



オホーツク圏の豊かな 素材を活かした自然風味のスープ

株式会社 グリーنز北見

豊富で質の高い農畜水産物に恵まれたオホーツク圏。かつて北見市は、ハッカの生産世界一として有名で、一時は、世界の70%以上を生産していましたが、現在では、日本一のタマネギ生産地として、全国的にも有名となっております。その北見市にある(株)グリーنز北見は、地場産物を素材にして、おいしい水と空気を借りながら、高品質で手作り感覚の製品を全国に届けています。

人気商品オニオンスープで培った技術とマーケットは、新しく開発した「ゴボウスープ」、「白花豆ポタージュ」（オンリーワン商品）へと引き継がれ、製品のバラエティの広がりを見せています。

この商品を開発した(株)グリーنز北見の佐伯営業課長に開発に至るまでの経緯や今後の展望についてうかがいました。



グリーنز北見の誕生

グリーنز北見は、北見市の活性化と地場農産物の付加価値向上を目指して、北見市、北見振興公社、北見市農協、上常呂農協、相内農協のほか、民間2社の出資による第三セクターとして1987年に設立されました。'92年には、ホクレンからの合体申し入れを受け、管内22農協からなるオホーツク圏の食品加工工場としてのフィールドを広げました。

設立当初は、北見市内で生産されているタマネギの収穫量の10%前後にあたる、規格外タマネギを有効利用したオニオンソテー、スープの製品加工が主な事業内容でした。

オニオンソテーは、洋食には欠かせない手間と時間がかかる加工品で、ビジネスとしてのチャンスがありそうだということで、神戸のエムシーシー食品と業務提携し、供給先も確保した中での操業開始となり、事業は順調にスタートしました。他にもソテーは、カレーやハンバーグ、焼肉たれ等の調味料素材にも使われますが、使用目的によっておよそ200アイテムにもなり、トン単位で出荷されています。

'92年ころより業務用のコロケ製造も開始、北見市内の学校給食やイベントなどでの需要もありますが、大半はPB商品として道外へ出荷されています。

同社の製品は、オホーツク管内の地場食材を有効活用するという一貫したコンセプトのもと、北見ブランドとなる製品の開発を進めてきました。

オニオンスープのきっかけ

スープ事業の始まりは、会社設立の3年前にさかのぼります。地元農産物の付加価値加工をテーマに、'84年に北見市商工部がオニオンスープの開発を行ったのが最初です。

当初は、製造・充てんを行える設備もなく、本州企業に外注し、製品を北見に運んできて箱詰めし、道内の問屋や土産物市場に流通させていました。'87年にグリーنز北見が設立され、設備を充実させて、この事業は引き継がれました。

通常、こうしたスープに使われるオニオンエキスパウダーの割合は20%程度ですが、タマネギの産地背景ゆえに、味覚を重視して全体の40%を占



める、2倍の量のオニオンエキスパウダーを使用しました。結果、今までにない本物のオニオンスープが味わえると、多くの人に支持されました。

2004年12月からは、羽田空港と道内4空港を結ぶ、エア・ドゥの機内サービスにも採用されています。また、'05年には、日本農業新聞が主催する全国から選りすぐりの農業加工品を集めた一村逸品コンクールの金賞を受賞しました。

発売初期には、オニオンスープ（オニオン味）のほか、ビーフ味、カレー味の3種類で販売していましたが、オニオン味のみが突出した売上となっており、ビーフ味、カレー味を終売。新たに、クラムチャウダーとベジタブルミックススープを投入し、ふたたび3種類のラインアップとしましたが、数年で終売となり新たな代替新商品を検討することとなったのです。

日本人の味覚をヒントに商品づくり

現状スープ市場では、コーンやカボチャのスープは大手メーカーから多種発売されており、市場に受け入れられています。長年、スープ事業を行っている関係上、コーンやカボチャをスープにする技術はあるが、大手が既に商品化している製品を追いかけて、北見ブランドで作る意味がないと考えました。

そこで、新しい素材として注目したのが、日本人の鍋物好きを考慮して、材料として良く使われている食材をいろいろと検討。種類が多く、これはというのを探するのに苦労した結果、鶏ゴボウに着目しました。また、オニオンスープが何故売れているかを振り返れば、おいしさだけでなく、血液をサラサラにするなどの健康志向という部分

も受け入れられているからではないかと考えました。ゴボウは食物繊維が豊富で、北見市内の相内でも作っており、地元産を使うというコンセプトにも合うことから、ゴボウに白羽の矢を立てたのです。

ゴボウの味の良さは、日本人の味覚には合うのだが、「かさばり」「あく抜き」「変色」等の手間が嫌がられ、結果、使わないということにもなります。もしも、ゴボウの顆粒品があれば笹がきの手間がかからず、あとは鶏のミンチさえ用意すれば、簡単に鶏ゴボウが作れるなど、調味料としての需要も期待できます。おすすめは豚汁やうどんの出し汁です。添加することで料理をいっそう引き立てます。

新たな市場の創造へ

2002年11月、「風味・食感・健康」の三拍子そろった美味しくて「機能性」を活かした顆粒状のゴボウスープの販売が開始されましたが、まだ、業界初と言えるほど認識のない商品だったため、売り込みには苦労しました。メーカーから問屋、小売店への商品説明をへて、最後に消費者が納得して初めて売れるのです。

不思議だったのは、発売した年が、他社のゴボウ商品の発売と重なったことです。ゴボウスナックやダイエット食品のゴボウ味の新商品が次々と発売になっていたのです。各社とも開発は数年前から行っているのに、ブームを見越したものではないはずですが、多少とも相乗効果はあったように思います。

結局、市場にゴボウスープが認められるまで1年ほどかかりました。その後、徐々に認識が高まってくるにつれて、売上も伸びてきました。'06年12月限定で、エア・ドゥの機内サービスにも採用



され、大変好評を得ることができました。

このスープには、「北海道産」のゴボウを使用、隠し味にショウガも入っており、発汗性が良く、冬場におすすめの商品となっています。また、食物繊維も7%以上とタップリ含んでいるほか、'06年5月から完全無添加となっています。

熱湯を注いで「ゴボウスープ」としてはもちろん、うどん・豚汁・鍋物など和風料理の「調味料」として使用することで、料理をいっそう引き立てることができるかと評価を得ています。

人気のオニオンスープ、ゴボウスープに加え、'03年に新発売されたカリースープと3種類のラインアップで、さらなるブランド市場の拡大を目指しています。

白花豆のプレミアムポタージュ

高級品として知られるベニバナインゲン科の「しろはなまめ白花豆」のポタージュは、別のコンセプトから生まれました。

現在は、合併して北見市となっていますが、白花豆は旧留辺蘂町の特産品です。国内の作付け面積、収穫量ともに全国一（約70%）の生産量で、新たな北見市の特産品との位置づけから、白花豆という素材を大事にしていかなければならないと考えました。

白花豆は、あん、煮豆、甘納豆をハッカでコーティングしたお菓子などに使われていますが、他の用途として使用できないものかと検討していました。

豆類については以前から注目していましたが、日本人の食生活が変化し、第6の栄養素といわれる食物繊維の摂取が不足していることから、食物繊維が豊富な豆類を使った製品開発がテーマとな



りました。

グリーンズ北見では、以前から学校給食用に白花豆ポタージュの原料となるペーストを作っており、ペーストを粉末化すれば、ポタージュを作るのは難しいことではないと考えました。そこで、もうひとつのコンセプトである「良い原材料を高配合に」ということです。通常の野菜スープではメインとなる野菜は2割程度ですが、グリーンズ北見のオニオンスープでは4割、白花豆のポタージュは5割以上とかなりの高配合としました。

白花豆を産地限定で使用し、皮ごと微細カットし、北見産の風味豊かな「オニオンソテー」を加え、食物繊維豊かで、上品な甘みと栄養がとけ込んだ舌触りなめらかなプレミアムなポタージュとしたのです。とにかく、コストよりも本物志向にこだわって商品開発をしました。

本物志向を貫いた結果、製品は良いものできましたが、製造工程に手間がかかることから量産ができず、初年度は北海道地区で数量限定販売しました。最大の気掛かりは価格ですが、1箱4包入りで600円の価格を設定し、21,000箱を出荷しました。既存の自社スープに比べ高価となり、消費者に受け入れられるかどうか、最初は不安でしたが好評のうちに完売となりました。

全国へ

グリーンズ北見は、1987年の業務開始以来、オホーツクを代表する野菜の一次製品加工業としての地位を固めました。さらに地産地消を視野に入れて新しいブランド商品づくりに取り組んでいます。

※(株)グリーンズ北見

北見市大正284番地1 TEL 0157-36-3611
info@greenskitami.co.jp