

がんばれ!!

新連携・地域資源活用・農商工連携

沖縄の伝統食 豆腐餛の美味しさを食卓へ ～女性社長の挑戦～

第33回

独立行政法人 中小企業基盤整備機構 経営支援部 連携事業支援課

岡野 響子

紹介事例の概要

会社名	有限会社インターリンク沖縄
認定区分	地域資源活用事業
認定事業名	高付加価値化と多用途化の2極化戦略による豆腐餛（とうふよう）市場拡大事業
認定日	平成24年6月20日

◆ 豆腐餛自社製造への歩み

沖縄の伝統食というと、頭にイメージできるものがいくつかあるだろう。

今回ご紹介する有限会社インターリンク沖縄は、沖縄県金武町で、琉球王朝時代から伝わる豆腐餛を製造・販売している会社である。訪れたのは、同社が運営する『カフェレストラン 長楽』。地元食材を使った和洋さまざまなメニューを揃え、金武湾を一望できる好立地とあって、平日昼間でも多くの地元客で賑わうこのレストランの地下が、豆腐餛などの加工場となっている。

同社は、代表取締役社長の豊川あさみ氏が、自身の実家でもある有限会社金武酒造の泡盛を使って美味しい豆腐餛を作りたいという思いから、平成9年に設立した。

東洋のチーズにも例えられる豆腐餛は、泡盛や麴を合わせた漬け汁に、陰干しにした豆腐を長期間漬け込んで熟成させた発酵食品で、酒肴の珍味として知られているが、熟成と腐敗が紙一重であることから、安定的に製造することが極めて難しいと言われている。

そのため、当初は製造技術を有している会社と共同で商品化に取り組んでいたが、それでもお客様への納品に時間を要したり、百貨店等からオファーがあっても対応できないということが起きていた。

そこで、安定製造・供給により販売を拡大していけるよう、自社製造に向けた同社の挑戦が始まった。

◆ 高級志向で人気商品に

県内には他にも豆腐餛メーカーがある中で、同社が目指したのは、今までにない豆腐餛だ。長年にわたり味を追求し続け、10年程前に完成させたのが『鍾乳洞貯蔵熟成 豆腐餛』。泡盛、麴、豆腐、塩といったすべての素材にこだわり抜き、鍾乳洞という特別な環境で長く熟成することで、芳醇でまろやかな味わいに仕上げられた逸品だ。



金武鍾乳洞で熟成中の豆腐餛

貯蔵場となっている鍾乳洞は、金武酒造の泡盛の貯蔵場でもある。中は泡盛ボトルが所狭しと並ぶ圧巻の光景であるが、その一角が豆腐餛の貯蔵庫になっている。市販の豆腐餛の多くが熟成期間3カ月であるのに対し、同社は、1年、1年半などに熟成期間を変えることで、味のバリエーションを持たせている。

こだわりが詰まった商品だけに、『鍾乳洞貯蔵熟成



『鍾乳洞貯蔵熟成 豆腐餛』

豆腐饅』は1箱3,000円と比較的高価格にも関わらず、8カ月～1年待ちというほどの人気ぶりだ。現在は、予約販売されているのみだが、購入した人からの紹介で新たな顧客が生まれることも多いという。有名料理店のメニューの隠し味としての需要もあるそうだ。

「以前の沖縄には観光土産品の域を越えないものが多かったが、ワンランク上の上質な“おもたせ”を沖縄にも作りたかった」と豊川社長は商品コンセプトを語る。箱に施された、豊川社長がデザインしたという龍の紋が、高級感を一層引き立たせている。

◆ さらなる高付加価値化と、新たな商品開発

今でも十分に高付加価値商品となっている同社の豆腐饅だが、熟成期間などをさらに追求し、よりブランド力を上げていきたい考えである。

一方で、型崩れなどで副産物的に発生する余剰部分を活用した新商品を開発して、酒の肴ではなく、新たなジャンルとして一般家庭の食卓に豆腐饅を普及させられないかという発想も生まれ、平成24年6月に国から地域資源活用事業として認定を受けた。

すでに、型崩れした部分をペースト化した調味料の開発には着手しており、『豆腐饅ペースト』として試験的に販売も始めている。また、自社レストランで豆腐饅ペーストを使ったメニュー開発をしたり、料理教室などでも取り入れ、商品のブラッシュアップに励んでいる。「レストランはお客様の反応などを見ることができる、よいマーケティングの場です」と豊川社長。豆腐饅ペーストをソースとして絡めたパスタは好評で、定番メニュー化しているという。他にも、バジルやラー油などでアレンジを加えて、肉魚のつけだれや、バーニャカウダ風に使ってみたりと、次々とアイデアが出ている。



『豆腐饅ペースト』とそれを使ったパスタ

◆ 母子3人の強力タッグ

豊川社長のアイデアを強力に後押しするのが、娘であり専務取締役の明佳氏と、息子でありレストランの店長・シェフを務める善規氏。経営戦略的な視点と、

料理人の発想も加えて、3人で激論を交わし、商品改良に取り組む日々だ。時に意見が食い違うことがあっても、そこは親子、納得できるまでとことん話し合える関係だ。

3人ともお酒が大好きだそうで、「酒の肴という豆腐饅のイメージをできる限り払拭し、誰でも美味しく食べられるように改良を重ねているが、意見を出し合う3人が揃ってお酒好きなので、やはり酒好きの好みによってしまっているかもしれない」と笑顔で語ってくれた。



豊川あさみ社長(中央)、明佳専務(左)、善規店長(右)

◆ 今後の展望

認定を受けて2年目の現在、まだまだ課題も多く、さまざまな商品からヒントを得て探求する日々である。他地域のものでも参考になるものを見つけると、実際に商品を確かめに行くなど、リサーチには抜かりがない。「ペーストを東京などで販売していくにあたり、味、サイズ感、値頃感、賞味期限設定など、沖縄の感覚であればわかるけど、東京のことはわからない。他にはない商品なので、上手くストーリーを付けて出していきたい。まずはブランド構築に着手しなければ」と問題意識をもつ。

また、豊川社長の一番の思いは、豆腐饅が美味しいものであることをもっと知ってもらうこと。沖縄県民にもその美味しさはあまり知られていないという。「県外で認められれば、県民にも美味しいものとしてもっと認知されていくと思うので、その流れを目指したい。ただ、ブームは去るものだから、一時のブームにのせることはしたくない。口コミでの広がりを大事にして、作り手がこだわって作ったものに、それを好きだと言ってくれる人たちが集まってくれたら嬉しい」と豊川社長は言う。

こだわりの味を守りつつ、他に類のない商品で沖縄伝統食を広め、飛躍を目指す同社の今後ますます期待したい。