ナカモ

50年後に伝統と呼ばれるように 新商品開発「つけタレ！かけタレ！」

▲ロングセラーの人気商品を取り揃える

天保元年（1830年）に創業。名古屋名物味噌煮込みうどんの隠し味などで使われる「西京白みそ」の製造から始めた。卓上の醤油があるように、みそももっと手軽なものにしたいという思いから94年にボトルタイプの卓上味噌「つけてみそ かけてみそ」を開発。一家に一本というほど代表的な商品に成長した。地元愛知県産の大豆フクユタカを使った「名古屋味噌」も徐々に需要が増加し、新しい名物として販促を強化している。

「つけてみそ　かけてみそ」によって、みそがキッチンから卓上へ定着したように、「たれ」をキッチンから卓上に定着させることに挑戦するため、新商品「から揚げにつけタレ！かけタレ！」を21年9月に発売した。

から揚げがブームになっている中、つけるタレは市販されているものが少ないことに着目し、ナカモの原点である西京白みそを使った「甘みそ風味」と、醤油ベースに刻んだネギを加えた「ピリ辛油淋鶏風味」の2種類を開発した。新しい卓上調味料として全国で愛される商品を目指す。

地域の原材料で作る「名古屋味噌」の広がりにも期待しており、「これからの新しい食の文化にしていきたい」と杉本達哉社長。

「50年前、100年前に生まれたものが今は伝統になっている。今開発した商品が、これから50年後、100年後のブランドに成長し、伝統になっていくように、商品の開発や販促に力を入れていく」と話している。

名古屋食肉市場

肉豚の取扱頭数「豚熱」から復活へ “安全・安心”へ衛生管理徹底

▲窪田昌直社長

名古屋食肉市場は1958年8月設立。東海圏の食肉の市場流通の要として、多くの肉牛・肉豚の集荷と安全･安心な食肉の公正な売買取引の実現、そして出荷者や購買者の安定的な事業継続を第一に尽力してきた。15年9月には、道南支店の業務を開始し、取扱い頭数拡大につなげている。

しかしながら食肉を巡る環境変化は目まぐるしい。近年では、東海地区で26年ぶりに発生した「豚熱」が、19年に入って急拡大。出荷者に甚大な被害をもたらした。

20年にはコロナ禍が全世界にまん延。国内市場においても、3月に和牛相場が暴落し、4－9月は取引が低迷。国･自治体の支援策などにより、ようやく回復基調に戻したのは秋口だ。

コロナ2年目となる21年は、相場は大きく下がっていないものの、長引く自粛生活の中で末端の消費は振るわない。

同社・窪田昌直社長は、19年6月の就任以来、肉牛の取扱頭数の増加を睨み、南部市場内の新規加工業者の招致活動に力を入れている。22年3月期の重点施策としては、「地産地消の取り組みや地元産の集荷アップを目指す」考えで、特に肉豚は、「豚熱」からの頭数復活を期す。

「長引くコロナ下、感染予防策を万全にし、エッセンシャルワーカーとして市場業務の遂行に努めていく。19年3月には牛の枝肉及び副産物取扱いに関してISO22000を取得した。衛生管理面でもより高次の対応に取り組みたい」