日経産業新聞
2012年1月13日(金)　1面

ものづくり現場発

東京・大田を行く

岩崎

食品サンプル大手

樹脂、数分で調理 新たな用途探る

レストランや食堂のショーケースを華やかに演出する食品サンプル。本物に勝るとも劣らない質感で独走するのが岩崎とそのグループ企業だ。1カ月当たり2万点を"調理"し、国内市場のほぼ半分を握る。

電子レンジで温めた紅白のプラスチックを職人が箸でかき混ぜている。やり過ぎるとピンク一色になってしまうので、微妙な力加減で赤と白を残すのがコツらしい。表面に凹凸をつけて盛りつければ、プラスチックの塊が「ネギトロ」に生まれ変わった――。レンジから取り出してから、わずか数分の早業だ。

《会社概要》

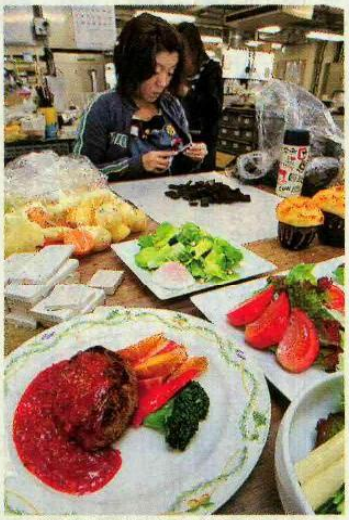
▽本　　社	大田区西蒲田8の1の11
▽創　　業	1932年
▽事業内容	フードサンプルの製造、販売、貸与
▽売 上 高	24億8000万円（2011年3月期）
▽従 業 員	330人

「天ぷら」は特別に配合した衣を用意する。本物よりも光沢がある分、カラッと揚がってうまそうに見えるから不思議だ。紙袋に保管しているクリーム色のチューブも、皿の上で素早くまめて色を着けると、たちまち「スパゲティ」に。別の作業台では透明なプラスチックの板を切断して「タマネギの千切り」をつくっていた。

職人技と量産で

岩崎は大田区のほか札幌や新潟など7カ所に工場を持つ。最大規模の横浜工場に勤務する武藤勝利さんは職人歴27年だが、それでも「料理されたものより、生魚や葉物など素材そのものを作るのが難しい」と話す。最も難しいのは「刺し身」で、硬い樹脂を軟らかく見せるため、繊細な着色が欠かせないという。

ただ、すべてのサンプルを職人の技に頼りすぎると注文をこなせなくなる。「千切りキャベツ」やケーキの上に載せる「イチゴ」などの"定番"は岐阜県郡上市のグループ会社でまとめて量産している。一品ものと作り置きのバランスこそ、業界トップを維持する原動力だ。



手作業で作られた食品サンプル

岩崎の源流となる企業が産声を上げたのは戦前の1932年。戦後、大阪にあった本社は大田区に移った。

当時の食品サンプルは、プラスチック製ではなく蝋（ろう）細工。写真の撮影費用が高かった時代で、洋食や中華などなじみが浅いメニューを視覚的に訴える手段として広がった。創業者が考案した、初期負担が少ないレンタルの仕組みも普及を後押しした。

数えきれぬほどの製作実績があっても、新しい製品のサンプルを作るときは、なるべく本物を取り寄せている。依頼主の店舗ごとに個性があるためだ。

例えば、うどん店ならうどん玉をもらい、太さや色などを確認する。ロールケーキなどは、そのまま型を取ることもあるという。

うろこも再現

サンプルの価格はラーメンだったら7000～8000円と実物の12倍程度。外食産業の市場が低迷していることから、サンプルの需要も増えず、5年前に30億円を超えていた売り上げは伸び悩んでいる。

そのため食品サンプル以外の用途開発も始めている。博物館に展示する古代魚「シーラカンス」の模型づくりでは、6000枚のうろこを再現してみせた。全長16メートルという実物大ザトウクジラの製作にも成功した。

ただ、期待を寄せていた海外展開は思うように進まなかった。中国に工場を設けて、現地企業に販売させたものの2009年に撤退している。日本は四季に合わせてメニューを入れ替えるが中国は違う。サンプルの注文は予想したほど伸びなかった。

岩崎は5月、開業する「東京スカイツリー」の商業施設に食品サンプルの販売店を構える。中国展開では苦しんだが、精巧な食品サンプルは外国人観光客の土産物として人気が高いためだ。

日本で生まれ、独自に発展し、根ざしてきたサンプル文化――。岩崎毅社長は「よりおいしそうなサンプルを作ることで、食の楽しさを伝えたい」と意気込む。大田区発の匠の技は、今日もどこかで誰かのお腹を鳴らしている。

（宇野沢晋一郎）

＝金曜日掲載