

トップ直撃インタビュー

マルコメ 青木時男代表取締役社長



料亭の味
40th
Anniversary

「マルコメのみそはおいしくない」という意見があった。理由を伺うと、そのお客様はだしをとっていなかった。当時は現在のような即席だしもなく、「予め

マルコメの基幹ブランド「料亭の味」が今年、発売40周年を迎える。それまで市場になかっただし入りみそ。開発の道のりや、今後の挑戦について青木時男代表取締役社長に話を伺った。

(聞き手 石母田主幹、まとめ 栗原聡)

経緯は
——だし入りみそ創造の

だし入りみそプロジェクトを開始したのは1981年。創業当時から常に「おいしいみそ」を追い求めてきたが、当時、研究所ベ

スでは「だしのうま味が効いたみそなら、具材を入れるだけでおいしいみそ汁が作れるのでは」と考えられていた。そして、「なんと

とか商品化できないものか」ということになった。そのきっかけとなったのは、お客様から寄せられた

「マルコメのみそはおいしくない」という意見があった。理由を伺うと、そのお客様はだしをとっていなかった。当時は現在のような即席だしもなく、「予め



料亭の味 (現行)

「市場の受け止め方はようやく完成したプロトタイプでテストマーケティングを行ったが、主婦層が多い団地などで実施したりサーチでは反応も良く、「おいしい」と高い評価を得られた。300g詰めで商品名を「ホット」として販売、テレビCMも制作したが、まだ手作り状態で生産体制も人海戦術に頼りコストも合わなかった。それでも「必ずお客様の要望を叶える」と決意し、販売しながら進化させることを考えた。

商品化する
ためにはまず
中身となるみ
そ、加工・充てん作業など
様々な壁があった。みそは
酵素を含んでいるので、単
純にだしを加えるだけでは
酵素がうまみ成分を分解し
てしまう。この課題が最初
の壁となった。それでも、
当時の青木佐太郎社長(現
取締役会長)を中心に「お

だしが入ったみそをつくれば、だしをとった経験が無くてもおいしいみそ汁が作れる」という、いわば「お客様目線」に立ったスタートだった。

マルコメのDNAを次世代へ

——前例のないものを作るにはかなり苦心されたのでは……

「市場の受け止め方はようやく完成したプロトタイプでテストマーケティングを行ったが、主婦層が多い団地などで実施したりサーチでは反応も良く、「おいしい」と高い評価を得られた。300g詰めで商品名を「ホット」として販売、テレビCMも制作したが、まだ手作り状態で生産体制も人海戦術に頼りコストも合わなかった。それでも「必ずお客様の要望を叶える」と決意し、販売しながら進化させることを考えた。

「料亭の味」ブランド誕生について
こうして、「お客様の要望を叶える」だし入りみそが完成した。次に着手したのはアイテム数を増やしスケールメリットを出すこと

——「料亭の味」ブランド誕生について
こうして、「お客様の要望を叶える」だし入りみそが完成した。次に着手したのはアイテム数を増やしスケールメリットを出すこと

が、連続投入できるポンプを探し、改良を重ね、独自のシステムを開発。連続加熱冷却ラインも各方面の協力を得て独自に開発したものだ。こうしたノウハウの蓄積が現在のマルコメックスキングシステムに活かされている。

——多くの技術開発が伴ったと思うが
まずは発売して退路を断ち、成功するまでやり続けることで、多くの「業界に先駆けて」を生んできた。それは新しい技術や設備の開発にもつながった。ニーダーへみそを投入する作業も最初は人力で行っていた



料亭の味 (新発売当時)

だった。偶然、翌年にハレー彗星の接近があったことから「ハレー作戦」と名付け、設備の増強も行った。そこで、今までなかった「だし入りみそ」をさらに認知拡大するためのブランドを立ち上げることを決め、誰でも家庭で手軽においしいみそ汁が作れることを表現する名前を考えた。おいしいみそ汁からイメージしたのが料亭だった。料亭のみそ汁の味を手軽に再現できるみそというところで「料亭の味」とし、現在も使っている勳亭流のフォントに、当時台頭し始めたCDのグラフィックをのせたエキゾチックなデザインで、今までになく新しさを表現した。さらに新容器も開発。まだピローやきんちゃくが全盛の頃で、丸カップはあったが使い勝手の良さも考慮して四角カップを造った。そして、現会長が社内ですら「これは90%以上をだし入りみそにする」と発表した時

——その後も「料亭の味」は発展・拡大が続いている
2009年に発売した「液みそ」もお客様の利便性を考えて開発した。みそには、溶けにくい、というイメージがあった。この課題解決に向けて液状みその研究開発を進め、「手早くみそ汁」という1ℓ入りの商品を作った。通信販売でテスト販売を行ったところ、「こういうものがなぜ今までなかったのか」などの感想が多数得られ、手応えを感じて通常販売も始めた。当初は既存のPETボトルを使用したのが、ここでも壁にぶつかった。沈殿や分離をしない品質の安定性を保つための適正な粘度を研究し、充填機械も試行錯誤と改良を何度も行った。また既存のPETボトルを

は8割が反対していたが、今では会社の基幹ブランドに成長。これは、「新しいものを生み出すときには、トップが躊躇せずに、この商品はいける」と言い切る「重要」という教訓になっている。

——その後も「料亭の味」は発展・拡大が続いている
2009年に発売した「液みそ」もお客様の利便性を考えて開発した。みそには、溶けにくい、というイメージがあった。この課題解決に向けて液状みその研究開発を進め、「手早くみそ汁」という1ℓ入りの商品を作った。通信販売でテスト販売を行ったところ、「こういうものがなぜ今までなかったのか」などの感想が多数得られ、手応えを感じて通常販売も始めた。当初は既存のPETボトルを使用したのが、ここでも壁にぶつかった。沈殿や分離をしない品質の安定性を保つための適正な粘度を研究し、充填機械も試行錯誤と改良を何度も行った。また既存のPETボトルを



液みそ料亭の味

利用したため、説明書が無いと飲料と間違えるとの意見もあり、万人に

また既存のPETボトルを

わかりやすい「液みそ」という商品名を付けた。当初はなかなか受け入れてもらえず苦労したが、あるバイヤーから「これはみその革命になる」と言われたことが大変励みとなった。それから、革命となるような新しいみそとしてのブランドが必要と考え、「料亭の味」ブランドで販売するこ

とにした。当初売場では棚も最上段の端の方に置かれるような扱いであったが、今ではアイ・ラインで並ぶほどにまで成長した。「料亭の味」は今、当社のフラッグシップとしてアンブレラ戦略をとっている。即席みそ汁の即生タイプにはブランドが無かったが、「料亭の味」に加えた。今後も「料

亭の味」の傘の下で色々な商品を展開し、その品質を名前に負けないものに向上させていく方針だ。顆粒みそも老舗「かねさ」の技術を用いて生みその風味をそのまま残したフリーズドライを実現。フリーズドライの手軽さと、必要な分だけ使える利便性を訴求している。海外では粘性が敬遠さ

れることも多いが、顆粒タイプは世界中で受け入れられやすい。顆粒タイプの登場で、みそがシーズニングとして進化したと言っても良いだろう。手軽にみそ味



料亭の味 FD備蓄用顆粒みそ

を付けられる調味料としてレシピ提案でグローバルな拡大の可能性が広がった。今後がとて楽しみだ。

「これからのマルコメ、料亭の味は「料亭の味」だし入りみそは青木佐太郎会長が心血を注いで創った。そのDN

Aを引き継ぎ、マルコメを次世代につないでいくのが私の使命だと思ってる。みそ業界はこれまでプロダクトアウトで進んできた。国際化が進み情報量も多くなってきたこれからの時代、さらに多くのお客様から支持される「ライフスタイルに合ったみそ」を、お客様視点に立った、マー

ケットインの発想で次々と生み出していきたい。長年培ってきた「発酵」をさらにブラッシュアップし、生活者からの認識をさらに高め進化させていくことが使命。これからお客様の「こういうものが欲しかった」を創り出していく。

宝酒造 「香る」日本酒と芋焼酎発売

【大阪】宝酒造は22日から、日本酒「昴」、本格芋焼酎「I

切り口にした商品。「香る和酒」発表会を1日にオンラインで開催した。



山内 徹常務執行役員商品開発育成・研究部門副担当(写真中央)は、「日本酒・焼酎の消費量は減少が続いているが、家飲み増加により若年層の飲用頻度・量が増加。リラックスしてゆつくり楽しめるフルーティな香りのお酒が伸長している。他カテゴリーからの流入もあり、香りニーズの高



まりは和酒市場活性化のチャンスと捉えている」と説明した。

「松竹梅 昴」は、「圧倒的な香り成分量で今までにないフルーティ感」「香り成分のバランスを追求したフレッシュな果実を思わせる香り」「すっきりした後味で和食にも洋食にも合うこと」が特徴。市場の縮小が続くなかでも、

吟醸酒など香りの高い酒が伸ばしていることから、香りを高生成する酵母を開発し、試作を繰り返した。普通酒でありながら一般的な吟醸酒の2倍以上の香り成分を生成。和食に限らず洋食との相性もよく、ビーフシチューなど味の濃い料理や、カマンベールな



「香る」を含めた「香り」のゾーニングや、焼酎と合わせ「香りと和酒」コーナーを展開していく。アル分14度、1.8ℓパック・税別1248円/900mlパック・698円。全量芋焼酎「ISAINA」は、ロックでは焼き芋のようなほっこり甘い香り、炭酸割りではみずみずしいリンゴのようなフルーティな香りと、飲み方で香りが変わる。

「フルーティな炭酸割で料理と楽しみたい」「ロックで芋の芳醇な甘い余韻を味わいたい」「テーブルに置きたくなる高級感あるおしゃれなデザイン」といった芋焼酎を好む若年層のニーズに応える「新時代の芋焼酎」として提案。ラベルデザインは、飲み

「フルーティな炭酸割で料理と楽しみたい」「ロックで芋の芳醇な甘い余韻を味わいたい」「テーブルに置きたくなる高級感あるおしゃれなデザイン」といった芋焼酎を好む若年層のニーズに応える「新時代の芋焼酎」として提案。ラベルデザインは、飲み

(赤松裕海)