

日本ハム㈱諫早プラント
商品開発課 シェフ

寺井 圭介

2001年日本ハム㈱入社。入社以来諫早プラントで商品開発を担当。フレンチシェフ10年の経験を生かし、味にこだわった商品開発を行う。



日本ハム㈱諫早プラント
商品開発課 ライン長

諸熊 敬一郎

和食レストラン勤務を経て、2003年日本ハム㈱入社。諫早プラント 製造課を経て商品開発課でナーンの改良などさまざまな商品を手掛ける。



冷食業界初、「ナン」を使った オリジナルなワンプレート商品づくり

家庭用冷凍食品市場で、ワンプレート冷凍食品に対する需要が拡大する中、日本ハム㈱の「ナン&バターチキン・キーマのWカレー」「ナン&バターチキン・ほうれん草のWカレー」の2商品が好調だ。製造を担う、当社の諫早プラントの取り組みに目を向けた。

我々の強みで勝負したい
生地ものを軸に開発を追求

長崎県の中央部、東に諫早湾、西に大村湾、南に橋湾と3つの海に囲まれた諫早市で1972年に着手した諫早プラントは、おなじみ「石窯工房」や「中華名菜」シリーズ、「レストラン仕様カレー」など、日本ハムの多くの加工食品の製造を担っている。島原鉄道の線路を挟んで反対側には、ニッポンハムグループで食肉処理・加工を担う日本フードパッカー(㈱)が諫早工場を構える。

諫早プラントは、もとはこの隣接する食肉処理工場で得られる、副産物(内臓)の惣菜を作るテストプラントとして始まった。1973年に生産開始した外食産業向けのハンバーグが主力商品のひとつになり、1975年には現在の諫早プラントが竣工。やがてニッポンハムグループの加工食品製造の重要拠点となっていた。

そんなロングセラーの多い同プラントの次の「新星」を生むべく、ワンプレートで提供する冷凍のカレーとナーンの開発が始まった。「ワンプレートで気軽に食べられる冷凍食品をつくらう」という新商品の

企画が一昨年からあり、当社の強みである「生地もの」を深掘りしたところ、昨年7月、ナンと2種のカレーの組み合わせに決まりました。多くのインド料理店で定番となっているバターチキンカレーに加え、最近人気が再燃しているキーマカレー、または女性に人気が高いほうれん草カレーをセットにした新商品開発に取りかかりました。

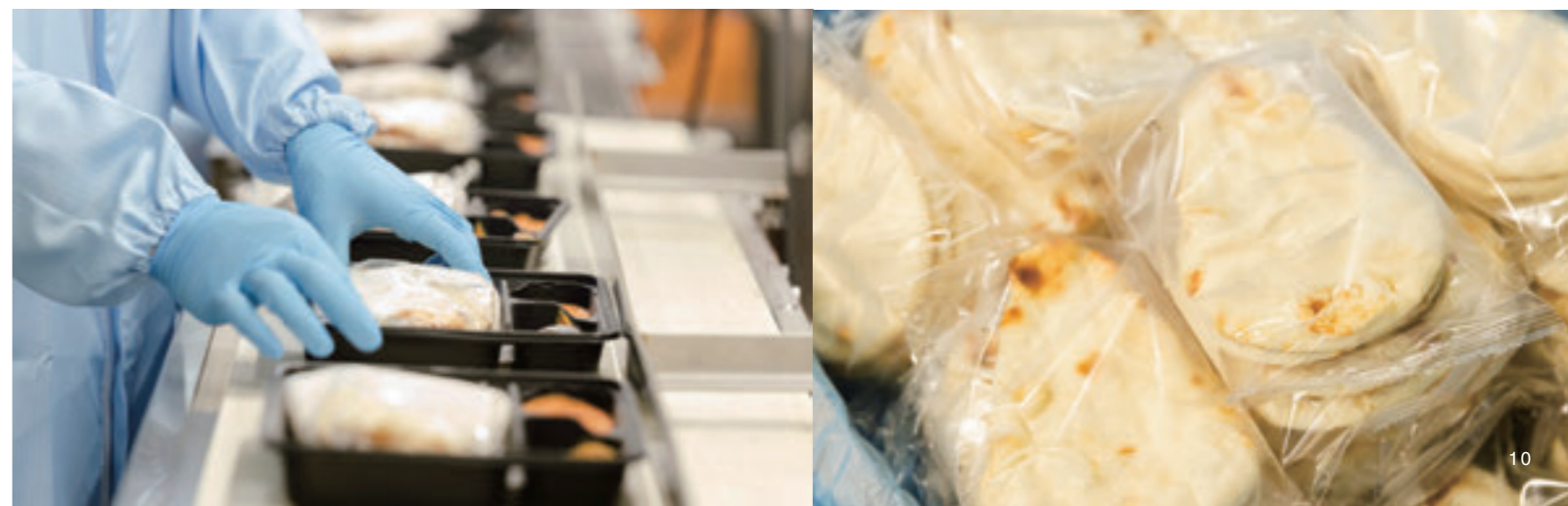
そう話すのは、諫早プラント商品開発課の寺井圭介シェフ。インド料理店での、ナンに複数種類のカレーが丸く並ぶ様子を、冷凍食品で再現しようという試みだった。

日本における冷凍食品への年間支出額は、一世帯(二人以上)当たり1万1976円にのぼる(2025年。総務省統計局「家計調査」)。冷凍食品が家計調査の項目に加わった1980年は1808円で、年を追うごとに増え2000年は4500円、2010年は5432円、2020年は8787円と右肩上がり、現在に近づくほど上昇カーブが急になっている。なかでも、主食と主菜がひとつのトレーにのったワンプレートの冷凍食品は、2025年に2021年の推計3倍に売上を増やした注目カテゴリだ(当社調べ)。



キーマカレーは少し甘くしたほうがナンに合う。

材料を時間差で煮込むことで、スパイスの風味が飛び過ぎないようにしている。



インド料理店のような食事が 自宅でかなうよう商品設計

商品設計にあたり、バターチキンカレーとキーマカレーについては既存品があったが、そのままでは新商品にびつたりとは言えなかった。「既存のレシピは、ご飯に合わせておいしいのですが、ナーンと組み合わせると物足りない。というのもカレーパンの中身を思い出してもうと分かりやすいのですが、ふつくとらした小麦粉の生地には合うのは甘さがあるカレーなんです。ナーンも同じ特徴を持っているので既存品より甘さを加え、辛いものが苦手な人でもおいしく辛さを感じられるよう、スパイスの配合や味を調整していき

ました」

一方ナーンは、1998年の発売以来、日本ハムのロングセラーであり、翌年発売された「チルド（冷蔵）ピザ」、2001年に始まった「石窯工房」ブランドへと連なる最初の生地ものだ。小麦粉から生地をこね、自社窯で自家製のおいしさを追求した定番商品のひとつになっている。これらは日本のインド料理店だけでなく、本場インドへも視察に行き、東西の文化が交錯する美食で知られるトルコ、イタリア、アメリカなど世界各地を視察し研究した末に開発された。

それらの知識と経験を引き継いできたナーンは今回、パッケージを開けたとき、トレイいっぱい大きさ

で、まるでインド料理店へ行ったような気分がさせてくれる。

「ミニナーン3枚入りにする案もありましたが、インド料理店で食べるイメージに近づけたいと、大きいナーンになりました」

ナーンに合わせるカレーは、インド料理の流儀を意識して作られている。フランス料理に長く携わり、洋食の欧風カレーをつくってきた寺井シェフにとって、インド料理のカレーは新鮮なジャンルだったという。「一からレシピをつくったほうれん草カレーでは特に、インド料理を意識しました。長年つくってきた欧風カレーは素材を煮込んで旨みをスープに移すのですが、インド料理のカレーは、スパイスの香りと素材の味

をそのまま味わいます。冷凍したものを電子レンジ調理して食べるときに最もおいしい味と香りが楽しめるように、バターチキンカレー、キーマカレーもスパイス投入のタイミングなどを調整しました」

たとえばキーマカレーの場合、加熱攪拌するニードルへ、玉ねぎなどの材料を投入し炒める。約10分後、玉ねぎの色が変わってきたら糖度計で甘みが出たことを確かめる。ここで規定の数値に到達したことを確認してから鶏ひき肉を投入し、間をおいてからトマトペーストなどの調味料を入れる。最後ににんじん、ビュレや、あらかじめ調整したスパイスを加える。加熱しすぎると肉が溶けてしまい香りも飛んでしまうので、

適切な温度と時間で行うことが、おいしいカレーづくりの秘訣となる。

カレーの温めムラを トレイの工夫などで解消

そもそも工場の製造ラインでカレーをつくるには、キッチンで作ったカレーをそのまま提供する場合とは違ったコツとテクニックが必要になる。特に今回は、ゼロから製造ラインをつくっていったので試行錯誤の連続だった、と商品開発課のライオン長、諸熊敬一郎は振り返る。

「カレーの常温品を長くつくってきたので、そのノウハウが生かされていますが、今回は冷凍食品なので、温めムラが出ない形状のトレイをメーカーさんに相談して新しくつく



キーマカレーのなすは、カレーソースにトッピング。外袋から出したとき、野菜が見えることのうれしさや、ゴロっとした具材感を重視した。



トレイにナーンをのせる作業は人の手でやっている。



所要所で糖度を測定。



温度管理を徹底した製造ラインはイチからつくられた。

の必要がありました。ナーンは内袋に入れることで、ふつとらした仕上がりに。ひとつだけ残念なのは、召し上がるお客様に二段階調理をしていただくことでしょうか」

現在のWカレーは、外袋からナーンとトレイを取り出し、凍ったままラップをかけずにカレーのみをトレイごと温め、いったん取り出したらトレイにナーンを袋入りのままのせ、カレーとナーンを同時に温める二段階調理をする。

「1回だけの温めで済ませられるようにと、カレーの蒸気でナーンを温める二段階当のようなトレイなど、いろいろ試しましたがうまくいきませんでした。カレーが適温になるとナーンがかたくなり、ナーンがかたくならないように調整するとカレーに温めムラが出てしまう。100回くらい試してもうまくいかず、おいしく食べていただくために、苦渋の決断で二段階調理を選択しました」

今も改良のチャレンジを続けていると諸熊は言う。「多くのお客様に手に取っていただけたおかげで、製造開始して間もなく増産が決まり、カレーソースをつくる釜を大きくしました。もつと多くのお客様が手に取りやすくなるように、一度の温めでナーンもカレーも適温になる商品へとアップグレー

ドさせたいです」

市販品は料理店のメニューとは同じ仕上がりにならない、とカレー通の人に言われがちだが、Wカレーについてはうれしい感想が届いていると寺井シェフは言う。

「冷凍食品だということもありますが、ほうれん草カレーの色がきれいなグリーンだったと喜んでいただいています。また、カレーが好きで専門店によく行かれる方から、本格的なカレーの味つけでしたと感想をいただいたのはうれしかったですね。当社の商品は、工場での製造だから

こそ本格的な味わいをめざす開発をしています。今回もその特徴が生かされた証しと受け止めています」

手軽なランチに、気分転換に本格カレーを食べたいときの一品に、夏休みのメニューに悩む子育て世帯に。いろいろな立場の人にとって、ちよつとうれしい気分になれるカレーとナーンのセットが出来上がった。



「グループ初となるワンプレート冷凍食品に手ごたえを感じています」（諸熊）。



日本ハム株式会社 諫早プラント
 操業開始：1975年
 所在地：長崎県諫早市船越町700番地
 従業員数：603名（2026年6月現在）

操業50年を超えた日本ハム㈱の大型製造工場。コンシューマ向け加工商品の製造では、中華名菜シリーズ、どんぶり繁盛®、レストラン仕様カレーなどのデリ商品、石窯工房シリーズ、ナーン、リコッタチーズのパンケーキ、アメリカンドッグなどの生地も製品の取り扱い。