

◆開発担当者の想い

<チーズ事業マーケティング部 坂本 隼人>

2012年入社。入社後、家庭用のチーズやヨーグルトなどの営業や、ヨーグルト・飲料のマーケティング担当を経て2020年9月から現職。ビールが好きで、ビールに合うおつまみを常日頃から探し求めているマーケター。

-この商品の発想が生まれたきっかけを教えてください。

私がチーズのマーケティング担当になったころ、世間はコロナ禍で家飲みの需要が高まっていました。一方でお酒と関連のあるおつまみ系チーズはそこまで大きく拡大していませんでした。初めはそのギャップに違和感がありましたが、もしかすると、お酒のおつまみニーズにチーズがまだ応えられていない部分があるのではと考えました。

-なぜ、「ワインに合うチーズ」ではなく、「ビールに合うチーズ」だったのでしょうか？

ワインに合うチーズというのはたくさんありますが、お酒の販売量の中で大きな割合を占めるビールに合うことに特化したコンセプトのチーズは世間でもあまりなかったので、チャンスがあると思いました。

お客さまへのインタビューで普段の晩酌の雰囲気に合わせて自宅でビールを飲んでリラックスいただきながら、ビールとおつまみ事情を本音で語っていただくという調査を行いました。インタビューの中では「チーズ＝ワインのおつまみ」というイメージを持っているため、チーズをなんとなくビールのおつまみに選ばないという人が一定数いらっしゃいました。また、ゆっくりと少量ずつ飲むワインと違い、喉の渇きを潤すビールはゴクゴク飲みたいのに、どうしてもチーズが口に残りすぎて邪魔するという不満があることもわかりました。そんな不満をお持ちの方にとってビールのおつまみになるチーズを提供したいと考えました。

-構想から発売までどのくらいかかりましたか？その間、どんな苦労がありましたか？

構想から発売に至るまで、約2年半かかりました。魚に対する知見が当社にはなかったため、具材や加工メーカーを見つけることが大変だったのですが、これと同じくらい商品のサイズについても苦労しました。ビールのおつまみとしては25mmサイズで厚さが4.5mmのひと口サイズが最適だと考えていましたが、製造する場合、小さければ小さいほど難易度が高くなるという課題に直面しました。実際に製造現場からももっと大きいサイズでの製造がいいのではという意見も出ました。ただ、食べやすいひとくちサイズであることは譲れず、関係部門の皆さんに力説・相談し、結果としては25mmサイズで進めることができました。これには、工場、研究所のみならず、生産を管理する部門、設備を管理する部門など多数の方々のアイデアと検証により実現できました。

-なぜ「魚 Chee(ウオチー)」という商品名にしたのでしょうか？

たくさんの方に長年愛していただけるように、キャッチーで呼びやすく、覚えてもらいやすいことを意識しました。また、商品名を見た瞬間に「魚とチーズ」の組み合わせであることがわかるということも大事な要素でした。当初は、70個の商品名をアイデアで出し、そこから絞り込みました。また、パッケージデザインも50パターンくらいの中から、こだわり抜いて決めています。

-将来、この「魚 Chee(ウオチー)」をお客さまにどんな商品だと思われたいですか？

「ビールのおつまみといえば魚 Chee(ウオチー)」とお客さまの中で真っ先に浮かぶような商品になりたいです。そして世間ではビール離れと言われている中で、この商品をきっかけにビールを飲む人が増えればいいなと思います。

-最後に

おつまみにマンネリを感じている方に今までに無い味わいのチーズでおつまみの新たな選択肢を増やし、晩酌時間の楽しみを提供していきたいです。

<食品開発研究所 チーズ研究室 西岡 照洋>

2006年入社。チーズ一筋17年。工場と研究所でチーズの製造・商品開発を深く探求してきたプロフェッショナル。もちろん、ビール好き。

-魚とチーズ、それぞれの原料のこだわりはありますか？

マーケティング担当の坂本から、こんな商品を作りたいと提示されたコンセプトの内容から、まず「具材とチーズとの食感の差」が大事だと思いました。ですので、チーズを主体とするよりは「魚の具材」にフォーカスしてベースとなるチーズの基本的な配合を組み立てました。チーズの味が魚の風味の妨げにならないように、魚に合う配合を目指しました。ビールに元々備わっている「苦味」・「酸味」に対してチーズの「苦味」・「酸味」が目立つことなく、チーズや魚介の「旨味」「塩味」を際立つように仕上げています。

-商品開発で苦労したことは何でしょうか？

“いかに食感を残せるか” “いかに魚特有の生臭さを排除できるか” “いかに安全性の高いものを提供できるか”。この3点です。ここで重要になるのが「具材」です。食感は「具材の大きさ」と「適度な硬さ」によります。それを実現するために「魚具材」を直接チーズに練り込みました。そのためには、安全性を確実に確保するだけでなく、魚具材の劣化による生臭さの発生を防ぐ加工等、原料メーカーの方にも多大なご協力をいただきました。

-商品の配合が決まるまで、どのくらいのパターンの試作をしましたか？

組み合わせをある程度絞ってから試作するのですが、それでも「チーズ」・「エキス(ダシ)」・「具材」の組み合わせで64パターンくらいの中から検討しました。当然、それだけのチーズを食べなくてはならないので、開発スタート時だけでも約6kg、その後、商品の配合が決まるまでに約10kgは食べているでしょうか。ちなみに日本人が年間で食べるチーズ量が平均で約2.7kgと言われています。

-将来、この「魚 Chee(ウオチー)」をお客さまにどんな商品だと思われたいですか？

「気づけば常に身近にある存在」になって欲しいです。この商品をより多くのお客さまに手に取っても

らえる事は、チーズのひとつの開発分野を広げられるのではと思っています。原料としての品質管理上、魚介類を使用することは難しいことがあります。そんな状況の中で魚原料を使用したチーズ商品が定着することが、手つかずだった「魚とチーズ」という市場を切り開き、新しい流れが生まれる事を期待しています。

-最後に

実は、魚とチーズの組み合わせの商品を開発することになった時に、開発から販売に至るまでに超えるべきハードルが多く、商品化できないだろうというのが正直な感想でした。この「挑戦」を進めるにあたって、ともに情熱をもって取り組んでいただいた皆さんに感謝を伝えたいです。

以上