

カネテツデリカフーズ株式会社

代表取締役社長 村上 寛 氏

人に幸せを
灯せる企業へ

PROFILE

1977年兵庫県西宮市生まれ。大手酒類メーカーを経て、2008年に家業であるカネテツデリカフーズ株式会社に入社。取締役、専務、副社長を経て、2019年代表取締役社長に就任。趣味はテニス、山登り、ダイビングなどのアウトドアを中心に、食べ歩きや音楽鑑賞を楽しむ。休日は家族で過ごすことが多く、子供を連れて、味覚狩りやキャンプ等、季節を感じられる場所へ外出することが多い家庭的な側面も併せ持つ。



本社社屋

— 「ひょうごオンリーワン企業」認定のご感想をお願いします。

このたびは、「ひょうごオンリーワン企業」に認定を頂き、ありがとうございます。数ある兵庫県の素晴らしい企業の中から選んで頂いたことに感謝をしています。一番喜んでいたのは、「広報」と私を含む「経営陣」かもしれませんが、12月に認定の知らせを受けて、早速ダイレクトメールで全社に広報させて頂きました。2月には、業界紙にも掲載されましたが、この様に公式に第三者から、認めて頂いたというのは、社員にとっても「自信」や「誇り」につながったという風に感じておりますし、同時に当社の「企業価値」や「ブランド」を高める機会にもなり、大変うれしく光栄に感じています。

— 創業時から魚介類の練りものを手がけてこられました。

私たちの「モノづくりの考え方」として、大切にしている事は、2つあります。

1つは、「ネリバーサルデザイン」という考え方で、私たちは、食べる人の幸せをイメージした、「人に寄り添うモノづくり」を大切にしています。「ほぼカニ」に関しましても、「カニが悔しがるといふような、カニ風味かまぼこをつくろう」ということで、魚のすり身を使って、本物のカニの様な、見た目や食感を再現致しましたが、これも根底には、カニが非常に高騰しており、中々、普段の食卓で手に届きにくい存在になりつつある中で、そういった、「お客様の食の困りごとを解決したい」という想いのもと、開発を行いました。

その様に、ほぼシリーズというのは、例えば、「普段の食卓で食べたいけれども、価格が高くて手が届きにくい食材」であったり、「アレルギーや食中毒等でお困りの食材」や、「資源を保護しなければならない食材」を「ほぼの技術」で再現していくといったように、「お客様や社会の食の困りごとを解決したい」という想いのもと、開発を行っています。



すり身



カネテツのキャラクター「てっちゃん」

実際に、「ほぼいくら」を2月末に発売したところ、多くの反響を頂きました。魚卵アレルギーで、いくらを食べられない子供も、ちらし寿司に入れて美味しく食べることができた。妊婦で、生ものを控えている方も家族と一緒に食卓を楽しむことが出来た等、多くの喜びの声を頂きました。

そして2つ目は、タグラインにもなっております「おいしさ、ココロとカラダに」という考え方です。

先日、インターンシップの学生と役員面接をしておりまして、ある学生から、「実は、私はカニが嫌いでも食べられなかったが、ほぼカニを食べてみたら、すごくおいしく食べることが出来て、食卓での家族の会話がものすごく盛り上がった。」というお話がありました。そして、「自分もその様な、食卓を楽しく、幸せに出来る様な商品をカネテツで開発したい」という志望を述べてくれました。

このように、私たちは、「ただ、お腹を満たすだけでなく、ココロを満たす」コトを大切にしています。美味しさはもちろん、「驚き」や「ワクワク」、「家族と過ごす、楽しい時間や体験」そういった、「商品+αの付加価値」を提供することで、くらしに「活力」や「栄養」をお届けし、1人ひとりのお客様の「くらし全体の価値向上に貢献できる企業」になっていきたいと考えています。

— 御社の強みについてお聞かせください。

当社の強みの一つとして、ほぼシリーズに代表されるように、魚のすり身で本物の見た目や食感を再現できる技術を有していることが挙げられます。

時代は今、SDGsやフードテックということで、代替肉や培養肉といった、代替食品等もどんどん出てきておりますが、今後、国内外で、「代替シーフード」の開発もさらに加速していくと思われます。そういった中で、我々は、「ほぼの再現技術」をいかして、国内外において、「お客様や社会の食の困りごとを解決」していけると考えています。

例えば、「ズワイガニ」や「タラバガニ」、「ホタテ」

等の価格が高くて手が届きにくい食材や、「いくら」や「カキ」等のアレルギーや食中毒のリスクで食べたくても食べられないもの、また、「うなぎ」等、資源を保護しなければならない食材も「ほぼシリーズ」として、現在展開しています。

また、海外における練り製品の可能性について考えてみた時に、現在、国内においては、食の欧米化等の影響も受けて、マーケットはシュリンクしているのが実情ではありますが、一方で、海外では、健康志向の高まりを受けて、練り製品もシーフードの需要も伸び続けています。

そういった時代の変化からしても、今後益々、海外においても「ほぼの再現技術」をいかして、「お客様や社会の食の困りごとを解決」できる機会が増えてくると考えています。

— 「練り製品」一筋で、独自の強みを培ってこられました。

これまでの歴史を振り返ると、古くは、日本初の「自動包装機による大量包装化」の実現(1955年)に始まり、業界初の「全商品合成保存料無添加」(1990年)や、業界初の特許製法「過熱水蒸気製法」(ヘルシーなノンフライの技術)等々、変化を求め、数々の業界初、日本初にチャレンジし続ける事で、当社は、業容を拡大して参りました。まさに、「チャレンジ精神あふれる風土」が、カネテツの良さであり、先輩方から受け継がれてきたDNAであると思っています。

例えば、若手メンバーの様々な「チャレンジ」を後押しし、社員の「成長」につなげる「カネテツ改善プロジェクト」や、部門を越えて、ワクワクしながら、未来の可能性を描く「カネテツ未来プロジェクト」、社員1人ひとりの頑張りを全社で称賛する、「カネテツGood Job活動」等を実施しながら、現在も「挑戦する人を後押しする風土と環境づくり」に取り組んでいます。



自動化にいち早く取り組んだ製造現場

—「ほぼ」シリーズは海外でも販路を広げています。

弊社では現在、「事業領域の拡大」施策として「5つの壁を越える」取り組みを掲げています。このうち、「エリア」の壁を越える取り組みとして、海外への販路開拓にも挑戦しています。

海外輸出は、日本のものをすぐ持って行ったから売れるという様なものではなく、当然のことながら、国によってレギュレーションも異なりますので、レシピも組み直さなければなりません。また、北米等は、北米専用のHACCP認証といった環境も整える必要があります。

その様な中で、海外輸出においては、特に業務用の開拓で、非常に苦戦を致しました。例えば北米に向けての「ほぼカニ」の拡販の際も、採用には至ったものの、リピート注文につながらないことがあり、現地の料飲店を回って市場調査とヒアリングを重ねた結果、海外のカニかまは、ロールのお寿司に使われることが多い中、ロールの寿司には短く、握りずしでは小さすぎる、という課題が判明しました。こうした現地の困りごとを聞いて、解決していくことで、北米マーケットでもチャンスが十分にあることが確認できました。

現在、海外に向けては、そういった、現地のお客様の困りごとやニーズを起点とした商品開発を進めながら、海外専用の「新しいブランド」も立ち上げて、拡販に取り組んでいます。

—今後の展望をお聞かせください。

現在、カネテツは90期(16年後)に、日本のネリメーカーから、「世界のシーフードカンパニーになる」ことをビジョンとして掲げて、全社で、「事業の転換」と「事業領域の拡大」を進めています。

まず、「事業の転換」ということでは、私たちは、これまで90年間、練り物一筋で事業を展開して参りましたが、今後は、これまでの「練り製品」に加えて、「水産原料」や「水産加工品」も含む、「シーフード」を販売するビジネスへ、転換して参ります。

そういった事もあって、6年前に、「魚買い付けの専門商社」であります、ドルフィントレーディング社が、カネテツグループの新しい仲間に加わりました。同社とは現在、「原料調達」、「海外生産拠点開拓」、「販路開拓」の3つの分野でのシナジーを生み出すべく、連携を深めています。

加えて、「事業領域の拡大」というところでは、先程もお話しをしました通り、海外への「エリアの壁越え」を進めています。海外に向けて、特に力を入れて拡販していきたいのは、「カニかま」です。

8年前、和食が世界遺産に登録されてから、海外における日本食レストランは、ものすごい勢いで

増えています。その中でも、海外の日本食で最もポピュラーなのが「お寿司」です。海外ではカリフォルニアロールに代表されるロール寿司がメインで、その中で必ずカニかまが使われます。現在、日本でのカニかまの生産量は、5万t程であります。世界では55万tのカニかまが生産されており、日本の10倍のマーケットがあります。現在、健康志向の高まりを受けて、世界のカニかまの需要は高まり続けており、供給が追いついていない状態となっています。当社にも、「日式のカニかまは品質が良い」という事で、各国からオファーが来ており、世界のカニかまの生産量は、近いうちに70万tを超えるという風にも言われています。

その様に、カネテツは、日本のネリメーカーから、「世界のシーフードカンパニーへ」と進化し続けることで、カネテツに関わるすべての人に、「幸せを灯せる企業に」なっていこうとしています。

—「オンリーワン」をめざす企業へのメッセージをお願いします。

企業の競争力の源泉は、設備等の目に見える資産から、「人材」や「技術」、「ブランド」といった目に見えない資産になってきていると感じています。そうした中であって、いかに、「技術」や「人」、「ブランド」において競合他社との違いを生み出していけるか、「強み」を磨き上げ、「ニッチャー」として独自のポジションを築いていけるか、ということが、今後、変化の激しい時代の中で、勝ち残っていくためには、益々重要になってくるのではないかと思います。

我々の練りの業界も、約800社ほどの企業がありますが、その中であって、「やっぱり、カネテツは他社とは違う」と言ってもらえるような、そういった、数ある企業の中で「キラリと光る」、「オンリーワンの名にふさわしい」企業になって参りたいと思います。

兵庫県にその様な独自の「強み」をもった企業が、より一層増えていくことを心から願っています。



練り製品からシーフードカンパニーへ

TECHNOLOGY

まるで本物のカニのようにほぐれやすくジューシー！ カニ風味かまぼこ「ほぼカニ」



ほぼシリーズ

「ほぼカニ」は、従来のカニ風味かまぼことは異なり、本物のズワイガニを徹底的に研究し、カニの味・食感・見た目を再現した、新しいカニ風味かまぼこです。「世界ズワイガニに近いカニ風味かまぼこ」を目指し、社内プロジェクトとして、食感、味、見た目の本物感を追求しました。構想から約2年かかり、発売に至りました。

販売開始後は、その品質、商品名から、WEB他メディアでの露出も多く、非常に話題性の高い商品となりました。カニ(等の魚介類)の価格が高騰傾向にあり、普段の食事でカニが手に届きにくくなっていますが、見た目から食感まで、その再現性の高さから、シーフードの代替食材としても使用されています。

現在、ほぼシリーズは展開品として、「サラダプラス ほぼホタテ」や「サラダプラス ほぼタラバガニ」を販売中ですが、季節限定で販売している「ほぼうなぎ」「ほぼカキフライ」「ほぼいくら」等も非常に人気です。



開発に至った経緯

練り製品の需要期は秋冬(おでん)やお正月(かまぼこ)のため、夏場にも練り製品を召し上がって頂けないかと考えていました。そこで、これまでにないような圧倒的にカニに近いカニ風味かまぼこが開発できればお客様の役に立てるのではないかと考えた。これがあれば十分、もうわざわざ高いカニを買ったり食べに行かなくてもいいじゃないかと思って頂けるような、本物のカニがくやしがるような「カニ風味かまぼこ」を作ろうと考えたのが「ほぼカニ」開発のきっかけです。

独自性

本物のズワイガニを徹底的に研究し、味・食感・見た目を再現しました。

①「味」について

カニの味を再現するために、本物のカニ(ズワイガニ)のアミノ酸分析を行い、100回近く試作を重ね、本物のカニのアミノ酸値に近づけていくことで味を再現しました。

②「食感」について

本物のカニの繊維の向きやほぐれ感を徹底的に研究し、従来のカニ風味かまぼことは全く異なる、本物のカニの繊維に近い食感を再現しました。

今後の展望

「ほぼカニ」をはじめとしたほぼシリーズは、「お客様のお困りごとを解決できる」ことが重要な開発テーマですので、今後もお客様のお役に立てるような、お客様に喜んで頂ける、楽しんで頂ける商品開発に取り組んでいきたいと考えています。

健康志向の高まり、シーフードの価格が上昇基調であることを背景に、手軽にタンパク質がとれ、汎用性も高く、シーフードの代替としての需要も高い「ほぼカニ」は、国内だけでなく、海外からの需要の拡大も期待できます。

TOPICS

ほぼシリーズの技術を生かした水産資源を使用しない業界初の「代替」練り製品の開発

水産資源保護の観点から、「魚」を使用しない練り製品の代替商品を開発しました。「Vegesh(ベジツシュ)」は、魚のすり身を使用せず、野菜や大豆のたんぱく質など植物由来の原料を使用しています。この商品名は野菜の「Vege」と「stylish(洒落た、今風の)」「dish(食事)」「wish(願い)」を組み合わせた造語で、スタイリッシュな食事をご提供したいという私たちの願いを商品名に込めています。



食品ロス削減等、持続可能なビジネスモデルの構築に積極的に取り組んでいます

食品ロス削減をはじめとする環境配慮の取組み推進を目的に、AIを活用したデジタル化に向けて滋賀大学と共同研究をスタートしました。また、カネテツのSDGsの取組みとして、海のエコラベル「MSC」認証の商品を開発しています。



沿革

- | | | | |
|-------|---|-------|---|
| 1926年 | 初代社長村上鐵雄、西宮市において練り製品製造業を創業。 | 2012年 | ちくわ・かまぼこ手作り体験施設「てっちゃん工房」オープン。 |
| 1944年 | 戦時企業統制令により神戸かまぼこ株式会社に統合。村上鐵雄、社長に就任。 | 2013年 | 「はも板焼」が全国蒲鉾品評会にて、最高賞「農林水産大臣賞」受賞。 |
| 1948年 | 統制経済解除でかねてつ蒲鉾株式会社を設立。 | 2014年 | 「ほぼカニ」発売。 |
| 1950年 | 神戸市兵庫区神明町に神戸工場を建設完了し本社社屋も同敷地内に移転。 | 2015年 | エキマルシェ新大阪に直営店舗「ネルサイユ宮殿」オープン。 |
| 1951年 | キャラクター『てっちゃん』誕生。 | 2016年 | 創業90周年。VIを実施。ドルフィントレーディング株式会社を子会社化。 |
| 1953年 | 西宮市津門住江町に新西宮工場を新設。生産を開始。 | 2017年 | 女子栄養大学との産学連携協定を締結。 |
| 1955年 | 自動包装機による日本初の大量包装化を実現。 | 2018年 | FSSC22000・JFS-C・ISO22000の3つの認証取得。 |
| 1959年 | てっちゃんテレビ進出(てっちゃんの歌誕生)。 | 2019年 | 村上寛、社長に就任。 |
| 1967年 | かねてつ食品株式会社に社名変更。 | 2020年 | 新経営理念の発表。 |
| 1971年 | 村上忠雄、社長に就任。 | 2021年 | てっちゃん70周年を迎える。健康経営優良法人2021(中小規模法人部門)認定。カネテツ動画広告が「YouTube Works Awards Japan 2021」Breakthrough Advertiser部門部門賞を受賞。株式会社合食との業務提携契約を締結。国立大学法人滋賀大学との産学連携協定を締結。 |
| 1985年 | CI導入により、カネテツデリカフーズに社名変更。 | 2022年 | 業界初のプラントベース商品「Vegesh カレーフライ」発売。「ほぼカニ」が全国蒲鉾品評会にて、最高賞「農林水産大臣賞」受賞。 |
| 1989年 | 村上健、社長に就任。 | | |
| 1990年 | 六甲アイランドに、六甲工場完成。「全商品保存料無添加化」実施。 | | |
| 1995年 | 本社機能を六甲工場へ移転。 | | |
| 2006年 | 「ISO22000」認証取得。 | | |
| 2009年 | 過熱水蒸気製法「油で揚げていない」シリーズ発売。 | | |
| 2010年 | 「紅白恵比寿セット」がモンドセレクションにて「金賞」受賞。 | | |
| 2011年 | てっちゃん60周年を迎える。「海鮮揚げだし」「恵比寿伊達巻」がモンドセレクションにて「金賞」受賞。 | | |

会社概要

所在地 神戸市東灘区向洋町西5丁目8番地
 電話 (代表)078-857-3878
 (お客様係) 0120-227-379
 FAX 078-857-3873
 URL <https://www.kanetetsu.com/>

従業員数 400名
 資本金 4,000万円
 設立 1926年3月
 代表者 代表取締役社長 村上寛

事業概要

水産練り製品・惣菜の製造販売