

飛躍への決断

企業には、大きく飛躍を遂げる時がある。その陰には、経営者による緻密な現状把握と将来予測に基づいた決断があった。

Vol.27

(株)富士麵ず工房



料理人の要求するニュアンスを汲み、太さ、質感、香りなど千差万別の麺を作り上げる。多品種少量生産を始めたことで、県内はもちろん、東京・大阪・仙台をはじめ県外からの顧客も増えた

中華麵の製法をパスタに應用！ 老舗製麵所のイノベーション

牛丼、ハンバーガーといった飲食業では大手チェーンの寡占状態にあるのに、ラーメン業界では依然として個人事業主の割合が高い。ご当地ラーメンから、ご当人ラーメンまで多様性が受け入れられるクリエイティブな業界であることが、その要因の一つだ。その結果、ラーメン店に麵を提供する製麵所にも、当然の如く多様性が求められている。そのような中で、富士麵ず工房はラーメン職人の思いを汲んだ麺づくりや、中華麵工場ならではのパスタ製造で、県内外から注目を集める。ラーメン業界の熱気に負けない製麵家の熱き戦いに迫る。



▲昨年リニューアルした工場の様子。製造ラインが1本から2本になり、製品の安定供給に向けて万全の体制を整えた



▲工場に併設してある厨房の様子。スープとの絡み具合や適正なゆで加減など日々研究している

老舗製麵所の歩み

戦後間もない食糧難の時代、創業者の波多靖海氏は空腹の人々に「温かくて美味しいものを食べさせてあげたい」と考えていた。中国から引き上げてきた友人から中華麵の製法を教わり、ラーメン店を開業した。その後、昭和22年、靖海氏が作る中華麵が評判となったことから、波多製麵所(平成7年より現社名)を奉還町に興す。醤油ベースのラーメンに合う麵を得意とし、「富士屋」、「天神そば」といった今なお続く老舗店と取引を結んだ。その結果、「あの店と同じ麵」が欲しいという声が多く寄せられ、会社は急成長した。昭和51年には生産体制の強化に向けて、初代の自宅にあった工場を下伊福に移した。

昭和59年、創業者の意思を継いだ二代目の波多伸司社長は、得意先の高齢化が進み廃業店が増加する中、新規顧客の開拓に奔走し、「支那そば養休」といった多



▶富士麵ず工房三代目で専務取締役の波多悠也氏。最近では料理人とのコラボにより「うどん」「中華麵」「パスタ」といった定義や国境に縛られない、新しい麵料理を発信し話題になっている

店舗展開を行う人気店と契約を結び、平成3年には本社工場を増設するなど会社の基盤を固めた。

平成13年、三代目で現専務取締役である波多悠也氏の入社と期を同じくして、富士麵ず工房に大きな転機が訪れる。当時岡山では珍しかった本格派博多ラーメン店との商談で、取り扱う麵を見せたところ、話はあえなく行き詰まった。その理由は、同社が製造する麵が5種類に限定され、顧客がその中から選択するという形をとっていたことによる。ラーメンの多様化によって、麵の多様化を求める声が増しに高まっていく現実があった。

オーダーメイド戦略と新展開

大学生の時に東京で食べた有名店の麵を趣味で再現していた悠也氏。この経験を活かし博多ラーメンの麺づくりへの挑戦が始まった。加水率が低く、堅くて細い麵を、持ち前の設備で再現するのは困難を極めたが、試行錯誤の結果、配合を工夫することで作り上げ、契約を結ぶことができた。だが、この一件によって既存の麵のみを売ることの限界を強く感じ、オーダーメイドの麺づくりへと移行した。

その後、岡山でも全国各地のラーメンチェーン店が進出する時代となり、業界では個性づくりのために「自分の店だけの麵を」という風潮が強まった。同社のオーダーメイド戦略は時代のニーズに合致し、ラーメン店の間で評判になった。また、食に対する好奇心が人一倍強かつ

た悠也氏は、麵をただ製造するだけでなく、ラーメンの完成度の追求、マーケティング、経営全般について一緒に考えることで、しだいに顧客である店主の心を掴んでいった。「様々な人と接する中で新しい発想に触れることも多く、結果的に凝り固まったジャンル意識を取り払うきっかけになりました」。

この経験を原動力に、平成20年に生パスタの製造を開始する。「生パスタは乾燥パスタと比べ、べたついていてから「苦手」と敬遠する人も多い。生パスタへの挑戦は悠也氏が東京のある店で固定概念を打ち破る一品に出会い、深く感銘を受けたことから始まった。本場イタリアで修業を積んだ友人シェフの助けを借り、加水率、ミキシングなどの試行錯誤を重ねて研究に没頭する。その結果、量産生パスタのネチネチした食感、機械からとこ

ろてん方式で押し出される圧力と熱で、デンプンが糊状に変質することが原因だと判明した。それならと、中華麵工場ならではの切り出し方式での製造に挑戦し、小麦の風味を損ねず、べたつかない生パスタを作り上げること成功、納得のいく麵が完成した。ある時、岡山を訪れたイタリアンの高名な総料理長に麵を試食してもらったところ、好評だったことが自信に繋がった。平成27年にはブランド「低加水パスタフレスカ」を始動させ、パスタの一種であるキタッラの製造を本格化。シェフの間で評判が広まり、東京・大阪など広範囲に販路が拡大して

いる。

※イタリア語で「ギター」の意味。元々、ギターの弦を張った枠で麵を形成したことに由来する

製麵業から繁盛支援業へ変革

パスタフレスカの目標は「自分で打たなければ質の高い生パスタは作れない」と信じて疑わないシェフに新たな選択肢を提案することにある。質の高い生パスタを同社が代わりに作ることで、日々のルーティンに追われがちなおナーシェフの負担を減らし、経営、ライバルの視察、新料理の考案、プライベートといった厨房の外にある課題に時間を割いてもいい、心身ともに擦り減ってしまう人が多い現状を少しでも変えたい。仕事に楽しんで、より豊かなパスタ文化が芽生えれば」と悠也氏。

今後は、「おかやまの旨い世界へ」のビジョンに向かって、麵文化の更なる発展に挑戦していく。



株式会社 富士麵ず工房

本社 岡山市北区下伊福本町1-41
事業内容 各種麵類製造卸小売、贈答用ラーメンの販売
代表者 波多伸司
創業 昭和22年 資本金 1,000万円