

アサヒ装設

商品の「おいしさ」視点で設計 環境・作業の改善にも寄与



▲山本康太社長

アサヒ装設は石川県白山市に本社と工場を構え、東京、大阪、福岡の営業所を中心に代理店含めて全国に拠点網を構築している。主力製品は、フライヤー、オープン、粉付け機など。設立は1953年で、学校給食の設備から始め、その後、コンビニエンスストア向けベンダー、食品工業（冷凍食品、ハム・ソーセージ加工品など）、そして最近では製菓業界、製麺業界からの採用も増えている。

前期（20年11月）売上高は、19年比約1割増の約39億円。コロナ前は海外売上高が3割ほどあり、これがほぼゼロになったものの、国内需要の高まりが奏功した。今期は海外の売上が1割ほどに戻っているが、引き続き国内に注力しており、今期38億円の予算に対し、堅調に推移している。

同社製品の評価は、多くの納入先企業から「壊れにくい」との声が挙がる。メンテナンスしながら20～30年以上使用し続けている企業などから絶大な信頼が寄せられている。

今年モデルチェンジした機械が高効率ガス式フライヤー「DOBC - B型」。調理現場の作業環境を大きく改善できることが特徴だ。従来の排熱は300度あったが、熱交換器を通して再利用することで100度以下を実現。さらに機械の熱効率は10%ほど改善するなど、環境にも寄与している。

同社製品の基本コンセプトは「おいしさ」。フライヤーでは常に油がきれいであること、少ない油で揚げられるなど、環境改善といかに商品をおいしくできるかにポイントを置いている。

味食研

新事業領域への挑戦意欲的に 麺スープ堅調、輸出も回復基調

▶木葉裕章社長



1965年創業。麺類スープやたれ類、焼塩などを中心とした各種業務用調味料を手掛ける。得意先のニーズに細やかに対応した小ロット生産が強みで、業務用とし

ては初のハラル認証も取得している。「スープの素の製造・販売を出発点に、それに使う焼塩の外販を本格化。以降は得意先の声に応える形で取扱品目、業容を拡大してきた」と木葉裕章社長は同社の歴史を振り返る。

木葉社長は1964年生まれ。89年に味食研入社、09年1月トップ就任。NB主体の商品展開から得意先ニーズの変化に応じたPB・OEM受注へのシフトに対応するとともに、工場の新・増設や衛生管理面の体制強化などに注力してきた。

21年7月期売上高は、前年から続くコロナ禍の影響でアップダウンの激しい中であって、前年比102%強を確保。今期計画については、「売上高は前期並みとし、利益改善に努める。原材料や包装資材、物流費等の価格上昇などを吸収していくのも限界にきており、今後の価格改定は避けられない状況にある」とする。

商品展開に関しては、粉末製品は引き続き小袋や麺スープなどを中心に、シーズニングなど「プレミックス」の提案も強化。液体製品に関しては21年5月にペースト用の設備を増設し、肉用調味料など好調分野でのビジネス拡大を狙う。

「今後の強化点は“非麺類”分野の拡張。自然食品や健康食品、美容向けなど、事業領域を意欲的に広げ、新たな柱に育てていきたい」