

山岡 和隆 さん

北海道紋別市
株式会社モリタン 代表取締役

北海道産にかける冷食メーカーの挑戦 持続可能な経営に向け地元農家と連携



スーパーの総菜売り場やコンビニのレジ横でコロッケは主役の一つ。大手の冷食メーカーがひしめく市場で、北海道産に徹底的にこだわっているのが株式会社モリタン（北海道紋別市）だ。早い段階から地元生産者組合を組織し、バレイシヨなどの契約栽培を続けてきた。北海道農業の持続的な発展に欠かせない輪作体系に配慮しつつ、安定した原料調達に挑む。

毎日120万個のコロッケを出荷

—— 毎日どのくらいのコロッケを製造しているのですか。
山岡 1日当たりのコロッケ製造量は約120万個で、重さで言えば90kgくらいでしょう。全国に出荷されていて、多いのは全体の6割を占める

首都圏ですね。出荷先の企業ではスーパーが55%、コンビニが30%、残りが学校給食や老人福祉施設、外食産業です。最近増えているのが、コロッケパンに使うベーカリー向けです。

当社の製品は100%業務用で、市販はしていません。冷凍品のコロッケのほとんどはスーパーやコンビニの店内で揚げて消費者に提供しますが、消費者が「モリタン」の名前に触れることはありません。

—— 原料で北海道産にこだわっていますね。
山岡 私たちは北海道に根付き、エ

ビなどごく一部を除けば、素材はすべて道産を使用しています。バレイシヨやカボチャはもちろん、揚げ物の衣に使うパン粉の小麦も道産です。

北海道は日本の耕地面積の4分の1を占める大農業地帯。寒暖差が大きく、バレイシヨのでんぷん価が高いため、ほくほくしたおいしいコロッケにつながります。主力冷凍食品工場がある岩見沢市は、北海道の真ん中に位置していて、原料を仕入れるのに適しています。

同じコロッケでも消費者が求める品質は違います。関西はしつとりと品質は違います。関東や北海道はほくほくとした食感を好む傾向があります。バレイシヨで多くの品種を取り扱う当社は、食味に応じた製品開発ができます。

輸入原料を使えばコストが下げられますが、「自分たちは何で勝負するのか」というのが大切です。取引先から「外国産のこの肉を使ってほしい」

と言われれば要望を受けます。しかし基本は豚肉も牛肉も道産です。超大手企業と価格だけで勝負したら勝ち目は薄い。道産にこだわることが当社の強みです。

生パン粉を自社製造する執念

—— 揚げ物に使うパン粉まで自製しているのですか。
山岡 道産小麦粉のパンを毎朝3時半から焼いて、すぐに砕いて衣にします。出来合いの市販のパン粉は、いったんパンを焼いて数日間乾燥させてから砕いて作ります。乾燥させた方がパンを簡単に細かくできて製造には好都合ですが、私たちはどうしても生にこだわりました。

コロッケの食味で大切なのは、最初に口に入れた時の食感です。そ



株式会社モリタン代表取締役の山岡和隆さん＝岩見沢市の総合食品センターで

れってパン粉なんですよね。生のパン粉で作ると歯に当たった時にサクツとして違いがわかる。
 私たちは道内の農家と長年の関係を築いています。畑作を続けていく上で、小麦は大切な輪作作物で、できるだけ支援したい。最初に生のパン粉を砕く工程を模索した時には、カッターにパンがこびりついてなかなか砕けない。大手の冷凍メーカーなども取り組んでいなかったと聞いています。無謀な取り組みと言われましたが、知恵を出して乗り越えま

した。
 — 原料を供給する農家生産者組合を組織しています。
山岡 当社が生産者組合を作っているのはバレイシヨとスイートコーンです。取引先農家は何十年もの間、契約栽培を続けてきたところがほとんどで、今では組合員農家の多くは3代目になっています。それだけ農家との付き合いは歴史があつて深い。ですから、栽培するバレイシヨの品種をどうするかとか、結構、突っ込んだ本音のやり取りをします。

生産者組合に属する農家は48軒で、バレイシヨの栽培面積は平均40から100畝ですね。15年前と比べると組合員農家数は減っています。ただ、面積そのものはそこまで大きく減ってはいません。離農はあるのですが、近所の農家を買収して面積を広げて行くような動きですね。

契約栽培では信頼関係が大切

— 生産者組合の農家が生産したバレイシヨなどはすべて買い取るのでしょうか。

山岡 はい、畑で採れたものは、全て当社が買い取る契約です。当社では生食用に出荷できないものでも有効に使えます。価格は収穫が終わった後に決めます。豊作の時は少し安く、不作の時には価格を高くします。昨年は作柄が悪かったので、見舞金を上乘せしました。

「なぜ最後に価格を決めるのかもし不作で価格が高騰したら他に売れなくなってしまわないのか」とよく聞かれますが、価格後決めの仕組みは長年続けてきたものです。価格を先に決めてしまうと、不作だったときに農家の経営が大変です。温暖化の影響で北海道でも作柄が安定しないなかで、不作の時は農家に見舞金を出せるような関係を続けたいと考えています。契約栽培ではお互いの信頼関係を強くすることが大切です。

— 生産者組合を通じて調達する原材が多いのでしょうか。

山岡 バレイシヨで3割です。残りは農協やホクレン、加工メーカーなどを通じて買入れています。個人の農家でも出荷してくれるところが増えていきます。最初に取り引きした人が満足すると「モリタンはいいぞ」となって周りの農家を紹介してくれることも多いですね。不作の時に備えて、ある程度余裕のある調達をし

Profile

やまおか かずたか
 北海道岩見沢市出身の57歳。地元高校を卒業後、モリタン入社。原料調達、製造、工場の生産効率や採算性の向上などの分野を担当。2023年5月に代表取締役社長に就任。趣味はスポーツ観戦。休日には札幌に野球やサッカーの試合を見に行く。

Data

株式会社モリタン
 1947年に紋別市に水産事業を柱にした森丹治商店を創業。61年に資本金300万円で法人改組。株式会社森丹商店を設立。塩干魚、魚粕の生産販売を始める。64年に同市内に冷凍・冷蔵製氷工場と冷凍すり身工場を新設。同年に岩見沢市に冷凍・冷蔵製氷、冷菓工場設置。82年に株式会社森丹、88年に株式会社モリタンに名称変更した。2017年に岩見沢支店総合食品センターに新工場。19年に同工場で国際的な食品安全認証規格のFSSC 22000を取得した。22年に増資して資本金9000万円。コロッケ、冷凍野菜、冷凍水産品などを製造販売する。26年5月現在職員数は約500人で、年間売上高118億円。30年に130億円を目指す。

たい。昨年の不作時には平年の7割ぐらいしか買えませんでした。

——不作時は、「北海道産限定」を特徴とするモリタンは原料の確保が厳しいですね。

山岡 他社は(春に出てくる)長崎県産で原料手当てのリスクヘッジをしているのですが、当社は道産を大量に保管することでリスクを減らしています。原料芋の収穫が始まる時には、半年分ぐらいの冷凍在庫を持つようにしています。冷凍保管するのは年間で1万トンぐらいでしょうか。

電気代など冷凍保管のコストが掛かりますが、リスクを考えるとそこは譲れません。

冷凍保管すると味を一定に保てる強みがあります。保管の方法によっては時間がたつと味が落ちてしまう恐れもあります。私たちの顧客であるスーパーのバイヤーにはシビアな方も多く、「なんか最近おいしくないよね」というようなことを言われかねません。年間通じておいしい製品を届けたいです。

冷凍ではなく低温倉庫も持っています。単純に保管するだけではなく、例えば「インカのめざめ」「キタアカリ」のような、品種によっては低温で熟成すると味が良くなるものもあります。収穫翌年の5月頃まで熟成

保管してコロツケに加工するような工夫もできます。多くの貯蔵施設を持つていることが、リスクを減らしたり、多様な製品開発をしたりする上で役立っています。

——どのようなかたちで地元の農水産業に貢献できていますか。

山岡 直接的には農水産物を購入することで農業や漁業の振興に役立っていることですね。北海道農業は輪作が基本。長くお付き合いをするには農家が輪作を続けられるための配慮が必要です。

農家が自分たちの作物に自信を持てるような取り組みも続けています。私たちがコロツケを持って農協を訪ね食べてもらったり、逆に農家に工場を視察してもらったり。バレイショや小麦の場合、どのような最終製品になっているのか農家から分からない。工場で製造工程を見てコロツケを食べてもらえれば、農家の自信にもつながると期待しています。

こだわりの消費が広がってきた

——冷凍コロツケの消費で変化はありますか。

山岡 ここ数年は原材料やエネルギー、人件費などのコストが上昇して、食品産業全体として卸価格の改定を進めてきました。かつては値上

げがなかなか通らなかつたのですが、現在は状況が変わってきたように感じます。

さらに、4月から食料システム法が施行され、合理的な費用を考慮した価格形成が促されるようになり、何がどれだけ値上がりしたのかを明確にしていけば、従来以上に価格の転嫁が進められると期待しています。

もちろん、私たちが農産物を買入れる際には、農家がコスト上昇を賄えるだけの値段で買い入れることが必要です。

業界全体としてお互いにコストを見える化していく中で適正な取り引きをする。その結果としてみんながウィンウィンになれるような関係につながっていく。ただ、法律はまだまだ周知が行き届いていないように見えます。中東情勢が緊迫化して一層のコスト上昇の懸念がある中で、業界内でこの法律の周知が進むことを期待しています。

一方で、食品全体で値上がりが続く、消費者の視線は価格に厳しくなっているように感じます。私たちは価格転嫁を進めつつ、同時に消費者に買ってもらえるための工夫を求められています。消費者は、単に「コ

ロツケ」をひとくくりにするのではなく、どんなコロツケを買いたいかを考えています。中身が牛肉なのか、カボチャが入っているのか、大きいコロツケではなくて種類の異なる小さいコロツケを食べたいとか。志向性に合わせて、欲しいコロツケを自分で積極的に選ぶようになってきましたね。

——輸出に取り組んでいますか。

山岡 市場を広げるため自社による輸出に取り組んでいます。香港や台湾の観光客が、日本のコンビニやスーパーで揚げたてのコロツケを食べて「おいしい」と感じているようで、私たちが試しに現地で売ってみたら買ってもらえました。コロツケに限らず、冷凍野菜などにも広がっています。

——「北海道」は現地で人気ブランドですね。

山岡 そうですね。道産バレイショを蒸して丸芋のまま、あるいは8分の1にカットして冷凍し、道産バターを付けて販売することも考えています。北海道を前面に出せるのは強みです。また、大手の冷凍食品企業と組んで、OEM(相手先ブランドによる生産)の輸出にも取り組んでいます。

(ジャーナリスト 山田優)

