

時代を拓く 若手**経**営者

Interview

長岡誠一郎氏

(有)長岡屋専務 ■松江市浜乃木二丁目



長岡屋専務 長岡屋 誠一郎

「もすけバーガー」で若者に魚肉製品PR

ながおか・せいいちろう

松江市出身。松江北高を経て島根大を卒業した2004年4月、家業の(有)長岡屋に入社。製造工場の作業員として働き、05年に常務取締役役に就任。09年2月から現職となり、主に仕入れや営業を担当するようになった。趣味はカラオケ。松江市内中原町。27歳。

「売り上げの大半を占める魚肉練り製品の製造業者を取り巻く経営環境は。」

「若年層の魚離れや主力原料（スケソウダラ）の価格上昇などを受け、厳しい状況にある。加えて、3K（臭い、きたない、きつい）のイメージがあるのか、後継者不足も業界の課題となっている」

「地元で水揚げされるトビウオを原料にした主力商品「あごの焼き」の売れ行きは。」

「当社の製品は、職人が一本一本手作りする付加価値品。『ジャンボあごの焼き』などは品質、味を保ちながら特大にする他社にまねができない商品だと自負している。販売はまずまず堅調だ。五月末から七月にかけては、トビウオの仕入れシーズンとなる。一年分の原料をしっかりと調達できるよう頑張りたい」

「営業担当の役員として県外でのイベントに積極的に参加するなど製品PRに熱心だ。」

「製品は地元の方々とともに、山陰を訪れた観光客に買ってもらうのが重要だ。しかし、愛媛県の『じゃこ天ぷら』や宮城県の『笹（ささ）かまぼこ』、鳥取県の『とうふちくわ』に比べて、『あごの焼き』の全国的な知名度は低いと感じる。認知度を上

げることができれば自社、地域ともにメリットをもたらすはずだ。費用対効果は考慮しなければならないが、県外イベントには今後も積極的に参加していきたい」

「今年に入って、トビウオのすり身を使ったハンバーガー「もすけバーガー」を発売した。」

「若年層にいかにも魚肉練り製品を食べてもらうかは大きな課題になっている。当社の製品は魚臭さがなく、その特長を若い世代に手軽に知ってもらう狙いで、ハンバーガーに着目した。今年二月に販売を開始し、これまでの売れ行きは好調だ。あごの焼きに関心を持ってもらう「アプロ」商品になれば、さらにうれしい」

「今後の事業展開に対する考え方は。」

「中核商品のあごの焼きの製法や味は、しっかりと守っていかなくてはならない。ただ、変化を否定すると企業発展は望みにくい。長年かけて積み上げた技術やノウハウを生かしつつ、かまぼこを軸にした事業展開で業容拡大を図りたい。『もすけバーガー』などは一例だ。もの作りの企業なので従業員からの信頼を得られるよう、経営面とともに、職人としてのスキルにも磨きをかけたい」