

日経産業新聞

2009年(平成21年)

6月26日
金曜日

NIKKEI BUSINESS DAILY

icsys.co.jp
間を創造
ード関連機器
ト装・建築施工
ICカード機器
システムズ

■NIKKEI NET アドレス <http://www.nikkei.co.jp/>

■日経産業新聞オンライン <http://biz.nikkei.co.jp/>

■購読のお申し込み ☎0120-21-4946 <http://www.nikkei.co.jp/>

日曜・祝日休刊

美盛(よしもり)

料理用豆乳、飲食店に供給

堺発

キララ★星

豆乳、豆乳加工食品メーカーの美盛(よしもり、堺市、寺田信一社長)。最大の特徴は飲料でない豆乳を飲食店に供給する点にある。完成品の豆乳が出る姿が一般的な日本では材料になる豆乳は製造過程で生じるいわば中間製品。

1999年になぜそのような中間製品の製造・販売に乗り出したかと言うと、飲食店を対象にした豆腐づくり支援を始めたからだ。店の厨房(ちゅうぼう)で作って出す出来たて豆乳は今でこそ珍しくないが、その普及の背後には美盛の存在があった。

「さっぱりしていて健康にもいい」ことから外食業界でも10年ほど前から豆腐

《会社概要》
社 堺市北区長曾根町1617-2
代表取締役 寺田信一
電話 072-256-7088
売上高 (2009年3月期) 3億7500万円
従業員 18人(パート含む)
業務内容 豆乳、豆乳を材料にした食品の製造・販売

▽本 社
▽代表取締役
▽電話 高
▽売上 高
▽従業員
▽業務内容



飲食店のメニューとして好評なチーズ豆腐を消費者向けにも売り出した

メニュー提案 小売りも開始

を材料にしたメニューが注目を集めるようになった。だが「有名な料理家や飲食店でも意外に作り方を知らなかった」(寺田社長)ように、元は総菜メーカーだった美盛はそこにビジネスチャンスを見出した。各飲食店が厨房にあるなべ、かま、蒸し器などを使って豆腐を作るように指導。必要なら専用の製造機器を仕入れ販売することもある。

「きなこパン」「コロック」「スープ」など豆乳から作るいろいろなメニューも提案。完成品を工場で作成し、供給できるようにしているメニューもある。

これまで飲食店向けの業務用取引に特化してきた美盛だが、4月には「素食家(そしょくや)」と名付けた通信販売ブランドをつくり、一般消費者への豆乳加工食品の小売りを始めた。第一弾として売り出したのは「バロン・ド・フロマージュ」。業務用の名称は「チーズ豆腐」で、小売り用は直径4センチほどの白っぽい球形に統一した。材料には豆乳のほか、クリームチーズや牛乳などを使用。レアチーズケーキよりはさっぱりしているが、豆腐よりは味わいがある。業務用ではデザートや野菜と一緒に盛りつけるなど多彩な使われ方をしてきた。

「業務用だけでは外食企業の年に何回かのメニュー変更には振り回される」と寺田社長。今後は飲食店向けで培った様々な製品を小売りに順次投入し、会社の成長軌道を確認なものにしたと考えている。

(堺支局長 岩崎樹生)