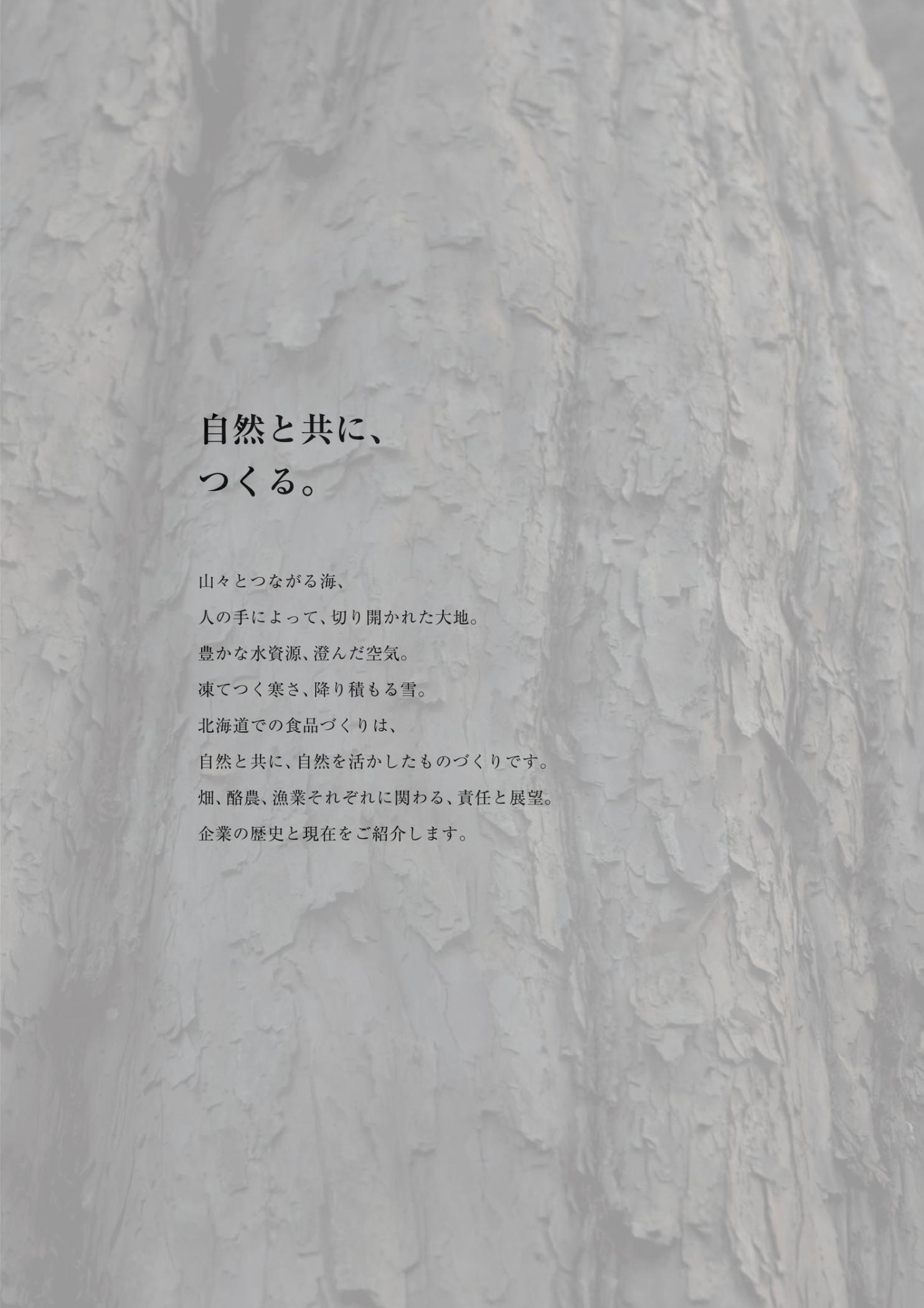


made
with
nature.



自然と共に、 つくる。

山々とつながる海、

人の手によって、切り開かれた大地。

豊かな水資源、澄んだ空気。

凍てつく寒さ、降り積もる雪。

北海道での食品づくりは、

自然と共に、自然を活かしたものづくりです。

畑、酪農、漁業それぞれに関わる、責任と展望。

企業の歴史と現在をご紹介します。

Contents

Our Best Foods from Sapporoについて	03
Made from the Fields	04
株式会社ほんま	06
北海道ダイニングキッチン株式会社	10
株式会社北海道バイオインダストリー	14
株式会社マルワ製麺	18
株式会社日本食品安全研究所	22
Made from the Farm	26
株式会社バイクド・アルル	28
株式会社ノースマート	32
株式会社アイケーフーズ	36
Made from the Ocean	40
有限会社ディーアンドエフ	42
株式会社サンセリテ札幌	46
株式会社フジウロコ大橋水産	50
有限会社タカハシ食品	54
株式会社丸市岡田商店	58
一般財団法人さっぽろ産業振興財団について	64

私たち北海道の食を世界へつなぐ 共創コミュニティ

OUR BEST FOODS from Sapporo

ABOUT US

北海道内の食関連事業者、
食に関する事業に携わる会社と個人が集まる
コミュニティです。

新たな産業の創出と産業全体の活性化を図り、
経済の発展に寄与する事業を行う、
さっぽろ産業振興財団が事務局を運営。
コンセプトは「競争ではなく、共創」。

1社では実現できないことを、実現する。
学び合い、伝え合う。そして助け合う。
「北海道の食」ブランドを守り、広げ、
さらに進化させていくために活動しています。
国内マーケットだけではなく、海外進出、
販路開拓だけではなく、商品開発やブランドづくり、
PRやコミュニケーションなどテーマは様々。
主体的に活動しています。

ACTION

アワベス定例会 (毎月開催)

テーマを設定した情報収集・学習・意見
交換の機会です。テーマはメンバーが立
案しています。

メンバーイベント (不定期)

メンバーが協力して実施する国内外展示
会/販促イベント/商談会。
様々な機会に対して協働して取り組んで
います。

オープンイベント (不定期)

メンバー以外も参加可能なゲストを招聘
したレクチャー/セミナー企画。

The background of the image is a close-up, top-down view of dark, rich, and crumbly soil. The soil has a granular texture with many small clumps and some tiny, light-colored particles or roots scattered throughout. The lighting is somewhat uneven, creating subtle gradients of dark brown and black tones across the surface.

made from

the fields.

120年の時を越え、 未来を拓く「月寒あんぱん」

北海道の歴史を刻む、
素朴で力強いアイデンティティ

札幌の街角で、明治から令和まで、120年もの間愛され続けてきたお菓子があります。株式会社ほんまの「月寒(つきさむ)あんぱん」です。その誕生は1906年(明治39年)、北海道の開拓がまだ始まった頃にまで遡ります。

Company | 株式会社ほんま
Founded | 1906
Website | <https://www.e-honma.co.jp/>

駐屯地から生まれた、開拓期のエネルギー

月寒あんぱんのルーツは、かつてこの地に置かれていた陸軍歩兵第25連隊の駐屯地にあります。当時の連隊長と仙台出身の菓子職人が、銀座で流行していた「桜あんぱん」をモデルに、北海道独自の新しいお菓子を作ろうと試行錯誤したのが始まりです。

当時は手作りゆえに一軒の店では数千人の兵士たちの需要を賄いきれず、複数のパン屋が協力しながらこの味を守り育ててきました。現在は5代目となる本間氏とそのパトンを受け継いでいますが、創業時から変わらず、砂糖、小麦、小豆といった北海道の広大な大地で生まれたシンプルな原材料を使い続けていることが、このプロダクトの純粋なアイデンティティとなっています。

「保存食」としての知恵が、世界の扉を開く

月寒あんぱんが100年以上のロングセラーとなった理由の一つに、その驚異的な「日持ち」があります。冷蔵・冷凍技術もなく、物流も未発達だった時代、いかにして美味しさを長く保つかは切実な課題でした。先代たちは水飴の配合を工夫し、高温でしっかり焼き上げることで、保存性を高める独自の製法を確立しました。

「かつての知恵が、今になって海外輸出という新たな局面で最大の武器になっています」と本間氏は語ります。最新の包装技術と組み合わせることで、現在は常温で360日の賞味期限を実現。この「常温で長期保存が可能」という条件は、海外商談において最も重要な鍵となっており、現在、和菓子ブームや健康志向の高まりを背景に、アジアや欧米諸国への進出が加速しています。





健康志向という、新しい価値の発見

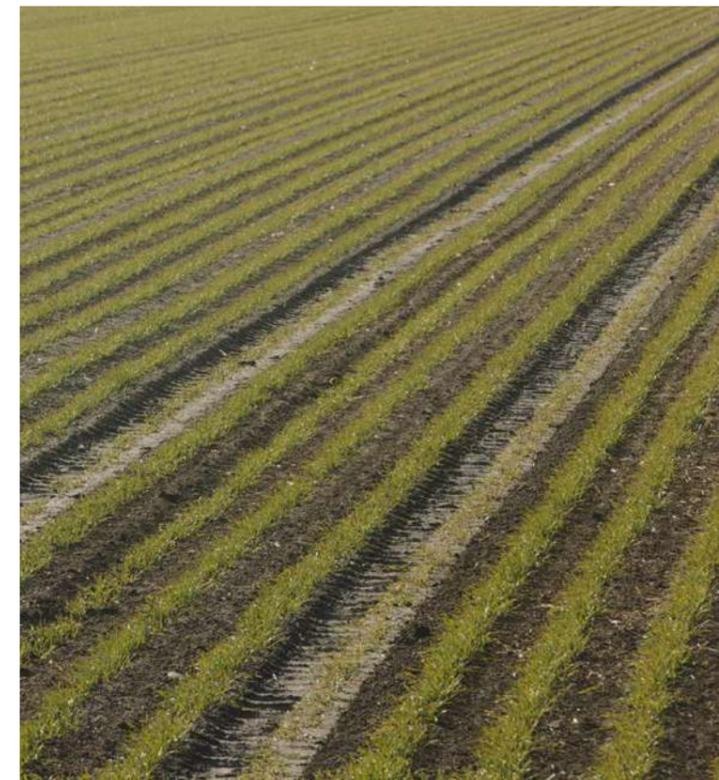
面白いことに、120年前から変えていない製法が、現代の消費者によって新たな価値を見出されています。近年では、油脂分が少なく、小豆由来のポリフェノールを含み、腹持ちが良いことから「アスリートの補食」や「健康的な間食」としてのニーズが急増しているのです。

「私たちは味を変えていませんが、お客様の捉え方が変わってきました」。かつては「甘いおやつ」の代表だった月寒あんぱんは、今や「シンプルで安心なエネルギー源」として再評価されています。この普遍的なシンプルさこそが、トレンドが激しく移り変わる現代において、世代や国籍を問わず人々の心を捉える理由なのかもしれません。

「懐かしい」を越えて、日常の喜びへ

本間氏には一つの悩みがあります。地元の人々に「懐かしいね」と言われることです。それは過去の思い出の中に生きていることを意味するからです。「懐かしいと言われる回数を減らし、いつも食べていますと言われる存在でありたい」。

そのために、パッケージデザインの刷新やプロモーションの工夫を続け、先入観を持たない若い世代や海外の顧客へと、新しい月寒あんぱんの姿を提示し続けています。北海道の歴史と共に歩んできた誇りを胸に、素材への誠実さを失わず、世界中の食卓に変わらない安心と小さな喜びを届ける。120年目の伝統は、今、新しい物語として世界へ向けて紡がれ始めています。





大地の息吹を、 一滴のスープに。

廃棄されるはずだった「旬」を、
世界が憧れるポタージュへ

北海道・紋別（もんべつ）。オホーツク海に面したこの肥沃な大地では、毎年、あまりにも贅沢な「廃棄」が行われてきました。「北海道ダイニングキッチン」の歩みは、この未利用の豊かさに光を当てることから始まりました。

Company | 北海道ダイニングキッチン株式会社
Founded | 2009
Website | <https://hokkaido-dk.com/>



「もったいない」から始まった、農家との共創

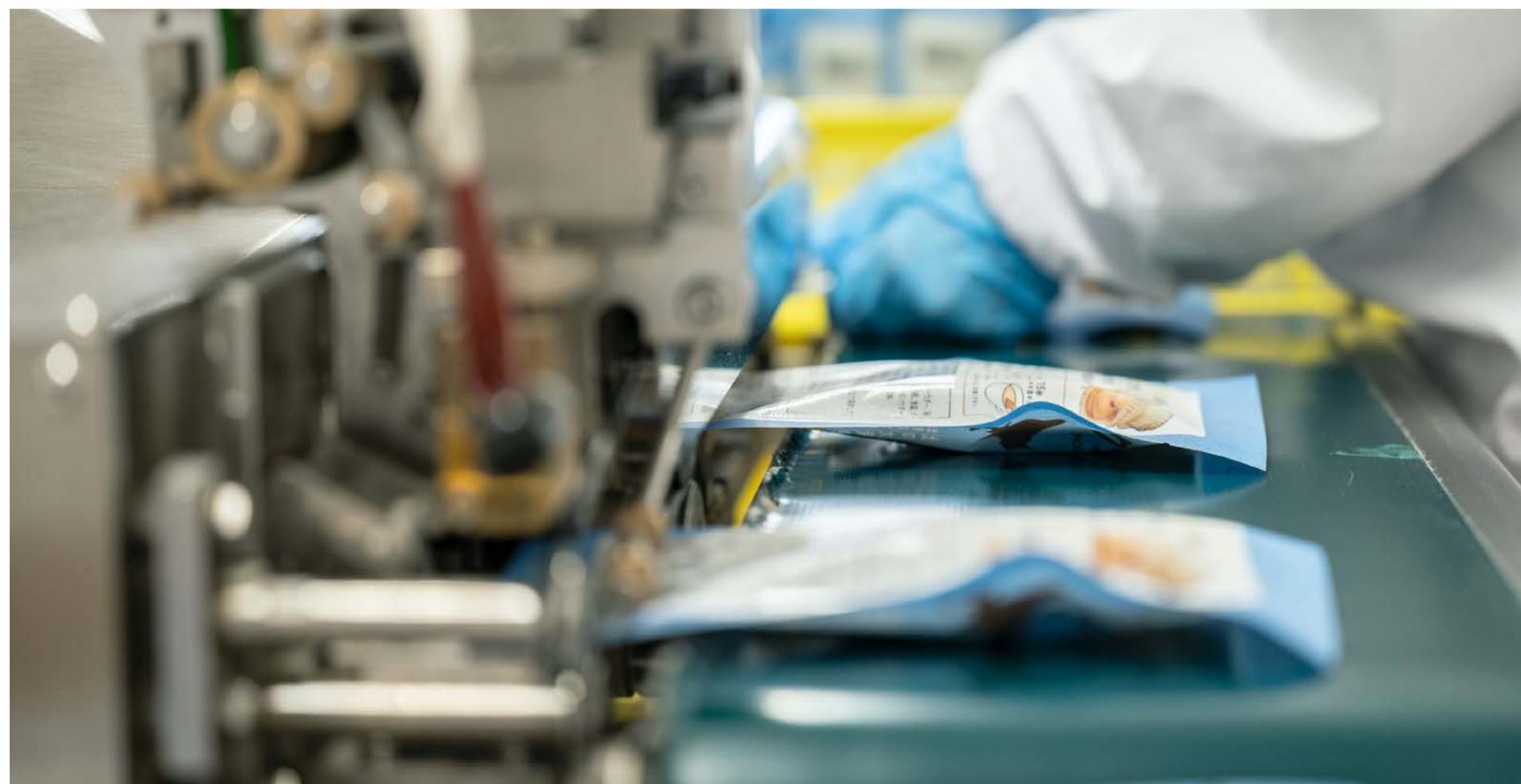
もともと海産物のお弁当屋を営んでいた創業家が、2代目の代で舵を切ったのは「地に足がついた農産加工」でした。きっかけは、紋別の農家を訪れた際、あまりにも多くの野菜が捨てられている現状を目の当たりにしたことです。

「味は格別なのに、形や色が少し悪いだけで市場に出せない。そんなスイートコーンが山積みになっていました」。そこから、規格外品を活用した粉末スープの開発がスタートしました。アスパラガスも同様です。スーパーの棚に並べるためにカットされる「切り下」と呼ばれる根元の部分は、実は旨味が凝縮されています。北海道ダイニングキッチンは、この切り下を洗浄・粉末化し、一皿のポタージュへと昇華させました。

収穫から加工まで——「鮮度」という絶対条件

彼らが他と一線を画すのは、素材に対する執着ともいえるこだわりです。特にスイートコーンは、収穫後の糖度の低下が非常に早い野菜です。そのため、紋別の加工場は農場に隣接しており、早朝に収穫されたばかりのスイートコーンをすぐに加工する体制を整えています。

「他社とは違い、添加物を極力使わず、素材そのものの量を増やすことで本来の美味しさを表現しています」。高品質なスイートコーンが持つ圧倒的な糖度とコク。それを閉じ込めたスープは、安価な大量生産品とは一線を画す「質」を実現しました。



「週末のご褒美」としてのプレミアム・スープ

北海道ダイニングキッチンポタージュは、決して安価ではありません。一般的なスーパーで見かける大手メーカーのスープの倍以上の価格で販売されています。しかし、高価格帯でありながら、高級スーパーや自然食品店では確かな支持を得ています。

「かつて安価なスープを作ったこともありましたが、全く売れませんでした。私たちの役割は、価格競争ではなく、質を追求すること。平日の慌ただしい朝ではなく、土日のゆっくりとした時間に「いつもと違う良いもの」を食べる、そんな自分へのご褒美としての需要に応じています」。添加物ゼロの濃厚シリーズは、健康意識の高い顧客や、食に本質を求めるリピーターから「このスープしか飲めない」と言わしめるほどの信頼を築いています。

北海道から、47都道府県、そして世界へ

現在は、北海道産素材のブランド力を背景に、海外展開への準備を加速させています。販路を広げることは、単なるビジネスの拡大ではなく、不測の事態から従業員を守るためのリスク分散であり、同時に北海道の農業への還元でもあります。

「海外でスープを飲んだ人が、北海道にはこんなに美味しいものがあるんだと知り、いつか産地を訪れてくれる。そんな循環を作りたいのです」。さらに構想は北海道に留まりません。日本全国47都道府県の特徴ある素材をポタージュ化し、各地の農業を支援するプロジェクトも動き出しています。

一袋のスープの中に閉じ込められた、北海道の大地の記憶。北海道ダイニングキッチンは、自然と技術、そして農家との信頼関係を丁寧に繋ぎ合わせながら、世界中の食卓に「本物の豊かさ」を届けていきます。

科学が解き明かす、北海道タマネギの「真価」。

バイオベンチャーが仕掛ける、
ドレッシングによる健康革命

北海道の広大な大地に広がるタマネギ畑。その風景の中に、世界でも類を見ない「健康の種」が隠されていることを、私たちはどれほど知っているのでしょうか。札幌を拠点とする「北海道バイオインダストリー」は、1997年にバイオベンチャーとして産声を上げました。彼らの使命は、北海道産農産物が秘める目に見えない価値を「科学」の力で可視化し、人々の健やかな毎日に還元することにあります。

Company | 株式会社北海道バイオインダストリー
Founded | 1997
Website | <https://www.bio-do.co.jp/>

「血液サラサラ」の先にある、脳への健康への挑戦

同社の研究の核となっているのは、タマネギ、ギョウジャニンニクといったネギ属植物です。中でも注目すべきは、タマネギ由来の成分「DPTS（ジプロピルトリスルフィド）」です。

一般的にタマネギは「血液をサラサラにする」ことで知られていますが、同社の研究チームはさらにその先に行く発見をしました。DPTSには、脳海馬の酸化を抑制する強力な抗酸化作用があることが、科学的エビデンスによって証明されたのです。この「脳への健康を支える」という新しい価値こそが、同社のプロダクトの核心です。創業当初はサプリメントを中心に展開していましたが、現在はそのエッセンスを日常の食卓へ届けるため、ドレッシングという「食品」の形へと進化させています。

「もみじ系」タマネギに宿る、圧倒的なパワー

プロダクトのクオリティを支えるのは、素材への妥協なきこだわりです。同社が主に使用するのは、北海道産の「もみじ系」と呼ばれる品種のタマネギ。これはさまざまなタマネギの品種の中でも特に辛味が強く、その分、特定の条件で加工することによって辛味成分機能性成分へと変化していきます。

しかし、この強力な素材を美味しく加工するのは至難の業でした。辛味が強いということは、エグみも出やすいことを意味します。そこで同社は、独自の特許技術「BRC製法」を開発しました。タマネギにストレスを与えることで、機能性成分を損なうことなく、甘みと旨味を最大限に引き出す。この技術によって、1本のドレッシングの中にタマネギ約50g分（約4分の1個分）もの凝縮された栄養と美味しさを閉じ込めることに成功したのです。



「返品」という試練が磨いた、本物への誇り

今でこそ全国のスーパーやデパートで支持される会社ですが、その道のりは平坦ではありませんでした。かつてドラッグストア向けのサプリメント事業に注力していた際、ヒット商品が生まれた一方で、厳しい返品制度の洗礼を受けました。「自分たちが丹精込めて作ったものが、消費者に届く前に戻ってきてしまう」。この苦い経験が、同社を「返品のない、本当に価値のある食品」作りへと突き動かしました。

2012年から本格始動した加工食品・ドレッシング事業は、単なる調味料の枠を超え、「健康を贈るギフト」としての地位を確立しました。有名人がメディアで紹介し、北海道のデパートで棚が空になるほどの反響を呼んだのは、派手な広告の力ではなく、一口食べた瞬間に伝わる「素材の濃さ」と、それを裏付ける科学的根拠があったからです。

未利用資源に命を吹き込み、世界へ

バイオインダストリーの視線は、今やタマネギだけにとどまりません。ホタテのヒモなど、これまで未利用資源として捨てられてきた素材を、粉末やチップとして規格化し、新たな価値を与えるプロジェクトも進行しています。

生産者の思いを理解し、彼らが気づいていない素材の価値を科学で証明し、消費者に届ける。この循環を、加工食品、健康食品、そして食品原料という3つの軸でさらに強固にしていきます。

北海道の大地が育んだ「自然 (Nature)」と、バイオベンチャーの「科学 (Science)」。この二つが融合して生まれたドレッシングは、単なる味付けの道具ではありません。それは、北の大地からの「健やかな未来」への招待状です。サラダを食べるという日常の習慣が、世界中の人々の心と体を豊かにしていく。そんな未来を、北海道バイオインダストリーは描き続けています。





畑と食卓の「距離」をゼロにする。 北海道・美幌から世界へ。

農家と共に歩むマルワ製麺の挑戦。

北海道の東、オホーツク海にほど近い美幌町（びほろちょう）。広大な小麦畑が広がるこの地で、1963年の創業以来、地域に根ざしたものづくりを続けているのが「マルワ製麺」です。創業63年目を迎えた同社は、地域で唯一存続する製麺会社として、単なる製造業の枠を超え、農業の未来を支える「クリエイティブ・パートナー」へと進化を遂げています。

Company | 株式会社マルワ製麺
Founded | 1963
Website | <https://www.maruwaseimen.co.jp/>



朝3時、子供たちの笑顔から始まる一日

マルワ製麺の日常は、まだ夜が明けきらぬ午前3時から始まります。代表自らが釜を炊き、スタッフと共にその日に学校給食で供される麺を製造します。

「美幌から知床の先まで、広大なオホーツク圏の小中学校に出来たての麺を届けています。子供たちが口にするものだから、安全・安心は絶対条件です」。

この学校給食事業で培われた「絶対に妥協しない品質管理」と「添加物を極力使わない引き算の製法」こそが、同社のアイデンティティの核となっています。1年半以上にわたりクレームゼロを継続しているという事実は、地域からの揺るぎない信頼の証です。

「ひでちゃん小麦」が変えた、農家との関係性

マルワ製麺の最大の特徴は、特定の生産者や農協（JA）と深く結びついた、顔の見えるものづくりにあります。その象徴が、地元・美幌町（びほろちょう）の農家と共に育て上げた独自ブランド「ひでちゃん小麦®」です。

かつて、農家にとって小麦は「栽培して納めるだけ」の作物でした。しかし、マルワ製麺はその小麦を主役にした商品を企画・製造し、生産者自らが展示会に立って魅力を語る場を作りました。「自分たちの作ったものが、こんなに美味しい麺になって喜ばれている。その実感が農家のプライドに火をつけました」。

一人の農家の情熱を製麺技術で形にし、さらには近隣の農協とも連携して種子生産から一貫した体制を築く。この「一歩踏み込んだ」連携が、地域の農業自給率の向上と活性化を支えています。



オホーツクの自然を、そのまま「麺」に練り込む

同社のプロダクトは、北海道産小麦の力強い風味を最大限に活かしています。新商品のハイグレードライン「秀麦」(ひでむぎ)は、厳選された小麦とオホーツクの海洋深層水のみを使用。余計なものを削ぎ落としたからこそ、大地のエネルギーがダイレクトに伝わります。

さらに、気候変動や農業環境の変化にも柔軟に対応。規格外の野菜を麺に練り込んだパスタなど、地域の未利用資源に新しい命を吹き込む商品開発にも積極的です。

「小麦がなければ、私たちの仕事は成り立ちません。だからこそ、原材料を守り、生産者と共に歩む。それが私たちの使命です」。

北海道の「誠実さ」を、世界のスタンダードへ

コロナ禍を経て、マルワ製麺の視線は世界へと向けられています。ニューヨークやオーストラリアなど、日本食への関心が高まる海外市場に対し、同社は「北海道産の素材」と「誠実なものづくり」を武器に挑戦を始めています。

「海外のバイヤーに対しても、単に商品を売るのではなく、その背景にある畑の物語や、生産者の思いを伝えたい」。

展示会に継続して出展し、バイヤーとの信頼関係を地道に築き上げるその姿勢は、美幌の地で60年以上育んできた誠実さそのものです。北の大地が育んだ最高級的小麦と、職人の技術、そして農家の情熱。マルワ製麺の一皿は、北海道の自然(Nature)の豊かさを、国境を越えて届ける「メッセンジャー」なのです。

伝統の「杵つき」を、 一瞬の冷凍で世界へ。

80年の歴史を紡ぐ「イナホ製菓」が挑む、
和菓子の新たなグローバル・スタンダード

北海道・小樽。かつて北のウォール街と呼ばれ、港を通じて人と文化が激しく往来したこの街には、小豆を全国へ送り出す拠点としての歴史から、豊かな和菓子文化が根付いています。この地で1946年(昭和21年)に創業し、今年80周年を迎えた「イナホ製菓」は、伝統的な職人技と革新的な冷凍技術を融合させ、日本の伝統美を世界へ発信し続けています。

Company | 株式会社日本食品安全研究所
Founded | 1946
Website | <https://www.jfsl.jp>

団子の売り歩きから始まった、冷凍和菓子の先駆け

イナホ製菓の物語は、戦後の混乱期に団子を売り歩く商売から始まりました。最大の転換点は1976年(昭和51年)、品質劣化が早く販路拡大が難しかった和菓子に、いち早く「冷凍」という概念を持ち込んだことです。

「冷凍してしまえば、全国に、そして世界に届けられる」。この先見の明こそが、現在の同社を支える基盤となりました。現在では日産10万個以上の製造能力を誇り、北海道内のスーパーから全国の大手チェーン、ホテルのビュッフェまで、幅広くプロダクトを提供しています。

効率を追求しながらも譲らない「杵つき」の食感

大量生産を可能にしながらも、イナホ製菓が頑なに守り続けているこだわりがあります。それは、餅を「杵」でつくという伝統的な製法です。

現代の製造現場ではもち米の粉(粉末)から餅を作るのが一般的ですが、同社では一晩浸水させた「もち米」そのものから、木の杵を用いて餅をつき上げます。この工程を機械化しながらも再現することで、粉からでは決して出せない、もっちりとした力強い食感と米本来の甘みを生み出しています。また、粒あんの製造においても、豆の粒感を残しながら旨味を閉じ込める独自の炊き方を追求し、看板商品である「おはぎ」の圧倒的な満足感を支えています。





「水」をコントロールし、時間を止める

冷凍和菓子の最大の課題は、解凍後の食感の再現性にあります。餅は一度冷えると固くなる性質がありますが、イナホ製菓は長年の研究により、その物理的な変化を克服しました。

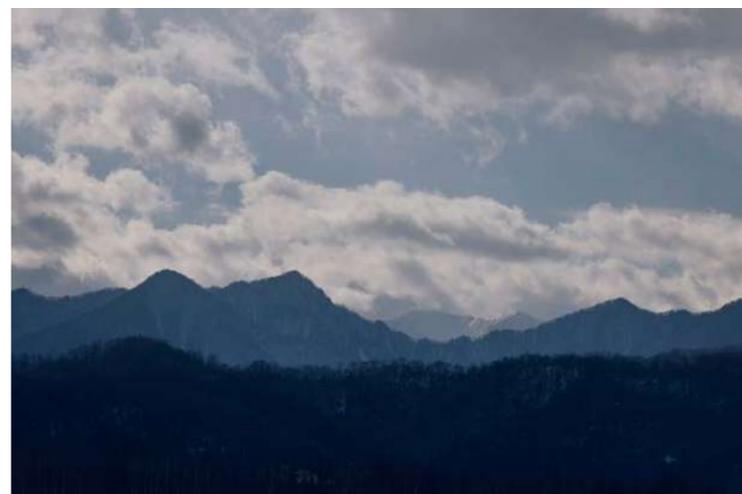
「鍵となるのは『水』のコントロールです」。原料である北海道産のもち米や小豆、砂糖の性質を熟知し、水質の特性を活かしながら水分バランスを緻密に調整する。この目に見えない水分管理のノウハウこそが、解凍した瞬間に「いま作りたて」のような瑞々しさを取り戻す魔法の正体です。

伝統の再発明と、世界への招待状

和菓子離れが進む若年層や、健康意識の高まる海外市場に向けて、イナホ製菓は「日本食品安全研究所」という新会社を通じて新たな挑戦を始めています。地元の高校生との共同開発や、北海道産イチゴの餡を用いた色鮮やかな「タピオカ餅」など、伝統の枠に捉われない自由な発想でプロダクトの幅を広げています。

特に海外市場では、食物繊維が豊富で脂質の少ない「ヘルシーフード」としての和菓子のポテンシャルが注目されています。伝統的なおはぎや大福から、最新のフルーツ大福まで。小樽の地で培われた「杵つき」の魂を、マイナス20度の世界に閉じ込めて国境を越える。

80年前、団子を売り歩いた創業者の情熱は今、北海道産の厳選された素材と共に、世界中の人々の心を癒やす「甘いひととき」へと形を変えています。自然の恵み (Nature) を科学の視点で見つめ直し、真心を持って届ける。イナホ製菓の歩みは、そのまま和菓子の未来へと続いています。





made from

the farm.



自然の恵みを、 世界が求める「喜び」へ。

北海道スイーツの進化と、
東アジアから広がる新たなビジョン

北海道の大地が育む豊かな農産物や乳産品。そのポテンシャルを最大限に引き出し、世界中へと届ける。創業30年を迎えた「ベイクド・アルル」の歩みは、常に「北海道ブランド」の価値をどう高め、次世代へと繋いでいくかという問いと共にありました。

Company | 株式会社ベイクド・アルル
Founded | 1994
Website | <https://www.bake-de-arles.com/>

冷凍という「時間」を止める魔法

ベイクド・アルルのプロダクトの真髄は、実は「店舗」ではなく「工場」の中にあります。多くのスイーツメーカーが実店舗の成功を背景に外販へ乗り出すのに対し、最初から、広域流通を見据えたBtoBの工場運営からスタートしました。そこで30年間磨き続けてきたのが、冷凍しても損なわれない、むしろ冷凍することで最高の状態を維持できる独自のレシピです。

かつて、冷凍スイーツは「フレッシュな生菓みに劣るもの」という偏見がありました。しかし、その固定観念を科学と情熱で覆してきました。特に心血を注いだのが「生クリーム」の挙動です。生クリームは繊細で、単純に凍らせると解凍時にパサつき、滑らかさが失われます。スポンジの気泡の大きさ、皮の焼き加減、そしてクリームを緻密に計算し、解凍した瞬間に「いま作りたて」であるかのような、しっとりとした質感を実現しました。急速冷凍技術が未発達だった時代から積み上げてきたこの「冷凍に耐えうるレシピ」こそが、アイデンティティなのです。

コンビニエンスの先にある「エッセンス」

2000年代以降、コンビニスイーツの劇的な進化により、市場の風景は一変しました。大手各社が北海道産原料を大々的に使い始め、高品質なスイーツがどこでも手に入るようになったのです。しかし、これを脅威ではなく、さらなる進化へのチャンスと捉えました。

北海道産原料といっても、そこには厳然たる「ランク」が存在します。例えば、主役として扱う生クリーム。一般的に広く使われる乳脂肪分30%前後のもの、トップランクの47%のものでは、口に含んだ瞬間の香りとコク、後味の余韻が全く異なります。こうした最高品質の素材をベースに、単なる「北海道産」という言葉に甘んじることなく、独自の「エッセンス」を加えることで、付加価値の高いプロダクトを追求しています。ただ甘いだけでなく、素材の重厚感と繊細な香りが共存する。それがベイクド・アルルの目指す「現代の北海道スイーツ」の姿です。



五感を刺激する「実演」の戦略

経営の舵取りの中で、大きな選択をしました。かつて展開していたレストランや店舗を整理し、自分たちの強みがどこにあるのかを再定義したのです。その答えの一つが、現在百貨店などで展開している「パンの実演販売」です。

なぜ、スイーツメーカーがパンなのか。それは「香り」という強力な武器をプロダクトに持たせるためです。冷凍の状態では、香りは眠ったままです。しかし、現地で7割まで焼き上げたパンをその場でリバイク（再焼成）すれば、バターやチーズの芳醇な香りが空間全体に広がり、人々の本能的な食欲を呼び起こします。インターネットで何でも買える時代だからこそ、

その場でしか味わえない「体験」をプロダクトに付与する。冷たいスイーツと、温かいパン。この対極にある二つの柱が、唯一無二の存在にしています。

酪農家への敬意、そしてハラルへの挑戦

プロダクトを形作るのは、北海道の厳しい自然と向き合う農家の方々です。小麦、乳製品、砂糖。これらすべての源泉である一次産業に対し、ベイクド・アルルは深い敬意を抱いています。かつて江別の小麦農家の方々と座談会を行った際、「自分たちが丹精込めて作った作物が、これほどまでに喜ばれる商品に生まれ変わるのか」と驚きの声をいただきました。その喜びの循環こそが、ものづくりを続ける原動力です。

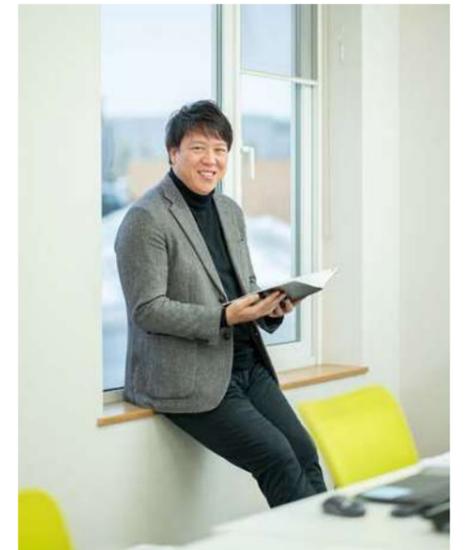
心を動かす「代名詞」としてのシュークリーム

提供する多くのラインナップの中でも、不動の象徴といえるのが「シュークリーム」です。創業間もない頃から愛され続けてきたこの一品には、哲学が凝縮されています。

ターゲットである本州や海外の消費者が、北海道に何を求めているのか。それは、都会的な洗練さ以上に、素材が持つ圧倒的な「味の濃さ」と「ボリューム感」だと分析しています。だからこそ、シュークリームは、一口食べた瞬間にクリームが溢れ出すほどの満足感を追求します。皮はしっかりと焼き込み、香ばしさを際立たせる。そこに、北海道産の最高ランクの生クリームを惜しみなく詰め込む。

スイーツは、生きていくために不可欠な栄養素ではありません。しかし、誕生日のお祝いや、何かに失敗して落ち込んだ夜、あるいは一週間頑張った自分へのご褒美として、人々の心の「余白」を埋める大切な役割を持っています。

「こんなにクリームが入っているなんて」という驚きや、「やっぱり北海道のものは違うね」という納得感。届けたいのは、単なるお菓子ではなく、その瞬間、その場所で生まれる小さな幸福の記憶です。固定観念を捨て、常に新しさを取り入れながらも、根底にある「素材への誠実さ」は決して揺るがない。北海道の豊かな自然が育んだ最高の素材を、これからも世界中へと繋ぎ、人々の日常に「幸せ」を届け続けていきます。





サプライズを、 北の大地から世界へ。 「想いを形に」

食の新しいエクスペリエンス

北海道・石狩を拠点とする「ノースマート」のファクトリーには、いつも驚きとワクワクが溢れています。彼らのものづくりは、単に空腹を満たすための食品製造ではありません。それは、クライアントや生産者が抱える「困りごと」をクリエイティブな視点で解決し、消費者に「サプライズ」を届けるための挑戦です。

Company | 株式会社ノースマート
Founded | 2013
Website | <https://www.northmart.jp/>

課題解決から生まれた、新しい食のスタイル

ノースマートの食品開発の原点は、意外にも「数の子」にありました。正月以外の需要が乏しい、という水産会社の課題に対し、チーズと組み合わせ、ポップなパッケージで日常のおつまみへと昇華させた「カズチー」の成功。この経験が、彼らを本格的な自社ブランド展開へと導きました。

彼らの開発スタイルは、徹底した「プロダクトアウト型」です。マーケットのデータに合わせるのではなく、自分たちが「本当に美味しい」「こんなものがあったら楽しい」と信じるものを形にする。例えば、年配層の嗜好品と思われがちな「ホタテの珍味」を、20代～30代の女性をターゲットに再定義し、スタイリッシュなプロダクトとして提案しています。



北海道の「ピュア」を凝縮したバタースコッチ

現在、同社が最も注力しているプロダクトが「バタースコッチキャンディ」です。きっかけは、札幌でネイルサロンを経営していた姉妹による、休業期間中の独創的なお菓子作りでした。

このキャンディの魅力は、北海道産素材への徹底したこだわりと、これまでにない「食感」にあります。主原料には北海道 釧路・根室産の生クリームを使用し、北海道産のバターや砂糖を贅沢に配合。余計な添加物や着色料は一切使わず、素材そのものが持つコクと風味をストレートに引き出しています。

最大の特徴は、そのザクザクとした食感です。欧米の伝統菓子「トフィー」に親和性を持ちながらも、自分の好きな大きさに割って食べるという新しいスタイルを提案しています。薄すぎず、厚すぎず、口当たりの良い絶妙な厚さを実現するために、製造工程では今も職人の手作業で餡を伸ばしています。手作りゆえに生まれるわずかな厚みのバラつきさえも、「今日は厚いピースに当たった」という小さな幸運として楽しんでほしい——そんな人間味溢れるこだわりが、このプロダクトには込められています。

「ワクワク」を共通言語に、世界と繋がる

ノースマートには、異業種からのコラボレーション依頼が絶えません。アパレルブランドやキャラクター、ゲーム会社など、既存の食品メーカーの枠を超えた活動ができるのは、彼らの根底に「思いを形に」という自由なマインドがあるからです。

その勢いは、すでに国境を越えています。ラスベガスの展示会では、北海道産バタースコッチの深いコクと独特の食感が、現地の人々に驚きを持って受け入れられました。今後は現地の素材と北海道の技術を融合させた、さらなるサプライズの創出も視野に入れています。

北海道の豊かな自然から生まれたピュアな素材に、クリエイティブな遊び心を一さじ。ノースマートは、北の大地から世界中の人々の日常へ、美味しいサプライズを届け続けていきます。



函館の風を感じる、 優しくて新しいスイーツ。

アイケーフーズが提案する、
北海道産素材への信頼

北海道の南端、異国情緒あふれる港町・函館。歴史的な赤レンガ倉庫が並ぶベイエリアのすぐそばで、甘く香ばしい香りを漂わせているのが「アイケーフーズ」のシュークリーム専門店です。2007年の創業以来、彼らは「母親が子供にお菓子を作ってあげるような気持ち」を大切にしながら、地元の素材を活かした誠実なものづくりを続けてきました。

Company | 株式会社アイケーフーズ
Founded | 2007
Website | <https://ikfoods.net/>



偶然から始まった、シュークリームへの情熱

アイケーフーズの歩みは、計画的な事業転換というよりも、地域の繋がりが生んだ幸福な偶然から始まりました。創業当初は観光土産の卸売を主軸としていましたが、ある日、地域のイベントへの出店をきっかけにオリジナルのシュークリームを開発したのです。

「驚くほどの手応えがありました。自分たちが作ったものが、これほどまでに喜ばれる。その実感がすべての始まりでした」。

その後、偶然にも近隣の洋菓子工場が空くことになり、その設備を引き継ぐ形でシュークリームの本格的な製造・販売をスタートさせました。現在では函館市内に専門店を構える一方で、別工場では広域流通向けのプロダクトを製造するなど、地域の食文化に欠かせない存在へと成長を遂げています。

素材の安心感と「北海道」というパッケージ

彼らのプロダクトを支えるのは、北海道産への揺るぎないこだわりです。シュークリームやコロネに使用される牛乳、卵、生クリームといった主要な原料は、可能な限り北海道産を厳選しています。

「お客様に手に取っていただく際、北海道の地図や素材の産地が記載されていることは、大きな安心感に繋がっています。それは国内のお客様だけでなく、海外の方にとっても同じ。北海道ブランドの強さを日々実感しています」。

この安心感こそが、アイケーフーズのアイデンティティです。ただ美味しいだけでなく、誰もが安心して口にできること。その素朴で実直な姿勢が、函館を訪れる多くの観光客や地元のリピーターを引きつけてやみません。



主力商品「シューラスク」の進化と世界への挑戦

現在、アイケーフーズが世界に向けて発信する主役のプロダクトが「シューラスク」です。サクサクとした軽快な食感と、北海道産素材の豊かな風味が凝縮されたこの一品は、賞味期限の短さを克服した「持ち歩ける北海道スイーツ」として評価を得ています。

さらに、チームの自由な発想から生まれた「おつまみ系シューラスク」も注目を集めています。北海道産の男爵いもの粉末を練り込み、ザクザクとした食感を強調したこのシリーズは、トリュフチーズ味など、これまでのスイーツの枠を超えた新しい味の体験を提案しています。

「物価高騰が続く中でも、誰もが手に取りやすい価格で、確かな満足届けたい」。この想いのもと、社長や若手スタッフが意見を出し合い、時代の流行やバイヤーからのフィードバックを即座に商品改良へと活かしています。

函館から、世界の喜びのシーンへ

2023年から本格始動した海外展開では、すでに香港やオーストラリア、アメリカなど、世界各地のバイヤーと対話を重ねています。函館という観光地で磨かれた「お客様に喜んでいただくための直感」は、国境を越えても通用する共通言語です。

「国内の人口が減少していく中で、世界中の人々に北海道のお菓子を知ってもらいたい。展示会で私たちの商品を食べた人が『美味しい』と笑顔になる。その瞬間のサプライズが、次の一歩を支えています」。

函館の海風と、北海道の大地が育んだ恵み、そしてスタッフたちの温かな創意工夫。アイケーフーズが届ける一袋のシューラスクは、今日も誰かの日常に小さな幸福を届けています。



made from

the ocean.

海の記憶を、未来の食卓へ。 知床から世界へ。

「魚屋」の矜持

北海道・札幌に拠点を置く「D&F」。その歩みは、北の海の豊かさと、そこに生きる人々の情熱が幾重にも重なって形作られてきました。代表の背景にあるのは、先祖代々受け継がれてきた「魚屋」としての血筋です。かつてサハリンから引き揚げ、知床の地で漁業を始めた先祖の記憶は、今も同社のものづくりの根底に流れています。

Company | 有限会社 ディーアンドエフ
Founded | 2002
Website | <https://gozen-no-tatsujin.com/>

10年に一度の「ひらめき」が形にするプロダクト

D&Fのプロダクト開発は、ある種のアートに近い側面を持っています。代表は自らの商品開発を「10年に一度のひらめき」と表現します。しかし、そのひらめきを支えているのは、神戸の荷受け会社で磨いた12年間のキャリアや、ロシア貿易で世界を股にかけ、ウニやカニ、ニシンといった最上級の素材を見極めてきた確かな審美眼です。

例えば、看板商品の一つである「きんきの煮付け」は、北海道加工食品フェアで賞を獲得し、今も年間数千尾を送り出すロングセラーとなっています。また、ユニークな「タコ飯」のレトルトは、ある夜に「丸くして、たこ焼きのようにすればいい」というひらめきから誕生しました。見た目の楽しさと、レトルトとは思えないお米の質感。そこには、確かな加工技術と連携し、幾度もの試作を重ねた執念が宿っています。

「紙技」という名の、目に見えない職人技

同社のプロダクトが他と一線を画す理由は、独自の製法にあります。代表が「神」ではなく「ペーパーの紙」と呼ぶ「紙技」という技術は、素材の旨味を最大限に引き出し、雑味を取り除くための重要なプロセスです。この目に見えない手間こそが、家庭で解凍した際に「生よりも美味しい」と感じさせる魔法の正体なのです。

主力である「サバの味噌煮」も、この技術によって支えられています。現在、サバの資源量は世界的に不安定ですが、D&Fでは品質が安定したノルウェー産などを厳選し、「御膳の達人」という自社ブランドを通じて、その価値を届けています。新聞の通販やアンテナショップで、箱買いするファンが後を絶たないのは、その一口に込められた「本物」の味わいが伝わっているからに他なりません。



北海道の「鮮度」を、そのまま世界へ

今、D&Fの視線は海外へと向けられています。台湾やオーストラリア、そしてタイ。現地パートナーとの連携を視野に入れ、日本食の可能性を広げようとしています。

海外展開における最大の障壁は「鮮度」と「流通」です。そこで同社が導入したのが、最新の凍結技術です。水揚げ直後の鮮度を内臓処理と急速凍結によって「冬眠」させ、数ヶ月後でも解凍した瞬間に獲れたての輝きを取り戻す。この技術があれば、台湾の消費者に、まるで北海道の港町で食べているかのような魚を届けることが可能になります。

繋がりが生む、新しい「ストーリー」

D&Fのプロダクトは、一社だけで生まれるものではありません。増毛の銘酒「国稀」の酒粕を使ったパンナコッタなど、地域の素晴らしい素材と、それを愛する人々の繋がりがから新しいストーリーが生まれます。

「自分が食べて美味しいと思うもの、本当に良いと思える素材。それを、信頼できる仲間と共に形にする」。このシンプルで実直な姿勢こそが、D&Fのアイデンティティです。

自然の恵みに敬意を払い、最新の技術でその輝きを閉じ込め、世界中の食卓へ。知床の潮風を知る魚屋の魂は、今、国境を越えて新しい「食」の感動を紡ぎ出そうとしています。





科学と文学が交差する、 北海道の「健やかな日常」

効率を追わない誠実さが生む、
20年続く信頼の形

札幌の穏やかな空気の中に、一風変わった健康食品メーカーがあります。創業32年を迎えた「サンセリテ札幌」。彼らのものづくりは、単なる栄養素の配合に留まりません。そこには、創業者のルーツである「本」の文化と、北海道という風土が育んだ実直な対話が息づいています。

Company | 株式会社 サンセリテ札幌
Founded | 1993
Website | <https://www.sincerite.jp/>



「文学的」な健康という新しい視点

サンセリテ札幌の哲学を象徴する言葉に、「健康は科学であり、文学である」というフレーズがあります。創業者は、かつて大手書店に25年間勤務した経歴の持ち主でした。その背景から、同社が定義する健康は、数値や成分といった「科学」の側面だけでなく、日々の暮らしの彩りや心の豊かさといった「文学」の側面を同等に大切にしています。

「時には体に悪いことをするのも健康かもしれない」——そんな、遊び心と余裕を持った情報発信が、顧客との間に深い共感を生んでいます。肩肘を張りすぎず、人生を楽しく続けるためのパートナーであること。その姿勢こそが、彼らのプロダクトが愛される理由です。

20年間、変わらない価格の約束

同社の看板商品である膝のサプリメント「グルコサミンMPB」には、驚くべき記録があります。発売から約20年間、一度も値上げをせずに提供され続けているのです。まだサプリメントが一般的ではなかった黎明期から、彼らは「健康は継続してこそ価値がある」と考え、続けやすい価格設定にこだわってきました。

驚くべきは、そのリピート率です。60代で飲み始めた顧客が、80代になった今も毎月欠かさず注文を寄せる。この20年以上にわたる密接な関係性を支えているのは、今なお社員自らが受ける電話対応です。コールセンターを外注せず、札幌のオフィスで顧客一人ひとりの声に耳を傾ける。その実直なコミュニケーションが、北海道という土地が持つ「誠実さ」というブランドイメージと重なり、揺るぎない安心感を生み出しています。

パッケージに込めた「自尊心」への配慮

サンセリテ札幌のプロダクトデザインには、ある明確なタブーがあります。それは「お客様を高齢者扱いしないこと」です。サプリメントの広告にありがちな、階段を辛そうに昇る高齢者の姿は一切使いません。

「パントリーに置いておいても恥ずかしくない、ポップで明るいデザイン」。それは、利用者の自尊心を傷つけず、健康への取り組みを前向きな楽しみに変えたいという配慮の表れです。手に取った瞬間の高揚感、キッチンに馴染む佇まい。科学的な栄養素を包む「文学的」なパッケージは、利用者の毎日を少しだけ明るく照らします。

1970年代の食卓に学ぶ、本質的な「和」の豊かさ

現在、サンセリテ札幌はサプリメントの枠を超え、新しいプロダクト「和のだし」へとその領域を広げています。開発のきっかけは、一人の薬剤師との出会いでした。かつて1970年代、日本の食卓が最も豊かで健康的だった時代。そこには和食を中心としたミネラル豊富な食事がありました。

「究極は、サプリが必要ないほど普段の食事が充実していること。それが一番幸せなことではないか」。この本質的な問い

から、彼らは食事で栄養を補うプロダクト作りをスタートさせました。薬剤師と共に1年をかけて味と成分を調整し、4種類の魚を贅沢にブレンドした出汁を完成させました。利便性と引き換えに失われつつある「食による健康」を、現代のライフスタイルに合わせて再構築する。それは、サプリメントメーカーとしての自らの存在意義を問い直すような、真摯な挑戦でもあります。

札幌の地から、世界へ繋ぐ「豊かな大地」の記憶

彼らは今、雑穀などの食事関連商品の開発を進め、北海道という地の利を活かした情報発信を強化しようとしています。地元のスポーツチームである「北海道コンサドーレ札幌」や「北海道イエロースターズ」との協賛を通じて、地域への還元も忘れません。

自然が育む素材を使い、日本古来の食文化の価値を再定義する。そして、それを必要とする世界の人々へ届ける。サンセリテ札幌が描き出すのは、科学的なエビデンスに基づきながらも、どこか懐かしく温かい、未来の健康の姿です。豊かな大地と繋がっているという安心感が、プロダクトを通じて世界中の食卓を健やかに彩っていく。その旅は、まだ始まったばかりです。



未来の海を読み解き、 デザインする。

フジウロコ大橋水産が描く、
水産業の「クリエイティブ・メーカー」への転換

北海道・札幌を拠点に、高級ホテルや料亭から信頼を寄せられる水産卸、フジウロコ大橋水産。創業から約70年、彼らは北の海の豊かさを食卓へと繋いできました。しかし現在、単なる「卸売業」という枠組みを超え、水産業のあり方を根本から再定義しようとしています。

Company | 株式会社フジウロコ大橋水産
Founded | 1957
Website | <https://ohashi-suisan.com/>

定山溪から札幌へ、時代の変化と共に歩んだ歴史

フジウロコ大橋水産の創立は1957年（昭和32年）。札幌オリンピックを目前に控え、北海道が急速な近代化へと向かう激動の時代でした。創業当初の主な拠点は、札幌の奥座敷と呼ばれる定山溪温泉。賑わいを見せる温泉街のホテルに向けた地場産魚介類の提供が事業の中心でした。

しかし、オリンピック開催に伴う交通網の整備は、人々の流れを劇的に変えました。宿泊需要が札幌市内へとシフトしていく中で、同社もまた拠点を現在の札幌市へと移転。地場産のみならず、冷凍技術の発展と共に多様化する輸入食材を取り入れながら、北海道の観光・宿泊業を支える「食のインフラ」としての地位を確立していきました。

「40年の目利き」を超える、将来予測というセンス

大橋氏は、学校卒業から一貫して水産業界に身を置き、魚を見続けて40年近くになります。33歳で先代から経営を引き継ぎ、バブル崩壊や震災、パンデミックといった数々の荒波を乗り越えてきました。長年の経験から培われた「目利き」の力は当たり前ですが、彼が今、最も重要視しているのは、さらにその先にある「予測力」と「提案力」です。

「単に良い魚を見抜くだけの時代は終わりました。これからは、自然環境の変化や社会のニーズを5年、10年先まで読み解くセンスがなければ生き残れません」。気候変動の影響で、かつて北海道の象徴だった鮭が獲れなくなり、代わりにブリやフグといった「南の魚」が北上している現実。この不可逆的な変化を悲観するのではなく、いかに新しい「北海道ブランド」の商品へと昇華させ、顧客に提案できるか。大橋水産は今、受注したものを届けるだけの卸売業者から、自ら付加価値を生み出す「メーカー」へとその姿を変えつつあります。





素材、技術、ネットワーク。三位一体のプロダクト開発

同社が掲げる新時代の水産業には、三つの柱があります。「将来を見通す能力」「付加価値を生む加工技術」、そして「良質な素材を確保するネットワーク」です。

例えば、看板商品であるホツケの開きひとつをとっても、ただ干すだけではありません。「素材に最適な温度管理と加工を施すことで、従来の一夜干しを超える一品を創り出す。素材があぐらをかけない時代だからこそ、技術とアイデアでその魅力を最大化しなければならない」と大橋氏は説きます。この実直かつ創造的なアプローチは、東京や大阪、九州といった全国のハイエンドなクライアントを惹きつけてやみません。

グローバルなマーケットへ、北海道の「真価」を届ける

現在、大橋水産が最も注目しているのは海外市場です。和食文化が世界的なスタンダードとなり、世界中で日本の食材が求められる中、かつての「輸入中心」から、積極的に北海道の真価を外へ発信する「輸出」へのシフトを加速させています。

「北海道というブランドに甘んじることなく、グローバルな視点でマーケットを捉えなければなりません。世界中の人々が、私たちの提案する魚を通じて北海道の自然 (Nature) を感じ、喜んでくれる。そんな未来を見据えています」。

10年、20年先。北海道の海がどんな姿になろうとも、フジウロコ大橋水産は確かな目利きと柔軟な発想で、最高の「魚」をデザインし続けます。自然と共生し、変化を恐れず、海の恩恵を未来へと繋ぐ。彼らの挑戦は、まさに「Made with Nature」の精神そのものです。



誠実な「引き算」が紡ぐ、 北海道の深い旨味。

料理屋の矜持を袋に閉じ込める、
「頑固な」挑戦

北海道・函館。異国情緒漂う港町に拠点を置く「タカハシ食品」の工場では、今日も小さな釜が直火で焚き上げられています。創業から41期目を迎える同社のものづくりは、現代の効率化優先の食品製造とは一線を画す、驚くほど実直で手間のかかる工程の連続です。

Company | 有限会社タカハシ食品
Founded | 1985
Website | <https://www.yamakyu-takahashi.co.jp/>

「付け足し」で育てる、秘伝の味わい

代表の高橋誠氏が貫くのは、余計なものを一切加えない「引き算」の哲学です。使用する調味料は砂糖、醤油、みりんの3点のみ。アミノ酸等の添加物は一切使用しません。

「アミノ酸を使えば味は簡単に整いますが、それではどこも同じような味になってしまう」と高橋氏は語ります。タカハシ食品では、創業以来、調味料を「継ぎ足し」で使い続けることで、素材の旨味が蓄積された独自のタレを育ててきました。ニシンの甘露煮を作れば、ニシンの脂と旨味がタレに溶け込み、ホタテを煮れば、その濃厚なエキスがまた深みを加える。この長い歳月をかけて凝縮された「天然の旨味」こそが、同社の味の核心です。

しかし、ただ古いものを使うだけではありません。味の鮮度と「切れ」を保つため、定期的に古いタレの一部を新しい調

味料と入れ替える細やかな調整を行っています。この伝統とフレッシュさの絶妙なバランスが、素材本来の持ち味を最大限に引き出すのです。

小さな釜に宿る、職人の精神

同社の製造風景は、工場というよりも「大きな厨房」に近いものです。使用するのは、大人が抱えられるほどの小さな釜。一度に仕込める量はわずか10kg程度です。

「私たちは、料理屋さんと同じやり方でものづくりをしています」。すべての素材を一度湯がいて「アク出し」をする。このひと手間を惜しまないことで、缶詰やレトルト特有の雑味や生臭さを徹底的に排除します。直火でじっくりと、素材と対話するように炊き上げる。この小規模生産だからこそ可能な繊細なコントロールが、煮崩れのない美しい仕上がりとし、心に深く染み入るような味わいを生み出しています。

海の変化に寄り添い、山と手を携える

北海道の海は、この20年で劇的な変化を遂げました。一時期は姿を消したニシンが戻り、かつての主力だったイカに代わってブリやフグが北上しています。タカハシ食品は、こうした自然の変動を柔軟に受け入れ、仕入れの質にこだわり続けています。

現在は、主力であるニシンの甘露煮やホタテの時雨煮に加え、北海道産の農産物を組み合わせた「海と山のコラボレーション」にも注力しています。大豆と昆布、あるいは椎茸の旨煮。素材が変わっても、ベースとなる3つの調味料だけで勝負する姿勢は変わりません。それは、北海道の大地と海が持つポテンシャルへの、揺るぎない信頼の証でもあります。

スペインへ、そして世界の「日常食」へ

タカハシ食品の挑戦は、今、海を越えてヨーロッパへと広がっています。今年の春からは、スペインの工場での現地生産を本格的に稼働させる予定です。現地のシェフから「この味を変えないでくれ」と高く評価されたその背景には、欧米市場での和食に対する認識の変化があります。

「寿司や天ぷらといった『ごちそう』だけでなく、日本人が毎日食べている日常食としてのつくだ煮を広めたい」。お米にはもちろん、意外にもパンやチーズとも相性の良いつくだ煮。高橋氏が見据えるのは、和食の華やかな側面ではなく、日本の生活文化に根ざした「本物の日常の味」を世界のスタンダードにすることです。





市場の「目利き」から、 北海道の「ストーリーテラー」へ。

生産者と食卓を深く結ぶ物語

札幌の食の玄関口として知られる場外市場。1950年代、市場の開設とともに産声を上げた「岡田商店」は、時代の荒波を乗り越えながら、北海道の豊かな食文化を世界へ繋ぐ「ストーリーテラー」へと進化を遂げています。

Company | 株式会社丸岡田商店
 Founded | 1955
 Website | <https://www.maruichi-okada.jp/>



市民の台所から、観光、そして「メーカー」への転換

岡田商店の歴史は、砂糖や米、油といった一般食料品を扱う市民の商店から始まりました。かつて札幌市民の胃袋を支えていた場外市場が、次第に観光地としての性格を強めていく中で、同社もまたお土産販売へと業態を転換していきます。

大きな転機が訪れたのは、現代表が家業に戻った約10年前のことです。通販事業を立ち上げ、北海道の希少な珍味の卸売などを開始しました。そして、未曾有のパンデミックによって観光客がゼロになったとき、同社はさらなる変革を遂げました。既存の「仕入れて売る」卸売・小売の枠組みを超え、自らオープンを導入してお菓子を焼き、インターネットを通じて直接顧客に届ける「メーカー」としての歩みをスタートさせたのです。

繋がりが紡ぐ、境界のないプロダクト開発

岡田商店のものづくりは、特定のジャンルに縛られません。カヌレなどの洋菓子から、北海道ならではの珍味、さらには酒類まで、多種多様なラインナップを誇ります。その原動力となっているのは、長年の卸売業で培われた、産地や製造現場との圧倒的なネットワークです。

「私たちは、製造の専門家ではありません。だからこそ、地域のメーカーや生産者のもとへ足を運び、彼らのこだわりや苦勞を直接聞き、それを形にすることができます」。他社からのOEM受託も増えている現状は、同社が北海道の食のインフラとして、信頼のハブ(拠点)になっている証です。



一次産業の「挑戦」を、一皿の物語へ

代表は、ものづくりの本質を求めて、農業や漁業の現場を頻繁に訪ねます。気候変動の影響で鮭が獲れなくなり、急速ニシンへと切り替える漁師の機転。一生のうちにあと20回しか収穫できないという、限られた機会に人生を賭ける農家の真剣勝負。

「ただ売だけでなく、作る人たちがどれほど考え、挑戦しているかを表現するのが私たちの役割です」。素材が持つ背景や、生産者のひたむきな思い。それらを自分事として語り、プロダクトに付加価値を乗せて発信すること。岡田商店が目指すのは、単なる「北海道産」というラベルを超えた、生産者と消費者を深く結びつける「物語の流通」です。

ブランドを「育てる」という、次の10年へ

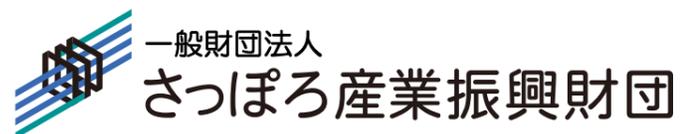
現在、同社はスピード感を大切にしながらも、一つの商品をじっくりと丁寧に市場で育てていくフェーズに入っています。特に海外市場においては、酒類や珍味など、国ごとの複雑な規制や税制を乗り越えながら、北海道の「ここにしかない価値」を届けるための戦略を練っています。

場外市場という歴史ある場所に根ざしながらも、その視線は常に未来と世界を見据えています。北海道の豊かな自然(Nature)が育んだ恵みを、科学や伝統、そして何より人との繋がりによって磨き上げ、世界中の食卓に届けること。

岡田商店は、これからも北海道の食の可能性を信じ、新たな「挑戦」を形にし続けていきます。







ABOUT US

一般財団法人さっぽろ産業振興財団は、地域企業の成長と挑戦を支える支援機関です。

なかでも食分野に特化した支援では、商品開発から販路開拓、海外展開までを一貫して支援し、北海道の食が持つ価値を国内外へとつなげてきました。

ここには、札幌を拠点に海外市場に向き合う食品企業が集う場があります。北海道の食を世界に届ける、その最前線に私たちは伴走します。

食産業振興課

北海道食品の販路拡大や国内・海外向けの食品開発など様々なフィールドから幅広い支援しております。また、各種補助金をはじめ企業間マッチング、セミナーの開催を行っております。



食品開発補助金

食品関連企業による新商品開発を支援する補助制度を設けています。本制度は、市場のニーズに応える新しい価値の創出を目的としています。申請対象や支援内容は年度ごとに変りますが、企業の新規市場への挑戦を後押しし、競争力強化や販路拡大につながる取り組みを支える仕組みです。

マーケティング情報提供・専門家派遣

食品関連企業の市場戦略力向上を支援するため、世界の市場動向や消費トレンドなどのマーケティング情報を提供するとともに、企業の課題に応じて専門家を派遣し実務的なアドバイスを行っています。また、これらの支援を基盤に、特に海外展開に向けた戦略思考を育むシリーズ勉強会を実施し、企業が自ら市場を読み解き挑戦する力を養う場を提供しています。こうした取り組みを通じて、北海道の食が国内外で評価される機会づくりを進めています。



お問い合わせ

一般財団法人さっぽろ産業振興財団 食・ものづくり産業振興部 食産業振興課
 〒003-0005 札幌市白石区東札幌5条1丁目1-1 札幌市産業振興センター
 電話番号 011-820-2062
 WEBサイト <https://sec.or.jp/hanro-kakudai/>



