

キタマ 調味料自社ブランド強化

食のコンサルで新たな味開発

飛躍カンパニー

「デフレや原料高、厳しい価格競争に対抗するため、食品コンサルティングと自社ブランド強化に努めてきました」

そう語るのは、食品業界で幅広いコンサルティングを手がけるキタマ（大阪府守口市）の北瀬喜樹社長。1963年の創業時は、醤油メーカーへ原材料や調味料、機械を卸す問屋だったが、調味料の多様化と低価格化が進み業界は縮小。キタマも醤油だけでなく、多様な調味料に加え中食、外食産業のコンサルティングへと仕事の幅を広げていった。

コンサルタントの対象は多岐にわたる。原料から調味料、添

加物、素材、機能性素材、容器、機械、衛生関連にいたるまで、加工食品ができあがる過程での課題を解決する。

北瀬社長は味の素を経て84年に入社。「小さな会社がやっていくには、オリジナリティーが必要」と考えた結果、自社ブランド商品とコンサルティング強化のための研究室立ち上げに尽力し、売上高を1.5倍の12億円に引き上げた。仕入れ先は約500社、顧客は約800社に上る。

北瀬社長は「社会が豊かになるにつれ、新しい味が求められる」と、従来の化学調味料から、より天然に近い調味料へと転換を図り、全国各地で新たな味を探し回ったという。その中で約20年前に出会ったのが、石川・能登の「いしる」（イカの魚醤）。郷土食として手作業で作



「自然に近い味をつくりたい」と語る北瀬喜樹社長＝大阪府守口市のキタマ

られている「いしる」の原料を買い上げ、機械濾過し、加工用調味料として商品化したのが自社ブランド商品「いかす醬」だ。

当初は顧客に魚醤の認知度が低かったものの、少量で料理に

こくが出せることから徐々に認知度が向上し、大手牛丼チェーンの隠し味や大手スーパーの総菜の味付けなどに採用された。現在、「いかす醬」のほかコンブやカツオなど天然素材の調味

料もシリーズ展開し、年間に約4000万円を売り上げる主力ブランドに育った。

「食品業界の黒子」を自認する同社だが、一般消費者向けのオリジナル商品も開発している。2001年には飲む酢「ハニー&黒酢」「ベリー&紅酢」を発売。健康によいとされる黒酢や紫芋からつくる紅酢を飲みやすく加工した商品は、健康志向の高まりとともに売り上げを伸ばし、7年前には台湾でも販売を開始。日本と台湾で年間約2000万円を売り上げている。

また、近年では、貴重なバラの蒸留水、ダマスクローズウォーター（ブルガリア、ブルガスカローザ・カルロポ）やフルーツパウダー（台湾、文嵐実業）の食品・飲料向け原料の独占販売権も得て、食品業界に新たな味の提案を続けている。

北瀬社長は「できるだけ天然素材にこだわった真摯なものづくり、自然に近い味づくりを目指したい」と力を込めた。

（石川有紀）