

ナイカイ 塩業

環境に寄与する塩の機能 一般用途以外でも価値訴求



▲野崎泰彦社長

製塩工場のエネルギーの使用は、石炭を電力に変換して安価な電力を供給した上で、発生した蒸気を二次利用して製塩している。それだけでもエネルギーを効率的に使用しているが、将来的にはさらに環境への配慮が求められる。熱源を天然ガスに転換した場合、設備投資および運営コストが上昇することは確か。国内の塩業界が健全に事業を継承するには越えなければならない障壁は少な

くない。

塩生産量は漸減が続いている。装置産業だから需要減は効率悪化につながる。昨今食品だけでなくエネルギーも高騰しているが、販売価格に転嫁できなければ製塩業は生き残れない。塩は、砂糖、米、小麦粉と違いは価格の指標がない。これも業界にとって取り組まなくてはならない課題だろう。

東日本震災以降、原発が稼働せず火力発電が増えた。火力発電では亜硫酸ガスを発生させるが、こうした硫黄酸化物（SOx）を除去する排煙脱硫設備で、製塩由来の水酸化マグネシウムが難燃剤として使用されている。地元・岡山県内でも需要が増えているので、増産体制を組んでいる。多額の設備投資が必要だったが、地球環境の保護の一環でもあり今後も取り組んでいく。製塩業として190年以上を経て経験してきた知見、技術を活用し、水酸化マグネシウム以外でも、付加価値性の高い取り組みが可能ならば積極的にプラントを立ち上げていく考えだ。

ナカキ食品

独自技術でこんにやくを進化 健康志向追い風に高まる存在感



▲中村寿和社長

健康志向を背景に、低カロリーで食物繊維が豊富な「こんにやく」が健康食材として注目を集めて久しい。しかしながら、その独特の食感や匂いは、時に食べる者をして大きな障壁となる。1914年（大正3年）創業の老舗こんにやくメーカー・ナカキ食品（愛知県稲沢市）は、そうしたこんにやくのマイナス点を払拭し、ワンランク上の健康食材に昇華させた。

同社では早くから冷凍食品への原材料提供や海外展開を視野に置いた取り組みなどを推進。こんにやくの3大欠点といわれる「臭み」や「水っぽさ」、「味染みの悪さ」を独自製法で全て解消した商品の開発にも成功した。こうした取り組みを先導してきたのが、3代目となる中村寿和社長だ。

主力商品の「ナカキライス」や「ナカキヌードル」、「ナカキラーメン」は、新製法を採り入れてさらに品質を向上。野菜をこんにやくに練り込んだ「低糖質ナカキヌードル」は、サラダメニューなどに彩りを添え、満腹感の高い1品となる。20年夏にはカップ麺「糖質カットナカキヌードル」を発売。ドライカテゴリーにも進出した。

そうした同社商品だが、国内に比して海外での評価がより高い。「日本の伝統食品であるこんにやくの魅力の世界中の知らしめたい。そうした想いで乗り出した海外展開が軌道に乗ってきた。海外での成功事例を日本国内市場に逆輸入する形で、ナカキブランドの確立を目指したい」（中村社長）とする。