

■□ 第2分科会

現代における組合員のくらしの支え方を考える —冷凍食品から考える「生協らしい」商品との向き合い方—

加賀美 太記 (阪南大学)

座長解題 加賀美 太記 (阪南大学)

皆さま、おはようございます。これより、くらしと協同の研究所総会記念シンポジウム第2分科会を開始いたします。本分科会は「現代における組合員のくらしの支え方を考える—冷凍食品から考える『生協らしい』商品との向き合い方—」というテーマを設定いたしました。研究所の総会シンポジウムは多くの生協関係者にお集まりいただく場であり、だからこそ生協のさまざまなステークホルダーについて取り上げる必要があるだろうという問題意識から、ここ数年、生協と関わりの深い事業者の皆さまにご登壇いただいて参りました。そのなかで、今回は生協にとっても重要な、冷凍食品という現代的な商品を切り口にいたしました。

かつて冷凍食品と言えば、「味はともかく便利」、あるいは「安かろう悪かろう」と評価され、また手作りの食事と対比される代表的な食材として語られることが少なくありませんでした。しかし、現代では冷凍食品に対する見方は大きく変わり、実際市場も大きく伸びています。冷凍食品協会と総務省の家計調査によれば、1984年から冷凍食品市場は、基本的に拡大を続けてきていることがわかります。

では、こうした冷凍食品は生協にとってどのような商品なのでしょう。また、逆に冷凍食品にとって生協とはどのような存在なのでしょう。たとえば、『ダイヤモンド・チェーンストア』が、生協を含むネッ

トスーパー等で購入している主なカテゴリーは何かという調査を行っていますが、ここで3番目に多いカテゴリーが冷凍食品です。生協単独ではない点には注意が必要ですが、生協の購買商品に占める冷凍食品の割合は決して小さくない、すなわち重要な商品であることがわかります。実際のところ、冷凍食品を購入する組合員は多く、しかも「生協の冷凍食品」に魅力を感じて生協を利用する組合員が大勢いるのは事実だろうと思います。一方、冷凍食品にとっても生協は重要な存在です。冷凍食品協会の調査によれば、冷凍食品の主な購入場所の3番目が生協を含む宅配サービスです。ごく簡単なデータではありますが、冷凍食品と生協は切っても切れない深い仲だと言えそうです。今回は、この生協にとっても取引先にとっても重要な冷凍食品を対象として、生協らしい商品との向き合い方というのを、あらためて考えてみたいと思います。

以上のような問題意識を踏まえ、今回は3社にご登壇いただきます。まず、アンデルセン・パン生活文化研究所の清川様から、家庭用の焼成冷凍パンについてご報告いただきます。続きまして、キンレイの沢田様より、冷凍麺、特に長崎風ちゃんぽんについてご報告いただきます。最後に、ニッスイの飛田様から、冷凍焼きおにぎりを題材にご報告いただきます。図らずも、パン、麺、米と、穀物主食の冷凍食品を取り扱う3社にご登壇いただくこととなりました。私た

ちの主食が、冷食としてこれだけ普及していること自体、私たちの生活にとって冷凍食品が非常に重要な存在になっていることを示唆しているようにも思います。ぜひ最後までご参加いただきますよう、よろしくお願いいたします。

報告 I : 『食卓に幸せをはこぶ』～家庭用焼成冷凍パン～

清川 秀樹 氏 (株)アンデルセン・パン生活文化研究所 執行役員)



アンデルセングループの清川でございます。よろしくお願いいたします。私はアンデルセングループというベーカリー企業で、過去 20 年近く生協さんの営業の担当をさせていただきました。アンデルセングループは、冷凍のパンについて、日本でいち早く取組んできました。そのアンデルセングループが、生協さんとの出会いによって、さらに冷凍のパンにどう取組んでいったのか。ちょうど私が営業担当していましたが、体験しましたことが、歴史的にも一番伝わりやすいと思いましたが、現在は営業ではありませんが、本日この場に立たせていただいております。私の会社人生のなかで半分以上生協さんに関わらせていただきましたが、生協さんとの関わりが、会社の価値の伝え方において影響したのも事実です。今日はそのあたりの話をさせていただきますと思います。

まずアンデルセングループは広島に本社があるベーカリー企業で、2004 年より分社化しております。アンデルセン・パン生活文化研究所が持ち株会社（ホールディングス）で、店舗でパンを作って販売している(株)アンデルセンと、工場で作った袋入りのパンを店舗様に卸させていただく(株)タカ

キベーカリーが主な事業会社です。生協さんのお取り扱いやフランチャイズチェーンの冷凍生地を使うビジネスもタカキベーカリーに入ります。

広島で 1948 年の 8 月 1 日に高木俊介・高木彬子夫婦で創業しました。おいしいものを作りたい、一流の商売をしたい、本格的なパンを作りたい、お客様視点で考えて一生懸命挑戦してきた会社でございます。タカキベーカリーブランドは、工場製造品として、おいしいパンを食べていただきたいという思いで、常温のパン、家庭用の焼成冷凍パン、業務用の冷凍パン生地、そしてフードサービス・業務用の冷凍パンの大きく 4 つの分野で活動しております。

創業の精神は、「食卓に幸せを運ぶ」、そして、「パン（モノ）を売る前に生活を売る」というコトです。今年で 75 周年になりますけれども、創業者夫婦は創業当時から「食卓の幸せ」ということを常に言っていました。この思いは今も変わっておりません。創業当時は、戦後のモノがない時代で、小麦粉は各家庭に配給されておりました。配給された小麦粉をお預かりして、パンにしてお返しするという委託加工業がスタートでございます。タカキに預けると、量は減るけれど混ざり物のあった小麦粉が、（ふるいにかけて）、白くておいしいパンになって返ってくると評判になりました。また、当時はパンを新聞紙にくるんでお渡しするのが当たり前という中で、大事な家族に食べていただくパンですからと専用の包装紙を作ったりもしました。とにかくお客様目線で何ができるんだろうということ、ずっと考えて、仕事をしてきました。創業者高木俊介は戦争に行っており、シンガポールで食べたイギリスパンのおいしさがすごく記憶に残っており、本格的なイギリスパンを日本の方に食べていただく、さ

らに食べ方も伝えるために、当時は珍しかった直売店を作りました。

創業から11年経ったとき、創業者高木俊介は、約1か月半かけて欧米のパンの視察旅行に出かけ、そのとき運命的な出会いがありました。北欧の小さな国で1泊したんですが、その翌朝に出されたパンを一口食べたときに、「こんなおいしいパンが世の中にあるのか」と驚き、感動し、「すごく幸せな気持ちになれた」と言っていました。これがデニッシュペストリーとの出会いです。そしてこの国がデンマークなのですが、家庭をそして食卓を大切に、生活術に長けた、幸福度でも何度か世界一になっている国です。デンマークとの出会いが、のちに「お手本は全てデンマーク」というまでに会社の生き方を現在のように変えていきました。

デンマークとの出会い、デニッシュペストリーとの出会いで、モノじゃない、暮らしなんだという考えをさらに深めた高木俊介は、パンだけではなくて、どうやったら食卓を豊かに感じてもらえるかということを考えるようになり、パンに加えてチーズやワイン、デリカテッセン、そしてお花等も含めて、トータルで食文化をご提供できるお店を作りたいという構想を持ちました。ちょうどそのころ、被爆した元銀行の建物を入手することができ、1967年、食文化とも言える食卓に必要な品揃えをご提供できるお店として、デンマークの童話作家であるハンス・クリスチャン・アンデルセンが童話で世界の人々に希望を与えたように、パンで食卓に幸せを届けたいということで、彼の名にちなんで「アンデルセン」というお店を広島市の本通にオープンしました。被爆を経て修復された元銀行の建物を活かしてオープンしたわけですが、実は建て替えというプランも検討された

きます。しかし、ヨーロッパに起点を置く、パンの文化を伝えるために、この元銀行だった石造りの建物の力をお借りしようということ。そして、広島で誕生した会社として、この建物を残したいということがあったときいております。

同時に、当時から取り組んできたことがございます。粉からパンを作り始めますと、概ね4時間はかかります。仕込んで、一次発酵させ、また休ませて、成形して、最終発酵して焼き上げるため、種類や量が増えると時間は長くなります。また、シンプルで本格的なパンを作ろうと思えば思うほどごまかしがきかないといえますか、技術が必要になるので、人材の育成にも時間がかかります。また、焼きたてのパンを食べていただきたいというお店の展開ですので、売れ方が日々違うわけですね。天候にも左右される。常連の方が夕方に来られても売り切れていて申し訳ないことをしたこともあったときあります。

これらの解決方法として、パンを生地の状態で冷凍できないだろうかということを考えていました。パンは生鮮食品で、その原材料の酵母は生きた微生物です。その酵母を使ってパンを仕込んで、その生地をいったん冷凍して、解凍してまた再活性する、それに日本で初めて成功しました。パン生地の冷凍に成功したことで、工場で計画的に技術者が仕込みを行い、生地をつくりそれを急速冷凍し、お店に運んで、お店ではトレーニングを受けたメンバーが仕上げて焼き上げるという、冷凍パン生地を使った店舗展開ビジネスを日本で最初に考えたわけです。冷凍の物流網も確立していない時代ですから、自前で冷凍の物流網を作りました。店名は童話作家アンデルセンの代表作から、リトルマーメイド（人魚姫）と名付けました。このようにタカキベーカ

リーの冷凍パン生地は、実は業務用として確立していきました。1970年、日本で初の冷凍パン生地専用工場を広島に作り、1974年には神奈川県のア野市にも冷凍パン生地専用工場を作ります。その2つの工場から、まずはフランチャイズチェーン方式で店舗を増やしたリトルマーメイドの冷凍生地として日本に広がっていったんですね。

もう1つ余談ですが、1970年代初めにこの冷凍のパン生地製法の特許を取りました。創業者の高木俊介は、それを自分たちだけで抱えても、まだまだ日本にパン文化は育ちにくいだろうと、焼きたてのパンを1人でも多くの人に食べていただくために、その特許を無償公開することを決めました。それと、1967年に広島アンデルセンをオープンしたときのことで、元銀行の建物ということで柱が多かったんですね。ベーカリーに改装するとき、その柱の1つを取り払う計画で、そこにイタリアから船便で運んできた大理石の大きな対面式のケースを置いて、デニッシュペストリーをメインで販売しようと考えていました。ところが、その柱を取ることができないということが分かりました。もうそのときには、船にケースが載っていたので、じゃあどうするんだということで、当時の従業員が考えて生まれたのがセルフサービス方式です。それまで、パンのセルフサービスは日本にございませでした。まあとにかくやってみようということでやってみたわけですが、自分で選ぶ楽しさが評価されて、客単価も大きく伸びました。

無償公開させていただいた冷凍パンの特許、そしてセルフサービス方式で、日本中に焼きたてのパン屋さんが増えたという事実がございます。創業者が存命の頃、特許をうまく使うことも出来たのではないで

しょうか、という経済ビジネス誌又はメディアのインタビューに、同席したことがあるんですが、創業者は「いや、そのとき特許を公開していなかったら、アンデルセングループが取り組んでいる食事用パンが日本に広まるのが、もっと遅れてたんじゃないかと思う、だから自分は後悔してない」と言っていました。

そういったことを経ながら、2000年当時、アンデルセングループには大きく3つのブランド、アンデルセンとリトルマーメイド、そしてタカキベーカリーがありました。その当時タカキベーカリーがもっとも苦しんでいたんですね。たとえば、スーパーさんに商談に行っても、バイヤーや商品担当から言われるのは、特売日に合わせて値段のメリットのあるパンを紹介してほしいとか、PBでこういうのを作っていただきたいといった話がメインでした。タカキベーカリーが、これからどう生きていくか、非常に苦しんでいた時代です。振り返れば、そのとき、タカキベーカリーというブランドは創業の精神である「食卓に幸せを運ぶ」、つまり暮らしが見えにくくなってきていたんですね。営業がお話するのは店舗担当者であり、生活している方と直接触れ合うことができていなかったんです。

ただ、幸いなことに、タカキベーカリーが暮らしや生活と言うのなら、生協さんともっとお付き合いしたらどうですかとある取引先を通じて、生協さんをご紹介いただいたんです。そして、ちょうど2000年、タカキベーカリーは暮らしや生活に近い会社になるために、生協さんに学ばせていただくことを決めました。私は当時、広島アンデルセンで働いた後、お客様相談室の仕事をさせていただいてたんですが、タカキベーカリーの営業としてちばコープさんに勉強に行くことになりました。まだ30代

前半だったと思います。やる気満々、売る気満々でした。でも東京や千葉など関東エリアでは、タカキベーカリーはまだ事業をしていなかったんですね。そこでまずフランチャイズチェーンの、冷凍生地を使ったベーカリークラブというお店の出店が決まりました。ところが、そのお店のことや品揃えは、パンを中心としたおしゃべり会にて決めますと言われたわけです。私からすると、「おしゃべり会って何ですか?」というくらい生協さんのことがわかっていませんでした。そうしたら、組合員さんが集まって、好き勝手いろいろおっしゃるんですね。こんなパンが欲しい、名前はこれがいいとか。これは何なんだろう。正直言って最初はわかりませんでした。「売りたい」と自分は考えていたわけですが、「売るんじゃないんだよ。」「みんなが欲しいものを、くらしのおしゃべりの中から見出していくんだよ」ということを、当時のちばコープの組合員理事の方たちから、ていねいに教えていただきました。

同時に、ご縁があって生協しまねさんでプライベートブランドの食パンを導入いただくことになり、食パンを開発するために作られた、「どんパンクラブ」という組合員さんの組織にも途中で入らせていただいたんです。実はそのときに、私は衝撃的な気付きをさせていただきました。それまでは、商品のセールスポイントはこうですよと言って売り込むことを考えていたんですが、あるとき、「ノンスライスがいい」と言われたんですね。ノンスライスだと家で切るのが手間ですよねと返したところ、「いや、清川さん。うちの主人は厚切りが好きなの。でも私は少し薄めに切って、トーストしてカリッとさせたのが好きなの。最初から切ってあると両方買わないといけないでしょ。ノンスライスだと、自分たちで好

きな厚さに切れるの。生協しまねでは、もうそれが当たり前になってるの」と言われたんです。このとき、本当に恥ずかしい話なんですが、私は、パンのスライスの厚さに暮らしがあることに初めて気付かしてもらったんです。それまでは全然分かりませんでした。営業としては、4枚切り5枚切り6枚切りが自動的に品揃えとして出てきて、それぞれの売れ行きはセールスポイントの伝え方や、地域性で決まるんだ、と思っていたところに、それぞれに暮らしがあることに気付かしていただいたんですね。これがきっかけで、「生協さんってすごいんじゃないか」、と思い始めました。

ちばコープさんでも、印象的な出来事がありました。ベーカリークラブがオープンした後、おしゃべり会とか組合員さんが集まる場に、毎週のようにおうかがいして、お話を伺っていたんです。ただ、当時はまだ関東エリアで売るモノがないので、端のほうでずっと聞いていたんですね。そうすると、組合員さんが「今日来てるあの人はどこの人?」とか、「せっかくだからどんな会社か教えて」とか言うてくださるんですね。それで会社の歴史として、冷凍パンを日本で最初に開発したことなどをお伝えしていたら、「そのパンが食べたい」と。また、「生協は冷凍の宅配事業がすごく盛んだから冷凍のパンの宅配もできるんじゃないの」と。好き勝手言われるなど正直、思ったんですよ。ただ、純粹にそう思ったださっているんで、それならと開発に携わっている技術者についてきてもらい、キッチンでお湯をわかして簡易式の発酵器を作り、オーブンで焼いて、食べていただいたりしたんですね。すると「うわあ、おいしい、こんなのが宅配で届いたら絶対買うわよ」とすごく喜んでいただきました。また、一部、取り引きがはじまり、当時生



石窯いちじくロール 焼きたて

協さんにテストで販売していただいたのはレーズンやくるみがたっぷり入った1000円ぐらいする常温のパンだったんですが、試食していただいた組合員さんの声をチラシとカタログに載せていただくと、普通スーパーさんでご注文いただくのとはケタ違いの、会社がびっくりするぐらいご注文が入りました。しかも、会社は大人向けのパンとして開発したつもりだったのが、薄切りにすると小ぶりなので子どもの朝ごはんにちょうどいいとか、自分の朝ごはんの代わりにラップにくるんで、職場で仕事前に朝ごはん代わりにちょっと食べられていいといったように、想定とは全然違ういろんな声が出てくる。ここでも、もしかしたら、次へのヒントをいっぱいいただいているんだと気付かされたんですね。

それに、組合員の皆さん、すごい私のプライベートを聞いてこられるんです。「子どもはいるの？ パンは食べるの？ どんなふうに食べているの」って。はじめは嫌々返答していたんですが、あるときから、「まあいいや」と思って色々あるがままにお話ししたところ、組合員の方と一緒に暮らしの話ができていくとを感じるようになりました。当時、どこに行っても、「会社の鎧を脱ぎなさい」と組合員理事の方が言われ

ましたが、今となってはとても重要なことだと思います。

その後、全国のいろんな生協さんからお声掛けいただくようになって、各地へ行かせていただきお話をしました。会社としても、タカキベーカリーがどう生きていくのかすごい悩んでいた時期でした。従来のパン工場の考え方でなく、本当においしいパンに合う工場を作るため、ヨーロッパのパン作りの起源といわれる石窯を工場に入れようという計画が進んでいました。私は、たとえば生協さんのように、暮らしのなかでパンを語る場をどんどん活用して、会社のことや商品の価値が伝わっていけば、お客様は必ず応えてくださると思っていました。そのあと、そうしたこともあって、タカキベーカリーの営業はそこから大きく変わりはじめました。石窯のパンはこういう作り方をします、こういう食べ方をしますということを全員で勉強して、それを伝える活動が営業の仕事とかわっていきました。生協さんと出会っていなかったら、こういうやり方はしていなかったと思います。

私はというと、学習会の魅力にどっぷり浸かっていました。生協さんの学習会では、1時間半ぐらい、会社のことやパンにかかわる話をずっと聞いていただけるんですね。それと、パンを試食していただくと、目の前でおいしいと言っていただけ。お



コープデリでの試食交流会の様子

いしいという言葉には、すごい力があるんですよ。それに組合員さんは出資されていますから、どこまでも本音なんですね。特に私が知り合った組合員さんの方は、まあ強烈な方が多くて、結構いろいろ言うてくださった。でも、これは暮らしの本音、暮らしのヒントがいっぱいな声で、これをどう受け取るかで会社は変われると思います。私は、会社のなかで一番幸せな、そして世界一幸せな営業マンじゃないかと思っていました。パンのある食卓の幸せを感じていただく学習会をすることで、会社の思いとか食べ方とかバックボーン、焼き方、これを伝えることができ、その先に組合員さんの笑顔がある。これはすごいことだと。なので、私1人で年間80回ぐらい学習会をやらせていただいていた。

そういったなかで、会社としても生協さんと取り組ませていただいたのが家庭用の焼成冷凍のパンの開発です。アンデルセングループは業務用としてずっと冷凍パン生地を製造していましたが、生協さんとお付き合いをさせていただきただけに比べて、焼成冷凍パンは、組合員さんの暮らしに幸せをお届けすることができるという確信を持つようになりました。業務用から家庭用へ挑戦するために必要なことを生協さんの学習会を通じて確認させていただこうということになりました。でも、それを一生懸命やってくくださったのは、やっぱり生協さんなんですね。職員の方にしても、組合員さんにしても、理事の方にしても、やっぱり焼きたてのパンがいいよねって、これを家で食べさせたいよねっていうのをすごく言うていただきました。

業務用は本格的な機材が必要でしたから、家庭だと業務用冷凍生地では難しいということも分かっていました。そこで、タカキベーカリーは石窯を導入していました

から、一番いい状態で焼き上げて、それを急速冷凍して、ご家庭に届けて、ご家庭のオーブントースターで焼きたてを再現していただく方向を検討しました。そして、それができるといことが、学習会を通じて確立できたわけです。こうして生まれたのが、家庭用焼成冷凍パンです。当初、焼成冷凍パンはアルミホイルにくるんで焼いて、最後にアルミホイルをはいで、表面を焼いてという手順にしていたんですが、タカキベーカリーの石窯パンは、オーブントーストで焼くと皮と呼ぶクラストの部分が、いったん熱をため込むんです。ですから、余熱を使った焼き方をすれば、クラストがためた熱が中心に向かってじわあっと伝わって、水分は余分に飛ばずに、手で割ったときに湯気が出るぐらい焼きたてが再現できるということも、実は学習会で分かっていたんです。

生協さんは、石窯パンにタカキベーカリーが踏み切る後押しをしてくださったり、家庭用の焼きたての冷凍パンに取り組むことができたのも、生協さんとの出会いがあり、本音でしゃべってくださる組合員さんとの出会いがあったからこそなんですね。生協さんとの取り組みが、今のアンデルセングループにもたらした影響は大きく、本当に感謝しかありません。私は今もう生協さんの営業を離れてしばらくたちますが、「食卓に幸せを運ぶ」という変わらぬ理念は、生協さんとの出会いで今もアンデルセングループの中で大切に続いています。今日はどうもありがとうございました。

報告Ⅱ：「冷凍めんの普及と『長崎風ちゃんぽん』」

澤田 卓士 氏（株式会社
キンレイ 営業部 部長）



キンレイの澤田と申します。私は営業で、コープさんは8年担当をさせていただいております。本日は長崎風ちゃんぽんをご選定いただき、ありがとうございます。非常に光栄な場でございますので、しっかり思いをお伝えさせていただければと思います。本日はまずキンレイについて、また長崎風ちゃんぽんと冷凍麺についてお話した後、動画を去年作成しましたので、そちらで工場見学していただきたいと思います。そして最後に、キンレイにとっての生協さんとはということについて、思いを語らせていただければと思います。

では、はじめましてキンレイですということで、私どもの紹介です。カタカナでキンレイという社名で、創業は1974年です。年商は170億に届かないぐらいですので、そんなに大きい会社ではありません。従業員も100名ちょっとというところです。事業内容は、冷凍食品の製造・販売です。たとえば、「なべやき屋キンレイ」というロゴを使い、NB商品を販売しております。

少しだけ歴史のお話です。元々弊社は1974年に設立されましたが、このときの社名は漢字で、近畿冷熱株式会社でした。それを略して、のちほどキンレイという会社になります。もともとは、大阪ガスの完全子会社でスタートしたんです。ガス会社がどうして冷凍食品を作るんだと、疑問に思われるかと思いますが、ガスは液体で輸入してきます。それを気化させて気体にしてガスとして使用するわけですが、そのときに、気化熱、いわゆる冷熱が

発生します。マイナス162度の冷熱です。最初はそれを捨てていたんですけれども、もったいないし何かに使えないかということで、食品を凍らせていこうということで始まったのが、キンレイです。冷熱をいかに使っておいしいものを凍らせて届けられるかから事業がスタートしていますので、他の冷凍食品会社さんとは違う歴史の始まりなのかもしれません。

1978年にはキンレイを代表する商品が生まれます。鍋焼うどんですね。銀色のアルミ鍋に入った鍋焼うどんが発売されたのが1978年で、CVS（コンビニエンスストア）さんがスタートして数年たったころです。この後、CVSさんが流通業としてすごく成長されていくのに引っぱられて、アルミの鍋焼うどんも全国に普及していきました。今日お話しする長崎風ちゃんぽんは、1992年にコープ九州さんで発売しました。この頃から、冷凍具付めんが、スーパーさんや生協さんで始まってきました。素材だけの玉麺は冷凍でもありましたが、具付めんはまだ普及には至っていない時代でした。

キンレイは、2005年に大阪ガスからファンドに売却され、その後はオリックスさんにと売却されていきまして、今は月桂冠が親会社です。来年、創業50周年を迎えます。会社の理念、どんな思いで、冷凍食品の麺を販売しているかということなんですが、先ほど申し上げたとおり、冷熱を生かしてということから始まっていますので、冷凍食品を作ることを目的にはしていません。作ったそのまます楽しんでいただきたいから冷凍技術を究めているのです。本物の美味しさを届けたい。こういった思いを持って、事業を営んでいます。

キンレイは事業として、大きく家庭用冷凍麺を販売していますが、CVSさんとスー

パーさんと生協さん、これが会社の売上構成の97%ぐらいです。1つ目はCVS向けのアルミ鍋商品です。先ほどの鍋焼うどんは45年ずっと発売を続けていまして、CVSの冷凍具付めんの中かではずっとナンバーワン商品です。

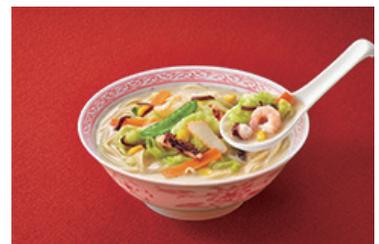
次がスーパーさんやドラッグストアさん向けで、2010年くらいから発売している商品で、お水がいない鍋焼うどんが代表商品です。先ほどのアルミ鍋を外して、中身を袋に入れているので、構造自体は同じです。下にお出汁が凍ってしまっていて、その上に麺があって、具材があります。だから、工場のラインには2個フリーザーがあって、最初に出汁を凍らせて、麺具材を盛り付けてから、もう1回凍らしています。フリーザーを2回通す冷凍食品工場というのは、おそらくなかなかないと思います。

さらにコープさん、生協さんの商品ですね。われわれ、コープさんと商売させていただいていますけれど、99%コープさんのマークを付けた、コープブランド品を製造させていただいています。今日お話ししますちゃんぽんを含めて計26品、今、コープブランドの商品をほぼ冷凍麺でやらせていただいているわけで、皆さんにも食べていただいた商品があるかとは思いますが。本日はコープさんのお取り扱いで一番大きい商品であり、長年、組合員さんに愛されています、長崎風ちゃんぽんと冷凍麺ということで、お話をさせていただきたいと思えます。

まず、冷凍麺ってどれぐらい食べられていますかという質問です。世の中にはカップ麺、冷凍麺、チルド麺、袋麺がありますが、答えは2番目です。2010年ぐらいまではチルド麺の規模がまだ大きかったんですが、この10年で大きく冷凍食品の市場が拡大し、現在ではカップ麺の次に、冷凍

麺が食べられています。それぐらい冷凍麺は成長を続けているというところです。では、冷凍麺は何がおいしいのでしょうか。おいしい麺は、外側と内側の水分バランスが違います。外側が水分80%、内側は水分50%の場合、外はもっちりしているんですけど、中はコシがあってしっかりしている麺になります。この不均一なバランスがないと、伸びた麺、つまり均一に水が入って全部だらっとなった、コシのないフニャフニャの麺になってしまうわけです。麺の理想の水分バランスを実現させるために、茹でた麺を急速冷凍します。理想の水分バランスを保ったまま、冷凍状態にしてお届けしようというわけです。冷凍では1度からマイナス10度までを、いかに早く通過させるかが大事なんですけど、昨今の冷凍フリーザーの進化等で、かなり早い時間でマイナス10度以下に持っていくことができるようになり、よりおいしい冷凍麺をお届けできるようになっています。

ここから長崎風ちゃんぽんについてお話を進めます。生協さんの中では、2022年度のコープ冷凍具付き麺供給ナンバーワン



《とれる》(長崎風) ちゃんぽん 2食入

という実績をいただきました。食数でも、2009年は年間293万1000食、これがどんどんどんどん伸びて、2022年は800万食を超えています。累計すると今9000万食弱ぐらいなので、あと数年で1億食を突破しそうです。本当に愛されているな、ありがたいなと思う次第です。

販売を伸ばしていただいている背景には、ちゃんぽん自体の進化もありますので、そこについてもお話しさせていただきます。冒頭申し上げましたとおり、1992年、コープ九州さん、ちゃんぽんの地元からスタートしました。このときは、まだコープブランドではなく、キンレイのNBとして発売しました。そこから人気が出て、おかやまコープさんに行き、コープきんきさんに行き、全国に行きということで、少しずつ広がりを見せていったわけです。20年近くたった2010年には、コープマークの全国共通のちゃんぽんが誕生しております。それ以前は、コープ九州さんのちゃんぽん、おかやまコープさんのちゃんぽん、コープきんきさんのちゃんぽんなど、いろんな仕様があったのですが、それを統合したのが2010年です。そこから2017年に大阪に大きい工場を作りましたが、そのときは、生協さんのちゃんぽんをいかにおいしくするかというために設備を入れたりなどして、進化を続けています。

この辺り、もう少しお話ししますと、2010年の前年は約300万食の販売規模だったときでして、キンレイとしても生協さんともっともっと大きな取り組みをしていけなくちゃいけないというときでした。会社の歴史的に見ても、CVSさんからスタートしてますけれども、CVSさんとあわせるように冷凍食品市場が伸びて、競合他社がいっぱい出てきたとき、キンレイの売上がすごく落ち込んだ時期がありまして、他

販路ともお付き合いを深めていけなくちゃいけなくなっていました。こうしたときに、ちょうどコープさんのちゃんぽんを全国統一して、もっと組合員さんにお届けできないかというお声をいただいたわけです。実はこのときはあまり利益が出ていない商材だったこともあり、いかに事業としてうまくしてやっていくかということが課題になりました。そして社長直轄プロジェクトのもと、ちゃんぽんのオリジナルの専用小麦粉を配合したり、人員の削減や設備の見直しなどもしつつ、全国で売っても事業として成り立つようにしていきました。

そこから供給も伸びていったわけですが、それでも、本当のお料理としてのちゃんぽんを冷凍でお届けすることでいうと、まだできていないこともたくさんありました。そこで大阪に新工場を竣工する際には、設備を一新しました。たとえば、一番大きなものでいうと、ちゃんぽんの野菜は全部直火で炒めています。中華レストランに行ったらちゃんぽんを頼むと、料理人さんが当然、中華鍋を振って野菜を炒めて、そこにスープを入れて煮込んで、麺も煮込んでいますよね。これがちゃんぽんです。スープのタレがあって、ダシを入れて、具材を最後トッピングするラーメンとは違います。ちゃんぽんは、やっぱり炒めないといけません。もちろん、元々から炒めていたんですけど、以前はステンレスの大きい鍋で炒めていました。これを2017年に鉄鍋、つまり中華鍋と同じ素材のものに入れ替えました。野菜の食感だけでなく、炒めた香ばしさもスープに溶け込んでできる料理なので、そのおいしさを届けたかったからです。ただ、鉄鍋の導入はかなり異例でした。食品工場では鉄鍋を使うと火のコントロールが大変で、うまくやらないと焦げが出たりします。また、とくに洗浄について、現在導入して

いる鍋だと1回毎にちゃんぽん1000食分ぐらいしか作れません。1日8万食のちゃんぽんを作るとしたら、80回回さないといけない。そのうち何度も洗浄をかける必要があります。それぐらいメンテナンスをしっかりしなければ、鉄鍋で炒めた野菜はお届けできないんです。工場サイドは正直不安でしたが、組合員さんのお声も含めて、おいしいちゃんぽんを届けるためには鉄鍋でやるべきだというのがキンレイの考え方だったので、導入を決断したというわけです。これが大きい転機です。

2020年には、もっとおいしくということで、「野菜がいっぱい取れておいしいね」というお声が多いので、さらに野菜を増やしたり、麺の熟成工程を見直して、生地の状態と、麺帯といわれる帯状になった状態とで、それぞれ熟成時間をとるダブル熟成をかけて、より麺の食感をよりおいしく、もっちりさせたものに変えたりしています。

現在は原料高騰が食品メーカーにとって大きな課題です。ただ、冷凍食品としては当たり前になりつつある便利でおいしいだけでなく、お求めやすいというものないと組合員さんの暮らしは支えていきません。そこで、多少仕様を変えていますけれど、価格を据え置かせていただいています。昨今、冷凍食品のなかでもなかなかないことかなと思っています。他にも、今年の3月からは野菜の炒め工程の見直しやキャベツ国産化等も取り組んでいます。どうやったらより野菜の炒め感が出るかということで、最初にキャベツを投入したときに焼き付ける工程を入れました。それによって、より炒め感が出たソテー野菜を作っています。キャベツの国産化ですが、年間通じてこれほど販売いただいているちゃんぽんですので、生のキャベツを年間通して仕入れるのは、かなり難しいこともあり、3割～

4割程度は冷凍のキャベツを使っていました。しかし、これはやめようということで、今回、全部を生キャベツに変えました。これはよく組合員さんからいただくお声ですが「野菜がすごくシャキシャキしておいしい」、また11種類の具材が入っているんですけど「いろんな具材が食べられておいしいです」と言っていたりしています。

最近すごく印象に残ったお声がありまして、娘さんが実家に帰ってきて、お母さんに久しぶりに昔よく作ってくれたちゃんぽん食べたいんだけどと言ったら、お母さんが言ったのは、あれコープさんのちゃんぽんだよということがありました。1990年頃からちょっとずつやっていますので、ついに世代をまたいで来たかと思いました。30年経つとそういったお声が出てきて、親子につながっていくような商品、組合員さんの暮らしの世代を超えてきたんだというのがすごく印象的で、長年やってきてうれしいなと思った次第です。

ではここで、キンレイ大阪工場という大阪府の岸和田市にあります工場の動画をご覧ください。短い動画ですが、どのように長崎風ちゃんぽんが作られているかがお分かりいただけたかなと思います。

それでは最後に、キンレイにとっての生協様とはということに関してお話いたします。繰り返しておりますが、冷凍食品は伸び続けており、冷凍麺もやはり伸び続けています。キンレイがコープさんのお役に立てることは、やはり安全でおいしいものをお届けするということだと思います。コープブランド商品もやらせてもらっていますけれども、コープさんで買う冷凍麺は絶対おいしいんだという、これを絶対的に守っていきたくて考えています。さらに言えば、世の中の冷凍麺の中で、コープさんはおいしいという、そういう世界を作りました

いと思っています。私は生協さんの担当を8年やっていますが、かなりそうしたレベルに近いところまでは来ていると思っています。

そして、どうしたらおいしいものを、組合員さんに喜んでもらえるものが作れるのか。他のNB販路にはない特徴的なものが、組合員さんのお声なんです。日々たくさんのお声をいただきます。たくさん見て、参考にしています。いろんなお話も聞きます。先ほどの野菜の話もそうです。たとえば、工場では上部と下部に分けてキャベツを分けて炒めています。昔は一緒に炒めていたんですが、キャベツは火があんまり通ってないと苦味を感じる成分が出るんですね。そうすると組合員さんから、キャベツが苦い、変な味がするというお申し出をたくさんいただいたことがありました。そういったお声を踏まえて、炒める順番を見直したりすることで、より良いものにしていった経緯があります。組合員さんのお声の歴史があり、それがよりよいものにつながっていくのが、生協様の大きな特徴です。これはすごくありがたいことです。

さらに工場も、今、すごくきれいに製造してるんですけど、これも苦勞してきました。生協さんにも、毎年何回も点検に来ていただいています。いろんなご指摘を受けます。これもやはりすごくありがたいと思っています。工場サイドはうるさいなあと思っているかもしれませんが、一緒にものを作っていくなかで工場の点検も含めて、安全安心を組合員さんにお届けするという思いのなかで、一緒にものを作らせていただけてるのはすごくありがたいなと思っています。これからもっといい商品を組合員さんにお届けしますので、これからもコープの冷凍麺をよろしくお願いいたします。ありがとうございました。

報告Ⅲ：「いろんなコバラにありがとう 焼きおにぎり」

飛田 大輔 氏（株式会社ニッスイ 特販営業第二部生協営業課）



ニッスイの飛田でございます。はじめに自己紹介させていただきます。ニッスイには水産と食品部門があります。入社してから約30年、食品部門に携わってまいりました。食品部門もいろいろありますが、冷凍食品、それに缶詰・瓶詰の担当が多かったです。今日お話しいたします冷凍食品の焼きおにぎりは『コバラにありがとう』というキーワードがございます。この辺りについてお話しさせていただければと思います。

ニッスイの冷凍食品焼きおにぎりはNBニッスイブランドの大きな大きな焼きおにぎり、コープさんブランドの焼きおにぎりがございます。どちらもおかげさまでナンバーワンの評価をいただいていますので、実際においしく食べていただいている方も多いのではないかと思います。ありがとうございます。

少しニッスイの会社についてお話させていただきます。創業は明治44年、1911年ですので歴史は100年を超えます。創業の理念は「水の水道におけるは、水産物の生産配給における理想である。」です。明治なのでちょっと堅い印象ですね。これは世界の各市場に当たり前のように、それぞれ水道の蛇口をひねれば水が出てくるように、世界の市場の需要に応じて、数量や価格を調整しながら、水産物を供給していきましようということです。そうして、無駄に魚を捕ることなく、世界各地で魚が捕れる時期も違うなか、うまく調整して無駄を排除し、なるべく安い価格で、安定してお客様にお届けしたい。そういった理念です。今

は2030年にありたい姿という長期ビジョンを掲げています。基本は創業の理念と変わりませんが、SDGsの考え方を加えつつ、人にも地球にもやさしい食を世界にお届けしていきたいですねということを、社員一同取り組んでいます。

また商品パッケージにはニッスイと書いているので、ニッスイという名前は馴染み深いと思いますが、元々は日本水産株式会社という名前でした。2022年12月1日に、株式会社ニッスイに社名変更させていただきました。これは水産の枠を超えて食の可能性をもっと追求していきたいということ。なじみのあるニッスイのブランドを統合して、社名も変更したということです。

ニッスイの事業は売上高が約7,681億。水産事業と食品事業がだいたい半分ずつ。食品のほうが最近は少し多くなってきています。またファインケミカル事業もあります。これは青魚から精製加工したEPAとかDHA、こういったものを生成して、たとえばドリンクやカプセルに入れる。そうしたことも手掛けています。ニッスイの一番の強みは、世界中の資源へのアクセスですね。特に水産物では、昨今は持続可能な魚を調達していきましょうという流れがありますので、そうしたことをニッスイも大事にしています。捕る漁業から育てる漁業へ。養殖にも力を入れています。例えば、九州では黒瀬ブリというブランドで取り組み、最近では鳥取で境港サーモンというブランドにも力を入れております。あとは研究開発ですね。営業部署がしっかり販売できるのも、こういった研究や開発という裏付けがあるおかげです。

ニッスイの商品開発について触れさせていただきますと、基本的にあまり難しいことはやっておりません。PDCAサイクル、プランを立てて、実行して、チェックして、

アクションをおこします。これをぐるぐるぐるぐる回しています。過去、ニッスイってアイデアは良いけれども長続きしないねと言われていたことがあります。ニッスイが過去にやっていたけれども、何年かたって他のメーカーさんが売り始めたこともありました。本当は先にニッスイが発売していたのに、結構早く諦めてしまい、もったいないねということもありました。最近は諦めずに、改良を重ね、新しい商品を世の中に送り続けています。また、今までは商品そのもののコマーシャルが多かったのですが最近では研究や開発の企業イメージをお伝えしています。たとえばスケソウダラを食べると速筋のタンパク質が取りやすいこととか、先ほどお話しした青魚の魚油から取るEPA精製技術力などニッスイが取り組んでいることをお伝えしています。

色々な食品の研究がありますが、今日発表させていただく焼きおにぎりは特に、おいしい香りを保つ独自技術について研究しております。おいしいということは当然大事なのですが、何がおいしく感じるのかなど調査をしたところ、焼きおにぎりでは香りや香ばしさが特に重要視されていることが分かりました。ただ、香りはすぐに消えたり、変化しやすいものです。そこで研究を重ねて、醤油などの香り成分を油にうまく溶け込むような技術を開発し、作り立ての香りを維持できるようにしています。これは特許も取っていて、営業では「香りアップ製法」と呼び、お客様に説明させていただいています。



COOP 焼おにぎり 10個 (480g)

なお、コープさんブランドでニッスイが製造販売している商品はたくさんあります。冷凍食品では、焼きおにぎり、オムライス、かき揚げ、水産フライ、お弁当商品、枝豆などがあります。日配品では、ちくわ、カニかまぼこ、ソーセージ、ホタテや鮭の缶詰、あとは魚の商品もブランドはつかないのですが、コープさんと取り組みながら展開しています。

それでは、本題の焼きおにぎりについてお話しさせていただきます。コープさんブランドの焼きおにぎりは、後ほどお話しさせていただきます。まずはニッスイの焼きおにぎりの歴史について触れさせていただきます。冷凍焼きおにぎりの誕生。実は焼きおにぎりの冷凍食品を最初に世の中に出したのはニッスイでございます。1989年、COOK FOR MEというサブブランドから焼きおにぎりが登場しました。ちょうど昭和から平成に変わるころなので、パッケージのデザインは少し昭和チックですね。また、この頃の冷凍食品は値段がパッケージに書いてありました。当時の価格は480円です。30年以上経ちますが、あまり値段が変わっておりません。物価等が上がっていても、製造工程の工夫等なるべくコストを抑えてきているのかなと思います。そのころニッスイが作っていた冷凍食品は他にもいろいろあって、具付きの麺、大学芋、たこ焼きといったスナック系も展開していましたし、ZIPというブランドでハンバーガー等もやっていました。

冷凍食品全体で言えば、1989年頃のアイテムは今でいうところのお弁当商材が多かったと思います。焼きおにぎりと同じような米類のピラフ類もありました。調理方法は、まだ電子レンジが十分に普及していませんでしたので、油で揚げるものが主体でした。オーブントースター調理は少しづ

つです。ただ、油揚げもトースター調理も時間がかかるので、各社が電子レンジ調理普及に向けて商品を改良していった時代だったかと思います。

ニッスイの焼きおにぎりが発売されたときはこういう状況でした。2019年に発売30周年を超えています。現在、ほとんどのお店で並べていただいているので、ご覧になった方も多いたと思いますが、パッケージの基調はここ数年変えずにその基調を大事にしています。

また、焼きおにぎりの市場は2010年より前のデータはありませんが、富士経済さんのデータでは、2010年ごろには約200億円の市場規模でした。2018年は約258億円、今年は約282億円と予測しています。順調に伸びている商材です。ただ、1989年に世の中に出してから、ずっと焼きおにぎりが順調だったわけではありません。今でこそ、冷凍食品はおいしいし、手軽で便利ということでお客様に定着していますけれども、焼きおにぎりやピラフのような米類については、お米は普通に家で炊いて自分で調理するものでしょと、わざわざ冷凍食品で買ってまで食べないよねという考え方も多く、伸び悩んだ時期がありました。今は冷凍食品で焼きおにぎりを置いていないお店はほとんどありませんが、ピラフと炒飯だけでいいのでは？と言われた時代もありました。

ニッスイは焼きおにぎりの魅力をもっとお客様に伝えるにはどうすればよいのかということを考えました。そして定着させるために先輩方は3つのキーワードに取り組んだと聞いております。「もっと身近に」、「もっと美味しく」、「もっと使いやすく」。ここに注力してやってきたそうです。「もっと身近に」というところでは、キャラクターを立ち上げました。「やきおにお」と

いうキャラクターです。子どもたちはよく知っています。誕生したのはちょうど発売20周年の2009年。このとき、「やきおにお」が誕生しました。食品メーカーのブランドで、こういったキャラクターはなかなか育たないとか定着しないとか、意味ないよね？と言われたそうです。それでも、まずはニッスイ社員が楽しみながら営業活動できるようにということで生まれました。名前もベタに、「やきおにお」です。家系図もあって、「やきおにお」がいて、おじいちゃん、おばあちゃん、お父さん、お母さん、4人のきょうだいです。彼女もいます。こういった取り組みで盛り上げながら、焼きおにぎりを定着させようということにチャレンジしたのですね。また、焼きおにぎり検定というのも過去ありました。社員がキャラクターについての問題に答えるのですが、合格するまで何度も試験がありました。あとは、店頭活動を積極的におこないました。「やきおにお」の着ぐるみマスコットを作りました。おにおファミリーのぬいぐるみやシールをプレゼントしたり、子どもに人気の雑誌に広告を投入もしました。現在は「やきおにお」の認知度は幅広い世代にだいたい普及してきております。

もっとも、キャラクターだけでは商品は定着しません。食品ですので、やっぱり美味しいことが大事です。また、簡便に調理しやすくないとお客様には手に取っていただけません。メーカーとしてこだわっているのはここです。1つは、ふっくらにぎりですさらに美味しくを大事にしています。形が崩れてボロボロになったり、焼き方が難しく硬くなってしまったりということが発売当時はありました。毎年改良を重ねて、課題を克服してきました。おにぎりは食べたときに口の中でふんわりほぐれるのが良いので、そこは当初から大事にしてい

るところです。あとは醤油のこだわりですね。これもその時々でトレンドが変わるので、香りや照りは毎回毎回いろんなことを試しながら、醤油をこだわって変えてきています。品質向上については改善には終わりが無いということを意識して、ほぼ毎年ニッスイブランドの大きな大きな焼きおにぎりは、「もっと美味しく」にこだわり、何かしらのリニューアルをしています。

トレーの改良にも取り組みました。今では冷凍食品のお弁当商品中心に、切り離して必要な分だけ電子レンジでチンするのが当たり前になっています。ニッスイは早い時期からそれを採用しています。焼きおにぎりに関していうと2001年にはハサミで切らなくても切り離せるミシン目が入ったトレーに変更しています。ただ、焼きおにぎりを横にしたまま電子レンジで温めたり、立てていたのが倒れたりすると、どうしても加熱のムラが出てしまい、なかなか香ばしさが出ないという課題がありました。調理方法がお客様ごとによって変わってしまうと、おいしさも変わってしまう。そこで確実におにぎりを立てて温めてもらえるように、2009年にお客様が縦置きするトレーそのものに変えました。このことで焼きおにぎりが硬かったり、ムラがあったというお客様からのお声が、すごく減ったと聞いています。「もっと使いやすく」は大事です。食のシーンの開拓も大事にしました。受験のときや新生活のときに、お茶漬の素や味噌汁の素を封入して、手に取ってもらふ販促も過去行っています。先程申しました通り、焼きおにぎりのキーワードとして「いろんなコバラ」があります。小腹が空いたときにすぐ手に取っていただけるということを過去から大事にしています。これからも大事にしていきたいと考えています。

次に、コープさんの焼きおにぎりです。

基本はNBと一緒になんですけど、コープさんの焼きおにぎりは1999年10月1日に発売して、幾度かリニューアルもしています。2002年のリニューアルではミシン目を入れたトレーに変更したり、少し出汁感を変えたりしました。2010年にはお米をあきたこまちに指定し、一番新しいところで2017年に今の現行デザインに変えました。このリニューアルについては、後ほど改めてお話しさせていただきます。

コープさんの焼きおにぎりの特徴ですが、ニッスイ焼きおにぎりは1個80グラムで6個入りです。食べ盛り的小朋友と一緒のところと「やきおにお」のキャラクターとも相まっていますが、コープさんはちっちゃいお子さんやご年配の方とかは80グラムも食べられないよというところもあり、少し小さい1個48グラムにしています。それを10個で1パックにしています。内容量は1パックで同じ480グラムです。コープさん向けは食べやすい一口サイズで組合員さんの小腹を支えていくということでやっております。冷凍食品の焼きおにぎりが人気の理由は、小腹が空いたときに電子レンジで簡単にすぐ食べられる点や、家庭で手作りすると意外と手間がかかったりする点にあると思います。昔は家でご飯を炊いているのは当たり前でしたが、現在は家では炊かないことも多いですね。焼きおにぎりは常に冷凍庫に常備しておける利便性が支持いただけているところかと思っています。

工場は東京の八王子にあります。ここは冷凍食品では米飯。焼きおにぎりやピラフに特化した工場ですが、魚肉ソーセージやちくわ、かにかまぼこも作っています。コープさんの焼きおにぎりの米はあきたこまちです。お米にはそれぞれ特徴があり、あきたこまちは米の粒がしっかりと残るのでお

にぎりに適していると一般的には言われております。どちらかというと、米そのものの味をもっと楽しんでいただきたいということで、味が濃すぎないお米を選定して、あきたこまち100%にしましょうということになりました。これは今も続いております。おいしさの秘密として、精米を洗うところから一回蒸して、その後におにぎりロボットで成形していますが、このおにぎりロボットが結構ノウハウがあります。ふんわりするにはどうするかという技術が詰まっています。あとはオーブンで2度焼きしています。2度焼くことで外がパリッと焼きあがり、中はふんわりとなります。このあといろいろな検査を経て出荷という運びですね。

先ほど2017年に商品をリニューアルしたと申しました。以前からおいしいとご支持をいただいていたのですが、組合員さんから少し塩味が強いというお声を何件かいただきました。ご意見自体は決して多くはなかったのですが、調べると、小さいお子さんやご年配の方々からすると、おいしいけど少ししょっぱかったのかもしれない。リニューアルにはいろいろ議論があったと訊いています。よく売れているし、ご意見もそこまで多くはないので、そのままでもいいんじゃないかという話もあったそうです。とくに売れているものを変えるのは、なかなか勇気がいります。それでも、改良してみようよと生協さんと当時のニッスイ担当が話をしまして、旨味と出汁感をアップさせて塩分を抑える改良を図りました。食塩相当量でいうと、1個あたり0.6から0.5グラム。わずか0.1グラムではありますが、ここを変えたことで、モニター変化でも明らかに数字が良く出ました。リニューアル発売の後には、味も薄めで子どもにもあげやすいというお声をものすごい

たくさんいただきました。結果として、こういうお声に真摯に向き合って良かったなと感じております。また、薄味にしたことで他にもメリットが出てきて、アレンジ調理に使いやすいということになっています。しょっぱすぎちゃうともうそのまま食べるだけになるのですが、チーズと相性が良いのでリゾットにしたり、お茶漬けにしたりということもお勧めできるようになっています。

最後に、焼きおにぎり以外にも組合員さんの暮らしを支えていく、生協さんらしい商品を少しでもご紹介させていただきます。先ず、これも子どもに大人気なオムライスです。2014年に発売していますが、国産原料を使ったり、卵のふんわり感を出したり、最近では2個パックで袋に入っていたものを、バンドル化したりという工夫をしています。次にかき揚げですね。昔は家で揚げ物をするのも多かったわけですが、生活の変化で、今はなかなか油を使った揚げ物が難しくなっています。そこで2006年に、電子レンジで簡単に調理できるかき揚げとして発売しました。オムライスと同じように、野菜を国産にしたり、手作り感を出したりといった工夫をしています。こういうのも生協さんらしいのかなと思います。最後に春巻きです。春巻きもご家庭で最初から手作りするのは大変ですということで開発したのですが、春巻きは電子レンジ調理よりも、やっぱり油で調理した方がおいしいということで、油調品で販売していますが、ご家庭での揚げ物調理は大変です。そこで、フライパンでつけ揚げ調理できる春巻きにリニューアルしたところ、ものすごい支持をいただきました。組合員さんのちょっとした悩みや課題と向き合い、解決していくことで、もっと喜んでお使いいただける商品に変わっていくのだ

と思っています。

焼きおにぎりをもっと家族の食卓へというテーマはコープさんブランドもニッスイのブランドも、そこに変わりはありません。組合員さんの食卓の笑顔が増える。そうした食卓の応援団でありたい。会社としても、私担当としても、そのことを思いながら生協さんと今後も取り組んでいきたいと思っています。

質疑応答① 生協の組合員とのそれぞれメーカー側としての接点について。

清川氏：コロナということで、直接対面ということは減ったとは聞いています。ただ、アンデルセングループは、生協さんとの活動を始めさせていただきました原点は、組合員さんとのふれあいですので、それはずっと大事にしていきたいということで、学習会等のご提示、お申込みがあれば、基本的にお受けするということとしています。また、工場見学やコープフェスタや試食交流会へも積極的に参加しています。

他社さんと違うのは、できるだけCOOP統一商品ではなくて、タカキベーカーリーのNBとして生協さん専用商品ということに取り組んでおりますので、生協様用NBに組合員さんの声を反映させていただいた商品開発を基本としております。

澤田氏：コロナになって対面で組合員さんと触れ合う機会が極端になくなりました。先ほどのような動画を作ったのも、対面でなくとも、より知ってもらうためのツールが必要だということで、2021年に作った次第です。コロナ前であれば、たとえば、コープ九州さんの各県の組合員理事さんを一同にお招きして、学習を含めた工場見学をさせていただいたり、東海コープ

さんの職員さん30名ぐらいに来ていただいてご説明したりといったことは、結構積極的にやっておりました。学習会に関しても、要請がありましたら、正直全部は参加できないですけど、可能な限りは参加しておりました。

また、キンレイはコープさんに基本的にNB品を売っていないちょっと特殊なメーカーです。コープブランドとNBが競合しないので、コープさんの様々な取り組みには積極的に参加させていただいております。

飛田氏：やはりコロナ禍のここ3年ぐらいは、ニッスイもほとんど活動ができておりませんでした。過去には組合員理事や職員の方々とかに実際に工場にお越しいただき、実際現場を見ていただいた後、その方々から組合員様にお話しいただくということをやっていました。現在は、2～3月ぐらいから、主力品の焼きおにぎりですとかオムライスに絞って学習会も始めています。生協様に関して言うと、学習会の後、職員さんや配達担当者が組合員様に改めてご説明いただいたりもしている点は特徴です。工場のほうも落ち着いてきていますので、来年度は積極的に工場に来ていただく体制をとって行く予定です。

質疑応答② 近年、組合員の暮らし方が大きく変化していると思いますが、そのなかで組合員からの要望や意見で変化してきたと感じられることについて。

清川氏：私は現在直接組合員さんと関わりは持っておりませんが、私が担当させていただいた20年間で一番感じたのは、組合員さんの暮らしよりも、生協の職員が変わったということです。後半になると、暮

らしと言ってるのに暮らしの話をする職員さんが少ないなと感じました。メーカーからも、生協職員や日本生協連の担当者との話が主になっていて、組合員さんが見えない。それが一番問題じゃないかと思います。もっともっと組合員さんの声をダイレクトに聞いていく。その仕組みが変わってしまって、組合員さんとメーカーが切り離されているような気がしています。偉そうに聞こえるかもしれませんが、そうしたことをすごく感じてました。

澤田氏：世の中が変化しているので、暮らしの変化は生協さんだけではないと思います。冷凍食品も大きく、この30年間で変化してます。消費者の方が求められる、簡単で便利だったらよかった冷凍食品、ただの常備食だった冷凍食品が、日常食に変わろうとしています。品質も各社の努力で向上し、よりおいしいもの、もっと言えば冷凍食品だからおいしいという感覚に変わってきたのではと思います。

その上で生協さんについていえば、そもそも今回の企画であったり、商品を作るときの作り込みだったり、こうしたことに一番こだわってお客さんが生協さんです。実際、生産工程から原料まで全ての要素を質問して確認されているのは生協さんぐらいです。組合員さんにお届けするために、皆さん、以前よりも専門的な知識を持たれるようになっているなと感じています。

飛田氏：先ほどオムライスについて報告させていただきましたが、今、環境配慮していきたいというのが世の中の流れだと思います。一方で、環境対策すると投資も絡み、企業としても負担が大きい。ただ、オムライスに関して言うと、2個パックをバンドル化したことで、機械設

備の投資は掛かりましたけども、そのことを組合員さんに学習会や誌面で数字も出して訴求しましたところ、もっと買って貢献しましょうという意識が出てきています。ここ20～30年だけではないかもしれませんが、ここ数年の変化としてはこうした点が大きいと思います。

質疑応答③ 現在の各社の原材料に対する考え方、および社会や「食」への貢献のあり方等について

清川氏：小麦粉を国産に全部切り替えることは現状の使用量ではなかなか難しいです。しかし、原材料の選別及び製法は常に何がいのだろうかかと追求しています。

もう1つ、生協さんと向き合っているときに大事にしたいのは、どんな考え方を持っている会社なのかをしっかりとお伝えできるようにしたいということです。また、従業員に対する向き合い方がすごく大事だと思っています。いくらいい考え方を持っていても、それを継続できるかどうかは、やはり従業員への向き合い方次第です。今、おいしいとか、安全安心とかは、当たり前前に捉えられています、それを本当に継続できるかは従業員次第だと思っています。美味しいや安全安心を継続して生協さんの組合員さんにご提供できる会社としての持続性が大事だと思いますし、創業の精神を引き継ぎながら、従業員がモノや販売活動でそうしたことを伝える活動ができるようになりたいというのが根底にあります。生協さん、組合員さんと向き合うことで従業員も勇気をいただいていますので、もっともっと生協さんとの関係を大事にしていきたいです。

澤田氏：原料の話ですが、本当に国産がい

いのかどうかいつも考えています。国産だと安心されるというのは心理的には分かりますが、「国産だから」いいというのが、全てではないとは思いますが。作るお料理に対して適切で安心安全な原材料であるべきであって、国産が優先するものではないと本当は思っています。だからこそ、われわれは何故この原材料を使うのかを丁寧に丁寧に説明する必要があると思っています。

たとえば、われわれはほうとうを作っていますが、乗せる具材のカボチャは元々国産と中国産の2つでした。生産者が減少し、またカボチャのスライスが大変だからという理由から、北海道の国産カボチャ一本にできない事情があって、年間安定供給のために中国産を使っていたんです。ただ、中国産のカボチャの方が実は品質が良かったんです。カボチャは収穫した後に寝かせて熟させるのが大事でして、中国の方が熟す期間を長くしておいしいカボチャが食べられるんです。しかし、中国産は使用できないということで全部やめざるを得なくて、今は、国産とニュージーランド産になっています。それでも、今もニュージーランド産のほうが甘みがあって、品質的にもいいですね。そういう背景がいろいろあります。ただ、一番は年間を通じて安定供給をすることがあり、そこで安全であれば、よりおいしいものを使う方がいいとなります。だから、キンレイとしては国産がすべてとは思っていません。ちゃんぽんのキャベツも、全部生キャベツです。ただ、キャベツも冬の方がおいしいですね。夏はちょっと甘みが少なくなります。でも、年間で販売させていただいているので、年間生産しなければなりません。キャベツは産地リレーしていろんな産地を使いますが、冬場に全部作って保管してお届けし

たほうが、実はおいしいちゃんぽんをお渡しできるかもしれない。そうした様々な原料事情は常にあり、メーカーとして非常に苦しい決断をしながら、それでもおいしさを一番大事にしているということはお伝えしておきたいと思います。

飛田氏：考え方としては、キンレイ様とほぼ同じです。国産ブランドに関して言うと、とくに野菜は、もうできるものは全部国産にして商品化しています。一方で、水産物については、全部国産にしまうと供給面で難しい部分があるので、調達は広くしておく必要があると思います。実際のところ、たとえば、先程のかき揚げも野菜のかき揚げとうたっていますので、野菜は全部国産ですとなっていた方が、組合員さんも価値を感じていただけるとは思いますが、配合比率が低いようなものまで全て、そこまで無理して全部国産にすることが本当にいいのかどうか。生協さんと商品作りについての話し合いで決めていくところですが、メーカーとしては悩ましいところです。

おわりにかえて―登壇者コメント

清川氏：先程は偉そうなことを言いましたが、今まで出会わせていただきました各生協さんの組合員さんの一人一人の顔が思い浮かぶということが、私どもアンデルセングループの強みだと思っています。

これは私個人のことでなくて、生協さんとのつながりを会社の強みとして社内に伝えていくということが自分の使命だと思っています。これからも真面目にパンを焼いていきますので、アンデルセングループを愛してください。よろしく願いいたします。

澤田氏：生協さんとお付き合いして最初に

思ったのは、独特だなということです。商品も普通のスーパーやコンビニですごく売れているんだけど、生協さんではなぜか売れていないものがあったり、逆に生協さんでだけとてもよく売れているものがあったりと、独特の市場が形成をされていて、商品群も独特だということを最初は感じました。

ただ、やっぱりコツコツと市場性も含めてお話ししながら一緒に商品を開発していくなかで、売れるものも生まれています。私個人として、冷凍麺はやっぱりコープが一番おいしいと思っています。キンレイのおいしさへのこだわりや技術力を、コープさんの冷凍麺に注ぎ込んできましたし、これからもより良い物を作っていきたいと思っています。引き続きコープの冷凍麺を応援してください。

飛田氏：先程、質問へのご回答としてコープブランド商品のリニューアルのハードルは低くないとお答えしました（座長注：こちらの質疑応答は誌面の都合で割愛しています）。そのこと自体は変わらないのですが、リニューアルや新商品の開発後の展開については、やっぱり生協さんはすごいです。紙面のうたい方ですとか、実際に組合員さんにお届けするアプローチは生協さんの強みだと思います。おにぎりの塩分を抑えたりリニューアルも、そのときに全国の生協様が一斉に紙面や配達の場面でお話しさせていただいたことで今があると思っています。やはりこれからも一緒に取り組んでいきたいなっているのはすごく思っています。

もう1つがですね、今日この発表の機会の場を与えていただきまして、私も一番売れている焼きおにぎりのことだから大筋は分かっていたのですが、1カ月ぐらい掛け

て発表資料を作りました。そこで工場の人たちや社内の先輩にいろいろ話を聞くことで、改めてこういう歴史があったということが分かりました。もちろん、焼きおにぎりは元々好きですが、この機会を持ったことによって、よりいっそう好きになりました。こういったことを、今日だけじゃなく、今後の学習会等でもお話をさせていただき、組合員さんの暮らしに少しでも貢献できるようなかたちを続けていきたいなと思っています。

分科会を終えて一座長による振り返り

加賀美 太記（阪南大学）

2023年も、2018年から続いている、生協内部から生協の特徴や役割を議論するだけでなく、外部からの視点（とくに協同組合以外の組織）を基に考えたいという点を出発点とする分科会を計画いたしました。この間、ご登壇いただいた良品計画（『無印良品』）、国分グループ（『国分ネット卸』）、小川珈琲（エシカル商品）、ゴールドバック（『ミックスキャロット』）、ヨコタ東北（『P&P リ・リバック』）、イーアンドフーズ（『大阪王将冷凍餃子』）、カネソ（『味パック』）、さとの雪食品（『にがり充てんとうふ』）、丸富製紙（『芯なしロール』）の各社と同じく、今回も非常に充実した内容で各社よりご報告いただけました。

座長として、本分科会を通してとくに印象に残ったのは、生協だからこそできる商品との向き合い方と、それがメーカーにとって持っている意味という部分です。冷凍食品に限った話ではないかもしれませんが、今回の報告からは「組合員の声」が取引先にまで届くことが生協との取引の特徴



であり、そこには様々な価値が含まれていることが見えてきました。アンデルセン、キンレイ、ニッスイのいずれにおいても、組合員とのかかわりが新しい事業展開や商品の改善につながったことは共通しています。あるいは、工場見学や学習会において、組合員と（あるいは職員とも）つながりを持つことが、メーカーにとっての励みになっていることもご報告いただきました。こうした組合員＝消費者との関係づくりという点こそ、一般的な流通業では実現困難な、生協という組織だからこそ生まれる独特な価値であろうと思います。

コロナ禍を経て、食品流通における宅配市場の競争はいっそう激しさを増してきています。具体的な形態こそ異なりますが、宅配市場に対する大手流通業の注力が顕著になっています。多くの競合が参入する環境において、生協の独自性をどのように活かし、自分たちの優位性を築いていくべきか。報告のなかでは、生協にとっては若干耳に痛い内容もあったかもしれませんが、それでも、生協の外側からの声に耳を傾けながら、自分たちの強みの活かし方を考える重要性を再確認できたのではないのでしょうか。

一方で、今回の分科会では、現代社会における「冷凍食品」の意義、あるいは生協組合員にとっての冷凍食品という部分については、十分に時間を取って議論することができませんでした。冒頭の解題でも述べたとおり、現代社会のくらしにおいて冷凍食品は欠かすことのできない存在です。生協でも冷凍食品は幅広く利用されていますが、組合員の冷凍食品へのまなざしの変化や今後の展望などはさらに深めることができたのではないかと思います。また、質疑応答でも少し触れられましたが、長い消費期限による食品ロス削減への貢献な

ど、冷凍食品には利便性以外の多様な価値が内包されているという可能性も示唆されました。議論で深めるべきこうした論点に十分触れることができなかつた点は残念であり、座長として申し訳なく思います。美味しいにとどまらない、人びとのくらしや社会に「役に立つ」商品としての冷凍食品の価値について、今後、改めて季刊誌『くらしと協同』等で検討することができればと思います。

それでも分科会全体を通じて、冷凍食品という現代的な商品を通して生協の独自性を再考しえた点は重要な到達です。これらが今後の生協の活動のヒントになれば幸いです。

末尾とはなりますが、今回ご登壇いただきました3社の皆さまに、改めて心より御礼申し上げますとともに、各社の商品がより大きく成長していくことを祈念いたします。