

■□ 第3分科会

ロングセラーコープ商品から考える 次のロングセラー

下門 直人 (京都橘大学)



■座長解題：時代のニーズを満たしてきた コープ商品の歴史

皆さま、おはようございます。第3分科会「ロングセラーコープ商品から考える次のロングセラー」を始めさせていただきます。第3分科会では、ロングセラーとなったコープ商品の開発・改善に携わる取引先企業様からご報告をいただきます。その上で、組合員と生協の担当者、取引先企業がどのように関わるなかでロングセラーにまで成長したのかを解き明かすことを通じて、これからの時代において組合員や社会が求めるコープ商品とは何なのかを考えるきっかけとなる企画にしたいと思います。

まず、ご報告を頂く前に、ロングセラーとなったコープ商品の特徴についてそれらが登場した時代背景を踏まえつつ簡単に振り返りたいと思います。コープ商品の歴史については日本生活協同組合連合会の「コープ商品 60 周年」特設ウェブサイトにもまとめられていますので、ご関心がございましたらそちらもご参照ください。

日本では1948年に消費生活協同組合法が施行され、1951年に日本生活協同組合連合会、1958年に全日本事業生活協同組合連合会が設立されました。1950年代を通じて事業連合化の基礎が築かれ、その後1960年代に入りますとコープ商品が徐々に生み出されてくるようになりました。

1960年代は、コープ商品第1号である

「CO-OP 生協バター」が誕生し、その後、「CO-OP みかん缶」や「テトロンシャツ」、衣料用洗剤の「CO-OP ソフト」、「CO-OP セフター」などが登場してきました。そしてちょうどこの時代、1964年に京都洛北生協の設立発起人会が発足し、翌年から事業が開始されています。1960年代に誕生してきたコープ商品の特徴づけるとしますと、建値制と呼ばれる大手メーカーの管理価格への対抗という側面が強かったと考えられます。

1970年代に入りますと、全国的に市民生協が設立され、それと同時に組合員数も急速に増加していきました。この時期に奈良市民生活協同組合やおおさかパルコープなども設立されています。市民生協の勃興期にあたるかと思います。市民生協の成長を背景として、新たなコープ商品も続々と誕生しています。この時代のコープ商品の特徴は、消費者の食品の安心・安全への不安に応えた商品が登場したことだと思います。具体的には、サリチル酸不使用の日本酒「虹の宴（1970年）」や「CO-OP 無漂白小麦粉（1971年）」、「CO-OP 無漂白かずのこ（1973年）」、「CO-OP 無着色たらこ（1973年）」、発泡剤抜きの歯磨き「CO-OP ノンフォーム（1976年）」など、食品への添加物や着色料等への不安から誕生したコープ商品が数多く誕生しました。

また本日ご報告いただく、カネソ 22 様

の「CO・OP 味パック」もこの時期に当時の埼玉中央市民生協で「CO-OP 純天然だし」という名称で発売されました。

この1970年代は第1次オイルショック、第2次オイルショックにより、それまでの高度経済成長が終わり日本経済にとって大きな転機となりました。そうした時代背景のなか、当時の流通王手のダイエーが「ノーブランド商品」や「セービング」という低価格を売りにしたPBを発売し、PBブームを引き起こしました。ただ、コープ商品と異なりダイエーのPBは経済が上向くと同時に衰退していきます。

1970年代の特徴としましては、日本経済が高度経済成長から低成長の時代に向かうなかでダイエーなどの流通業者は低価格をセールスポイントとしたPB商品を積極的に投入しました。しかし、それらはコープ商品と異なり価格のみを訴求していたことから景気の回復とともに衰退する傾向がありました。

1980年代は、コープ商品のなかから多くのヒット商品やロングセラー商品が生まれています。例えば、昨年の分科会でご報告いただいた「ミックスキャロット」の誕生は1981年、そして本日もご報告いただく、さとの雪様の「にがり充てんとうふ」と丸富製紙様の「コアノンロール（芯なしロール）」は1982年に発売されました。これらのCO-OP商品は組合員の声から誕生した商品として今でも多くの組合員に利用されています。さらに1985年には全国の生協組合員が1,000万人を超えました。したがって、1980年代は生協の組織拡大を背景に組合員の声に応えたCO-OP商品の開発が加速した時代として特徴づけられ、この時期に数多くのヒット商品やロングセラーとなるCO-OP商品が誕生しました。

1990年代に入りますと、日本はバブル

経済の崩壊によって長期不況に突入してきます。そうしたなか生協にとって特徴的な出来事としては、個人宅配が始まり、各地で事業連合化が進められていきました。またこの時期（1993年）に県内4生協の合併によりコープしがが誕生しています。そして1994年に「良品・低価格コープシリーズ」が開発され、1998年に全国の生協組合員数が2,000万人を超えるまでになります。また、環境問題への関心の高まりから生協では環境統一マークが制定され商品のシリーズ化が進められました。さらに生協が先駆的にステイオントブの飲料缶の量産を始めたり、再生紙100%使用のティッシュペーパー「CO-OP グリーンキーパー」が発売されたりしました。

2000年代以降については整理が難しいのですが、日本は経済的には不況の長期化や雇用の不安定化、日本企業のグローバル化の深化、そして社会的には単身者世帯の増加等による世帯の多様化など様々な面で多様化ということが指摘された時代なのではないかと思います。そして生協やCO-OP商品にとっては、日本社会が大きく変化する中で、それに対応することが求められ続けた時代なのではないかと思います。

この時期のコープ商品の特徴を挙げるとすると、テーマ別商品開発がスタートしたことではないでしょうか。例えば、2006年に「新・コープ商品政策」に基づき「CO-OP 産地」、「CO-OP 健康」、「CO-OP 美味」シリーズが開発されました。さらに2015年にコープ商品ブランドの大幅な刷新が行われました。パッケージのリニューアルをはじめコープ商品のレギュラー商品を「健康配慮」や「国産素材」などに細分化し、サブブランドとして特定のニーズに特化した「CO-OP クオリティ」、そして2021年には「CO-OP サステナブル」が

新たに加えられました。こうしたコープ商品のテーマ別商品開発やサブブランド開発はコープ商品のブランド拡張として捉えられ、それは社会の変化を背景に多様化する組合員のニーズに応える手段としての役割が期待されたのではないのでしょうか。

またこの時期の生協にとっての大きな事件として2008年の中国製冷凍ギョーザ事件があるかと思います。この事件は一般的にはコープ商品の品質管理の問題として認識されていますが、もう少し踏み込んで考えてみると、この時期は経済のグローバル化の進展にともなってコープ商品に限らず、あらゆる商品のサプライチェーンのグローバル化が急速に進みましたが、そのひずみとして捉えられるのではないかと考えています。言い換えますと、急速に進むサプライチェーンのグローバル化に対し、それまでの検査体制や品質管理の仕組みなどの制度が対応できなかったことによって生じた問題のように思います。

以上のことを簡単に整理しますと、1960年代から80年代頃までは多少の修正を加えながらも日本社会は「豊かな社会＝大量生産・大量消費」を前提とした成長期（高度経済成長期・低成長期）を経験してきました。そして、その時代の生協やコープ商品は、大手メーカーの独占・寡占価格への対抗や食の安心・安全への不安などある程度まとまりのある社会的なニーズを組合員の声として集約し、それに応えることで組織拡大を実現させ、ヒット商品やロングセラー商品を生み出してきました。それに対して1990年代以降、とりわけ2000年代に入ると日本社会は長期不況やグローバル化等により大きく変貌し、組合員のニーズも多様化する中で生協はコープ商品のブランド拡張を図ることで対応しようとしてきました。

第3分科会では、こうしたコープ商品の歴史を踏まえ、今後も組合員に愛され続け、新たなロングセラーとなりうるコープ商品とはどのような商品か、ということについて皆さまと一緒に考えていきたいと思います。そしてこれまで長年にわたって組合員に愛され利用され続けているコープ商品を開発されてこられたメーカー様のご報告を通してそのヒントを探っていきたいと思います。

第1報告は、家庭からごみの減量を目指した「芯なしロール」を開発された丸富製紙様、第2報告は、ティーパックだしを家庭に普及させた「味パック」を開発されたカネソ22様、そして第3報告は、とうふ業界にイノベーションを引き起こした「にがり充填とうふ」を開発されたさとの雪食品様からご報告をいただきます。

報告Ⅰ：「家庭からゴミの減量を目指した『芯なしロール』」

寺岡 謙将（丸富製紙株式会社 西日本事業本部）

コープ商品取り扱いの歴史

初めに会社概要を説明させていただきます。弊社はトイレットペーパーの総合メーカーとして、当社商品の約9割がトイレットペーパーです。残りの1割はローションティッシュやキッチンペーパー、タオルペーパーなどを生産しております。グループ全体の月当たりの生産重量が約1万2,000トンでして、日本全国の月平均のトイレットペーパー生産量が約9万3,000トンですので弊社のシェアは約13パーセントになります。1977年に、当時は難しいと言われていた牛乳パックを原料としたトイレットペーパーを作った初めての会社として、現在でも全国で約40%の牛乳パッ

クを回収しております。報告のテーマとなっている芯なしのトイレットペーパーは1982年に開発いたしました。その後ISOを取得し、2016年に再生紙とパルプを原料とした超ロングタイプのトイレットペーパーを開発いたしました。また2019年と2021年にパルプ工場を増設し、2021年に環境配慮商品として今までのポリパッケージに代わって紙パッケージの包装に入れた商品と、ホワイトシルエットという白のトイレットペーパーに白インクを載せた透かし模様の風合いが出るトイレットペーパーを開発いたしました。

次に、弊社の歴史についてですが、丸富製紙は1955年に静岡県で設立し、まずダブルのトイレットペーパーから製造販売を開始しました。そして牛乳パックを再利用した国内初のメーカーとなり、1982年に芯なしのトイレットペーパーを開発、コープこうべさまとの間でコアノンロールの製造・販売を開始しました。翌年からは日本生協連さまにてコープブランドとしてコアノンロールを全国供給させていただいております。当時は、全国供給は弊社のみでスタートしたのですが、ご使用される組合員がどんどん増えるにつれ弊社の生産能力では足りなくなり、現在では北海道から九州にかけて7社がコアノンブランドを生産しております。そのなかで弊社は、西日本地区ではコープきんきさまとコープこうべさまのPB「コープス」の細芯タイプを作らせていただいております。

また2015年に芯なしの超長尺タイプの商品を開発し、まず2016年にコープこうべさまで「めっちゃ長いトイレットペーパー」、そして2018年にコープきんきさまで「めっちゃ巻いてるトイレロール」を発売いたしました。またコープデリさまではパルプ商品の「たっぷり長巻き」を発売

し、その後、未晒し原料の長尺タイプのトイレットペーパーを作り、さらに2022年度から牛乳パックのペーパータオルを作らせていただいております。また、昨年、未晒し原料の茶色いトイレットペーパーについては紙包材にリニューアルしました。

トイレットペーパーの規格とコアノンロールの歴史

トイレットペーパーの原料は、再生紙とパルプ、ブレンドの大きく3つに分類されます。再生紙は、古紙の中で原料として一番品質の良い紙コップを含む牛乳パック類や、オフィス古紙、コピー用紙、などです。パルプはピュアパルプ100パーセントの商品となり、木から繊維を取り出して原料にします。これがトイレットペーパーの原料の中で最高の原料になります。ブレンドというのは、各メーカーによるパルプと再生紙の混合でして、パルプよりは若干質は落ちますが、再生紙より品質が良く、値段はパルプよりは安いけど再生紙より少し高いという位置付けの商品となります。

規格に関しまして、シングル、ダブル、そして弊社では一部で3枚重ねを生産しております。余談ですが、シングルは関西地区で非常に人気でしてシェアとしては60～70%、それに対して関東地区では逆にダブルが60～70%となっており文化の違いがあります。3枚重ねは日本では根付いていませんが、韓国等の海外では3、4枚重ねが存在します。次に、芯については有芯ロールと芯なしロールの2種類になります。有芯ロールはわざわざ芯をボール紙で作り、そこに紙を巻き付けて生産するタイプのもので、市販されている製品のほとんどが有芯ロールではないでしょうか。芯なしロールは、名前のごとく芯がないロールでして、さらに細芯タイプと太芯タイプの

2種類に分類されます。色についてはベーシックな白が8～9割を占めるのではないかと考えられますが、他にピンク色などの染料を含めたカラーロールや、プリントロール、花柄・キャラクターロールなどがあります。弊社ではミッフィーとハローキティ、ガチャピンのキャラクターロールを生産しておりまして、プリントの印鑑のようなものを作り、それをジャンボロールに転写しております。長さについては、短いタイプの価格訴求品ですと、ダブルの短いもので23、24メートル程度となり、長尺タイプですと、例えば弊社が作っている最長商品は300メートルです。いろいろな長さの商品がございます。最後に、香りについてはトイレットペーパーの芯の部分に香りをつけるのですが、香りの種類は作れば作るほどありますので、無限に作る事が可能です。

続いて、芯なしロールの説明をしたいと思います。名前の通り、芯のないロールで、発売当初からあまり変わっていない形状です。専用芯棒を細い穴に入れ、トイレットペーパーホルダーにセットしていただくかたちでご使用いただいております。現在でも同じ仕様で使われております。発売の経緯としては、主婦の方から「芯がなく、紙管のごみが出ないトイレットペーパーで、さらに取替え頻度の少ないロールはないか」という要望があり、コープこうべ(当時、灘生協)さまからオファーを受け、1982年に細芯タイプの芯なしロールが誕生いたしました。翌年、日本生協連さま向けのコアノンブランドを立ち上げ、発売を開始いたしました。芯なしロールの進化という点では、生産設備の能力や生産技術の向上により、有芯の2倍の長さで通常130メートルのトイレットペーパーを製造していたのですが、180メートルぐらいまで製造でき

るようになりました。

しかし、このように進化してきた細芯ですが、住宅事情の変化によって課題が出てきました。新築の住宅のトイレにはワンタッチホルダーが備え付けられていることが多く、有芯の芯が太い商品については下からスポッと入れれば簡単に取り付けられるのですが、これまで長さで芯がないことを訴求してきたコアノンロールの細芯タイプでは非常に使いづらい状況となってしまいました。その課題の対応としましては、ワンタッチホルダーに対応すべく、芯を太くし、その芯を太くしたところに水を噴霧し、トイレットペーパーで芯のようなものを作ったトイレットペーパーを開発しました。この太芯芯なしは弊社ではコアノンブランドとして生産しておりませんが、これがワンタッチコアノンと言われる商品で、最近まで主流な商品として使用されておりました。その他の進化と言いますと、専用芯棒のいらないワンタッチタイプの芯なしロールタイプでカラーロールやプリントロール、香り付きのものなどラインナップを増やしてまいりました。また太芯タイプの商品としては130メートルから200メートルまで存在します。

組合員のニーズに応え続ける芯なしロールの進化

先ほど述べましたように、住宅事情の変化に対応して作ったワンタッチタイプの芯なしロールですが、数年前よりトイレットペーパー市場の商品全体が増量・大容量を押し出しており、芯ありの長巻タイプが増えてきました。それらは1.5倍巻ですと90メートル、2倍巻きですと100メートルで、通常のどこでも買える商品の多くが100メートル程度となりますと、芯なしロールの訴求力である長さのメリットが

出せない状況になってきております。130メートルではあまり長くない商品になってしまい、さらに長い商品の開発が必要となりました。

この問題に対しては、これまで以上に長く巻くことで解決するのですが、そうすると今度はロール径がどんどん太くなりホルダーに入らなくなります。他の課題として、直径120ミリ以下で巻くためには薄くしなければならないのですが、コアノンロールを使われた方はわかると思いますが、けっこうテンションをかけながら巻くのでカチカチに巻いてあります。ですので、あまり薄くするとちぎれて作ることができません。さらに、250メートル以上の商品となりますとトイレットペーパー生産の最終工程でスムーズにカットすることができないという問題が発生しました。トイレットペーパーの生産は、まず平均して重量1トンから2トン程度、長さ2万メートルから3万メートルの大きなジャンボ原紙を作り、次に商品ごとの長さに合わせた小巻きロールにしていき、最後にそれを金太郎飴みたいにカットすることでトイレットペーパーとなります。トイレットペーパーの長さを長くするほど、この最終工程のカットが難しくなります。

この問題にどのように対処したかと言いますと、まず、商品開発にあたり生協さまとの相談で目標としたことが、「そこそこ薄く、そこそこ厚く、そこそこ柔らかく、そこそこ強い」ということでした。紙というものは薄ければ柔らかく、厚ければ硬くなります。そしてすべての項目に「そこそこ」が付いておりましたので、それを私が商談から帰って工場に伝える際には非常に苦労しました。具体的には、目標としたことをすべて数値的に伝えなければならないのですが、紙の規格のうち、紙の厚さとほ

ぐれやすさ、白色度、引っ張り強度については数値で表せるのですが、どうしても柔らかさだけは数値で表せず、そこは人間の感覚になってしまふところでしたので、その点は大変苦労しました。そうした経緯を経て、何か月もかかりながら目標とした品質をクリアできるロールを作り上げました。

そして最終工程のカットについては、大きなジャンボロールをポンポン切るという通常の方法では硬くて切れませんので、先にトイレットペーパー1つ分の幅に切ってから、個別に巻く方法を採用することでこの問題を解決いたしました。こうして完成した商品が今コープきんきさまで展開している「めっちゃ巻いてるトイレロール」という商品です。他にもコープこうべさんの「めっちゃ長いトイレットペーパー」やコープデリさんと開発したパルプの超長尺の商品があります。超長尺の芯なしロールの特徴としましては、紙管のゴミが出ないという従来の芯なしロールのメリットを踏襲しつつ、それ以上のメリットとして保管スペースがさらに小さくなったことと、運搬するトラックの台数が少なくてすむという点でCO₂削減にも貢献しております。

最後にまとめとして、芯なしロールは細芯から住宅事情の変化に応じてワンタッチ、そして市場トレンドに合わせて超長尺へと進化してまいりました。トイレットペーパーを購入する際のポイントをアンケートで調べたところ、一番はやはり安さでして、それ以外ですと柔らかさや、シングル・ダブル、そして最近のトレンドとしては1ロール当たりの長さとなっております。また日本生協連さまなどとの商談では、昨今の共働きの事情などを踏まえ、家事をいかに楽にしていこうかという「楽家事」がキーワードとして出てきており、トイレットペーパーは家事と直結することはないで

すが、生活をいかに楽に過ごすかということとはとても大切なコンセプトなのではないかと思っております。超長尺の芯なしを使用する理由として当然取替頻度が少ないことや保管スペースが小さいこと、その逆に買わない理由としては、1ロール当たりが高いこと、そして普段買うお店に置いていないということが挙げられます。結果として、ロングセラー商品という位置付けをいただいている芯なしロールですが、これまでの間、時代によって生じてきた様々なハードルや課題に対して上手く対応しクリアすることができたために、今日のように幅広く使用される商品に育ったのではないかと思っております。今後も、組合員さまのニーズをいち早く察知し、より良い商品の開発には努力してまいりますので、今後ともよろしくお願いいたします。

報告Ⅱ：「ティーパックだしを家庭に普及させた『味パック』」

豊田 滋之（株式会社カネソ 22）

会社の歴史

本日はティーパックだしを家庭に普及させた味パックについて発表させていただきます。まずCO・OP味パックは1975年に発売され、今年で47年目の商品となります。3年後には50周年の記念の年を迎えますが、今からいろいろな企画を打ちたいと夢を膨らませているところです。では、なぜCO・OP味パックがロングセラー商品に成長できたかと言いますと、にぼし、かつお節、サバ節などの魚原料と、昆布、シイタケといった昔ながらのだし素材の持つ良さを大切に守り、余分な味付けはせず、体に悪いものは一切使用していないというシンプルさではないかと思っております。

ます。

まず初めにカネソ 22の説明をさせていただきます。創業は明治15年、広島県福山市で海産物問屋としてスタートしております。創業者の豊田宗平は三重県桑名市の出身で、桑名の桑を土で耕す鍬とかけ、それに宗平の「そ」をつけてカネソという屋号でスタートしました。大正5年に花かつお削り節の製造を開始しているのですが、そのいきさつは、大正2年に同じ福山市で海産物問屋を営んでいた安部商店さんが業界で初めて削り節の加工を始められたことです。ちょうどこの時期に瀬戸内海でイワシやサバの原料が豊富に獲れ、本当に捨てるほどあったらしいのですが、その原料を削ることに目をつけた安部さんが初めて加工を開始し、その3年後の大正5年に当社が始めました。したがって、当社は業界で2番目に古いメーカーになります。戦時中は福山にも空襲があり工場が全焼したのですが、昭和22年に工場を再開させ、昭和24年に製造部門を分離し豊田水産加工株式会社を設立しております。その後、昭和37年に業界で初めてティーパック式のだし「味パック」を発売しております。昭和55年に岡山の笠岡市に第2工場を設立し、福山の本社工場が住宅地の中にあつたため手狭になったことや、においの問題もありましたので、徐々に笠岡工場へ移転していき、平成元年にすべての移転が完了し現在のかたちとなっております。

平成7年に社名を「株式会社カネソ 22」に変更しました。その理由は、当社は乾物の魚を原料として加工しているメーカーなのですが、豊田水産加工という社名ですと生の魚を原料として取り扱うイメージが強く、その問い合わせが非常に多かったため変更となりました。初めは創業からの屋号のカネソを使うことで決まっていたのです

が、カネソだけでは物足りないということで、現会長（当時の社長）が22世紀まで会社が継続して成長していくという気持ちを込めて語尾に22を付けたという経緯がございます。その後、平成28年に創業100周年を迎え、私が代表取締役役に就任しております。ですので、今年が創業106年の老舗のだしメーカーということになります。

次に、カネソ22の商品について説明させていただきます。商品群は大きく3つに分けられ、①味パック、②削り節・花かつお、③粉末スープの3部門で日々の業務を行っております。続いて、CO-OP商品についてですが、「CO-OP味パック合わせだし」が一番の主力商品でありロングセラー商品になります。原料はイワシ、アジ、カツオ、サバ、昆布、シイタケの6種のだし素材をブレンドしております。他には、主原料にカツオを使い、サバ、イワシ、昆布、シイタケの5種のだし素材を配合した「CO-OP味パックカツオ合わせだし」や、2017年に発売した、カツオ、イワシ、昆布、シイタケのだし素材に、食塩や粉末しょうゆを加えたタイプのだしパックなどがございます。近年、味付けが苦手な方が増えおり、こうした味付けのだしパックも市場で伸びております。あともう1アイテムが粉末のうどんスープになります。こちらはお湯250ccに商品1袋を溶かし、そこに茹でたうどんを入れれば簡単にうどんが出来るという商品になります。粉末のだしの素のような感じで使っていただくこともできます。

「CO-OP味パック」の開発と原料へのこだわり

味パックは昭和36年から開発を開始しております。当時は機械も資材もなかった時代で、製造機械の製作から着手しました。鉄工の経験がある職人を1名採用し、夜遅

くまで努力を重ね、たった7カ月で機械を完成させました。だしを入れるパックは、現在ではヒートロンペーパーという熱で簡単に接着する資材を使い簡単に生産できるのですが、こういう資材が全くない時代において、前会長が紙とポリプロピレンを同時に供給してそれらを重ねてティーパックを作る機械を開発しました。当時は今みたいな麦茶のティーパックも何もない時代にティーパックだしを考えついたのはかなり画期的なことだったと思います。

昭和36年、前会長豊田正市のアメリカ在住の友人と間での「アメリカでは紅茶もコーヒーもパックが大流行しており、日本国内でも調味料は近代化されたインスタントが喜ばれるようになる」という会話をヒントに味パックを開発しました。発売当時は商品が珍しすぎてなかなか売れずに本当に苦勞されたらしいのですが、やがて東京の大学生協の食堂で採用されました。そしてこれがきっかけとなり昭和45年に埼玉中央市民生協で市販用商品を採用いただき、その後に全国の生協への供給がスタートしました。昭和50年には埼玉中央市民生協で「コープ純天然だし」という商品名で発売され、それが1978年に日本生協連の「CO・OP味パック」へと継承されております。開発者の豊田正市は味パックがヒット商品になると自信を持っておりました。その理由は味パックの4つの特徴にありました。すなわち、①味の良いニボシを便利で手軽に使えること、②粉末化するためニボシのうまみが完全にだしに出ること、③完全乾燥により変質の防止ができ衛生的であること、④生産ラインを自動化し、効率よく製造することで、消費者に低価格で届けることができること、の4つです。

生協さまとの関係の歴史について申し上げますと、1970年にカネソブランドの味パッ

クが埼玉中央市民生協との間で取引開始させていただき、この味パックが順調に販売できたため1975年にCO-OP商品として初めてPB化させていただきました。この同年の75年に関西地域で京都生協さまとも取引を開始させていただき、それ以来かなり古い、長い付き合いをさせていただいております。弊社会長もよく言うのですが、味パック工場の大部分は京都生協さまに建ててもらったようなのだと非常に感謝の気持ちを持っております。

日本生協連のCO-OPブランドになることで全国に広まり、1980年から1990年前半にかけてCO・OP味パックは全国の組合員さまに非常に強いご支持をいただき、売上も毎年どんどん伸ばしていきました。当時工場で働かれていた方の話を聞くと、お盆から年末にかけて毎日残業の繰り返しで本当に忙しかったそうです。しかし、1990年後半ぐらいから徐々に売上が落ちてきております。原因としましては、顆粒や粉末だしの調味料市場の拡大、だし入りみそ、だし入り醤油など、だし入りの商品が増えていること、また、家族の人数も減り、お惣菜で済ますなど、だしを取る調理機会の減少が一番大きな原因かと思っております。また、以前は共同購入の班活動の中で「この商品いいよ」と口コミで広がっていたということがよくございましたが、現在は個配の時代ということで口コミで広がるというような事例をなかなか聞かなくなったのも1つの要因かなと思っております。

続いて、CO-OP味パックの原料について説明をさせていただきます。味パックの原料の魚種は、一番配合比率が高いのがにぼしのイワシになります。次に、にぼしのアジ、かつお節、サバ節、昆布をチップ状にしております。あとシイタケですね。この6種のだし素材を使用しておりま

す。開発からのこだわりとしては酸化防腐剤BHAを使わないで商品化したことが特徴です。様々な原料をブレンドする理由ですが、カツオやイワシに含まれるイノシン酸、昆布に含まれるグルタミン酸、シイタケに含まれるグアニル酸など、多様なうまみ成分が互いに作用してうまみの相乗効果によって単独ではでない、複雑で豊かなうまみを作り出すために配合を考えております。

商品の品質管理について説明させていただきますと、当社は1998年からHACCPを導入し、コンサルタント会社と毎月1回メンバーと一緒に会議を行い、日々の改善活動を行っております。検査項目についてはまず原料検査があります。検査項目のなかで特に時間をかけている工程が原料入荷時のランク付けの検査になります。たくさんロットの原料を仕入れるなかで、天産物ならではの若干のばらつきがあります。脂肪分・水分・見た目の色などからAからDのランク付けを行い、製造時に味のばらつきを最小限に抑えるようにブレンドする製造指示書を作成し、現場に送るようにしております。次に工程内の検査については仕掛品の粉末原料の検査を1日2回、水分測定と目視確認を行います。あまりふわふわしていると充填が非常に難しいので、その点をチェックしております。包装工程では、午前・午後の1日2回、品質管理担当が現場を回って検品を行います。例えば、小袋で言えば、きちんと圧着されて粉漏れがないか、充填後の外袋に賞味期限の印字がされているか、鮮明度に問題ないか、またシールの圧着部分に問題ないかというところを見て歩いていきます。製品完成後についても、1日2回、水分・脂肪分・官能検査を行います。それ以外には、週2回エキス分・塩分の測定、週3回一般生菌・大腸菌群・黄色ブドウ球菌の検査、週1回

サルモネラ検査を実施しています。外部機関に委託している検査項目としては、月に1回BHA、BHT、重金属の検査を行っております。

今後に向けた取り組み

最後に、これからの取り組みについてご報告させていただきます。CO-OP 味パック、この商品を組合員の皆さまにPRしていくことはもちろんなのですが、いろんな集会などで和食にとっていかにおだしが大切かということを伝えていきながら、そのなかで味パックを選んでいただければと思います。

具体的には、1つ目として、現在、日本食の基本となるだしについての普及活動を行っております。そこでは、かつお節・にぼしイワシ・昆布・椎茸など、それぞれのだし素材の特性についての情報発信を行っており、和食の持つ素晴らしい食文化の基本にはおだしが大切ですよということを伝えていきたいと思っております。

2つ目に、だし汁と健康食の結び付きについてです。だしのうまみを利かせることで、減塩食でもおいしい食事を作れることができます。ぜいたくにだしを取っていただくことで味付けを薄くしてもおいしい食事ができ、減塩につながっていきます。ですのでそういった食生活を送っていただくことで脳卒中や高血圧の予防につながるような、そういった食生活をお勧めしていきたいと思っております。

3つ目が、子どもの味覚に必要な部分になりますが、10歳頃までの味の記憶はその後の味覚の基礎となります。食育活動を通じて、お母さまたちにだしの大切さを伝えていきたいと思っております。アミノ酸が使われている顆粒だしと素材のみの味パックのおだしとでは、味覚の形成で大人

になるまでに大きな違いが出てくるのではないかと考えております。味パックで育った私は非常に敏感な舌を持っていると勝手に思っているのですが、味音痴にならないためにも、ぜひCO・OP 味パックをどんどん皆さんに使っていただければなと思っております。

最後になりますが、京都生協さまは組合員の皆さまと店舗などでの学習会や虹のフェスティバルなどでコープ商品の普及活動、啓発活動に熱心に取り組まれているという印象がございます。今はコロナ禍で活動が難しい時期ですが、またコロナが落ち着きましたら、ぜひ私や営業スタッフを呼んでいただきまして、どんどんCO・OP 味パックをPRしていきたいと思っておりますので、ぜひよろしくお願いいたします。

報告Ⅲ：「業界にイノベーションを引き起こした『にがり充てんとうふ』」

塩谷 元彦（さとの雪食品株式会社 大阪営業部）

本日はコープの「にがり充てんとうふ」の共同開発から40周年を迎えるにあたりまして、その歴史や取り組みなどについてご報告させていただきたいと思えます。

まず、さとの雪食品は四国化工機株式会社のグループ会社になります。四国化工機は徳島県に本社を置き、牛乳などの液体食品を容器に充填する機械を製造しているメーカーです。例えば、牛乳を牛乳パックに詰める、ヨーグルトをヨーグルト容器に詰める、そのような液体食品を充填する機械を製造しています。四国化工機にはその機械事業の他、食品用包装資材部門の包装資材事業、そして大豆加工食品製造部門の食品事業の3事業があります。その内、食

品事業部が豆腐の製造を担い、さとの雪食品はその豆腐を販売する販売会社となります。国内拠点としては、徳島に機械工場があり、豆腐を製造する食品工場は徳島県阿南市と静岡県御殿場市にあります。

四国化工機の充填機で製造された商品群は牛乳やボトル充填、ペットボトル飲料、ヨーグルト類やデザートカップ、変わり種としてはカップラーメンやカレールウです。様々なタイプの充填機械を製造している四国化工機はグループ会社を含め日本、世界の各地に拠点をもち、機械事業・包装資材事業・食品事業の3事業を通じた総合的技術力を持って「世界の食文化の向上に貢献する」を理念として掲げています。

「にがり充てんとうふ」の開発と生産技術

「にがり充てんとうふ」の開発の経緯についてお話しさせていただきます。さとの雪食品が創業して10年程度経過しており、京都生協さまから、「にがりを使用した昔ながらの美味しいお豆腐を組合員さんにお届けしたい」との開発のご要望をいただきました。ご要望のポイントはまず絹ごしタイプの豆腐であること、凝固剤は昔ながらのにがり100%であること、安定して大量に製造できること、当時の物流と共同購入の仕組みの中で衛生的に賞味期間が1週間もつこと。さらには組合員の皆様にお買い求めいただきやすい価格であること、これらが開発のご要望内容でした。

豆腐は豆乳に凝固剤を加えて固めるのですが、その凝固剤にもいろいろ種類があります。その一つで「にがり」として一般的に知られている塩化マグネシウムは豆腐の美味しさを最も引き出す凝固剤ですが、それを使って豆腐を大量につくるのは非常に難しいというのが業界での共通認識でした。実際、当時は「にがり」を100%使用

した豆腐の大量製造技術は確立されておりました。それは「にがり」が豆乳と反応するとすぐ固まる性質があり、さらには豆乳の原料である大豆が収穫された場所や時期によって性質がバラバラであるため、同じ凝固剤を常に同じ量を一定して加えればよいというものではないからです。町の豆腐屋さんのように豆乳の状態を見ながら日々技術的な職人技で調整することが必要でした。そのため、いかに安定して大量に、おいしく作ることができるかを開発チームはかなりの時間とコストをかけて解決策を見つけ出さなければならませんでした。

豆腐職人の経験と勘で行っていた繊細な「にがり」添加の調整を科学的に解明し、商品化に結び付けることが重要なポイントとなりました。既存の製造設備を活用しながら豆乳の攪拌、にがり添加のテストを繰り返しましたが、やはり添加するとすぐ固まってしまい、きれいな豆腐に仕上がりませんでした。そのようなテストを繰り返す中、豆乳の温度が低いときにガリを添加すると凝固スピードがゆっくりになるということを見つけ、それが技術的なブレークスルーとなりました。温かい豆乳に凝固剤を入れて固めるというのがこれまでの一般的な豆腐の作り方でしたが、我々は逆に冷たい豆乳に凝固剤を加えてゆっくりゆっくり反応させながら熱を加えて固めるという技術を確立しました。そこまでは少なくとも8カ月かかりましたが、ようやく連続製造に向けた道筋をつくることができました。

次の課題は毎日異なる豆乳の性質への対応でした。どのような性質の豆乳でも製造ラインで安定した豆腐をつくるためのにがり添加方法を検討しました。これには点滴の技術を応用し、ぽたっ、ぽたっとなりにガリを添加する技術を採用し、予めその豆乳がしっかりと固まるにガリの量を数値で把握

してから添加することになりました。

こうした開発プロセスを経て1982年4月に開発されたのがにがり充てんとうふです。まず豆腐の容器の中をバッククリーナーできれいにし、そこに直接、にがりと混合した冷却豆乳を入れます。それをフィルムシールでふたをして、加熱によってゆっくり凝固させることで「にがり充てんとうふ」を製造しています。

時代に応じた細やかなリニューアル

1982年に発売された「にがり充てんとうふ」は歴史があり、京都生協の組合員さんはよくご存じだと思います。発売当時、この商品は国産大豆50%と外国産大豆50%でしたが、時代に应运じて小さなリニューアルを積み重ねてきました。コープ商品になる時に国産大豆100%に変わり、容器の厚さがちょっと薄くなりました。これは組合員さんで若い方やご年配の方で手がおぼつかなくなってきた方などから「手の上で豆腐を切るのが怖い」という声や「開封が難しい」という声をいただいたことを受け、容器を薄くしてまな板の上に乗せて切ることができるようにした時代もありました。その次に、個食化・少量化へと時代が進むとそれに対応するため小さい2個パックに変え、現在に至ります。

発売以来38年間、いろいろなりニューアルをしながら、多くの組合員さんに召し上がりご愛顧をいただいている「充てんとうふ」ですが、現在の2個パックになって時間も経ち、新しい組合員さんからのご支持がまだまだいただけていないということもありまして、更なるリニューアルが必要だということになりました。しかし、皆さまに愛されているロングセラー商品ですので、あまり大きな変化になり過ぎるといろいろな意見が出てきます。長年のご愛顧

いただいている組合員さんにも引き続きご支持いただけるようなりニューアル内容といたしました。

原料大豆をこれまでの国産大豆100%から北海道産大豆100%へと変更いたしました。産地を指定することでこれまで以上に安心・安全に召し上がっていただきたいという思いがありました。北海道産大豆は糖質度が高く、甘みが強い特長を持つ一方で、たんぱく度が低いため豆腐は柔らかくなりがちなのですが、それを今までの食感を維持してリニューアルさせていただきました。品種も「とよまさり」とし、北海道産とともに明記することで、今まで食べていただいていた組合員さんにも訴求できるようにしました。

この「にがり充てんとうふ」のこだわりは「水」にもあります。豆腐作りには水が非常に重要で、当商品を製造する阿南工場では四国山系の軟水を使用しております。続いて、我々が「一丁づくり製法」とよんでいる製法では四国化工機が作った豆腐製造機を使い、全く人手に触れずに完全自動で製造しているのが特長です。

「にがり充てんとうふ」が組合員さんにご支持いただいている1つの理由だと我々が思っています点が消泡剤を使っていない事です。一般的に豆腐を作る際に製造中に発生する豆乳に含まれる酸素の泡を消すために消泡剤（薬剤）が使われますが、我々の考え方の根底に「使わなくて済む添加物は極力使いたくない」ということがあるため、技術で泡発生を抑えています。真空脱気装置という装置に豆乳を通すことで酸素を取り除くことができ、消泡剤を使わなくても豆腐の製造ができます。これも我々のこだわりのポイントです。

食品用包装資材部門をもつ四国化工機では豆腐の容器にもこだわっております。2

回分パックの「にがり充てんとうふ」では真ん中できれいに分かれることはもちろん、開け口が分かりやすいように赤色で記載しており、賞味期間が16日間ある個食タイプ、小分けタイプ商品はとてもご好評いただいております。

豆腐への異物混入を防止するため金属探知機だけでなくX線検査装置も導入し、より高感度で安定的な異物検出で安全な豆腐を組合員さんにお届けできるような品質体制を整えております。

今後の取り組みについて

現在、コロナ禍ということもあり、組合員さんと直接交流する機会が非常に少なくなっていると思います。コロナ前は京都生協さんをはじめ様々な生協さんの組合員の方にたくさん工場に来ていただいたり、「にがり」の良さを知っていただくために、にがりとそれ以外の凝固剤を使って組合員さんに実際に作って、食べ比べていただくような活動もやっておりました。まだまだコロナの状況は難しい部分もありますが、少しずつ元に戻り始めてきておりますので、このような生協さんならではの、組合員さんと一緒になった活動を積極的に行っていきたいと思っております。

カネソさんのお話でもありましたが、この「にがり充てんとうふ」について組合員さんから、「おじいさんおばあさん、お父さんお母さん、お子さんの3世代食べているよ」と言われることが非常に多い商品です。これは正直、メーカー冥利に尽きるといいますか、とてもうれしいお言葉です。またそれと同時に、大きな責任を持ってやらないかと、我々従業員は考えております。

最後になりますが、これからも時代に合ったりリニューアルを繰り返しながら、もっともっと組合員さんにいい商品をお届け

けしていきたいと思っております。また学習会にもおいでください。最近ではウェブでの学習会も行っておりますので、ぜひご興味ございましたら、さとの雪にご一報ください。ぜひよろしくお願い致します。ご清聴ありがとうございました。

■質疑応答

当日は多数のご質問をいただき、ご報告者にご回答いただきました。すべてを掲載することはできませんので、一部をご紹介します。

質問1：丸富製紙さまへの質問です。全国で40パーセントの牛乳パックを回収し、再利用されているとのことですが、家庭から工場に集める仕組みを構築することは最初は大変だったと思うのですが、そのストーリーを聞かせていただけますか。

【丸富製紙 寺岡氏】

回収の始まりは、山梨県の婦人会が、子供の教育の一環とし、牛乳パックの再利用を考えたことから始まります。当社は、当時より、牛乳パックメーカーから、産業古紙を回収し利用していたため、婦人会より、当社に相談があり、その婦人会の働きで、牛乳パック回収が始まりました。

現在は、当社が、近隣の学校の牛乳パックを回収、牛乳パックメーカーからの産業古紙を購入、その他、古紙問屋さんが集められた牛乳パックを購入しております。

質問2：味パックのカネソ22さまに2つ質問です。一つは、商品を開発された当初と比べると、一人暮らしや単身世帯が圧倒的に増えているなかで、たとえば、1食だけみそ汁を作るとか、自分1人分だけ作るシチュエーションも増えていると思うの

ですが、味パック1袋の容量の問題は変化してきているのでしょうか。

またもう一つは、原料の魚や昆布の調達、海の状況が変化、例えば以前は日本近海で漁獲できたものが獲れなくなってきたような状況でのご苦労などがありますでしょうか。

【カネソ 22 豊田氏】

まず1点目の量目についてですが、現行の「CO・OP 合わせだし味パック」は10.5gの仕様になってから既に30年以上経過と思うのですが、発売当時に想定されていた家族構成は4人、5人でした。そのような時代背景のなかでの商品構成になっていましたので、家族の人数が2人、3人へと減少するなかで、グラム数を減らせないかというお話が以前ございまして、一度2～3人用として7.5gを追加配置して発売させていただいた経緯がございます。実際に、8年ほど前にコープきんきさまから話をいただき、月一企画で採用いただいたのですが、なかなか点数が出ずに2年ほどで廃番になったという経緯がございます。他にも同様のニーズがあると組合員さまとの学習会で直接言われたり、バイヤーさまからご意見をいただいたりして商品を作ったのですが、結局なかなかご注文がいただけなかったという経緯がございます。

2つ目の原料調達についてですが、天産品ですので長い目で見ればかなりばらつきがございまして、にぼしイワシですと20年前と比べると平均単価が上がってきておりますので、そうしたなかで値上げもさせていただいております。昔は40袋入り商品の規格を30袋に変更させていただくなど規格変更のなかでグラム単価を上げさせていただいているのですが、毎年状況が異なっている状況です。今、ちょうどにぼし

イワシが漁期に入り、6月頃から各県で漁が始まり、初めは脂部分の少ない良質な姿にぼしが獲れ、それが終わりにかけると今度は少し脂が乗って、ちょうど味パックの原料に適したものが獲れるようになります。今年の秋にちょっと脂の乗った味パックに適したイワシが果たしてどれほど獲れるかは今の時点でも分かっておりません。当社にかなり大きな冷蔵庫がありますので、仕入れられる時に仕入れてストックしており、この秋が不漁でも今年1年は何とかなるような状況にはしております。ただ、半年先も読めないという海の難しさはございます。

質問3：さとの雪食品さまへの質問です。味などの点で、充填豆腐が普通の豆腐よりも劣る点はあるのでしょうか。

【さとの雪食品 塩谷氏】

豆腐の味についてですが、実は充填豆腐というのは、豆腐メーカーからすると非常に作りやすい豆腐になります。と言いますのは、容器ににがりと豆乳を入れて固めて作るので非常に大量生産がしやすいためです。よく非常に安価な豆腐を見かけられるのですが、それらの多くは充填豆腐だと思います。こうした理由から充填豆腐は、あまりおいしくないというイメージをお持ちの方はたくさんいらっしゃいます。

充填豆腐と普通の絹ごし・木綿豆腐との違いとしましては、普通の豆腐は容器に水が入っていてそこに浮いているものが絹ごし・木綿豆腐になり、容器にびっしり隙間なく入っているのが充填豆腐です。水に浮いている普通の豆腐は、旨味が水に逃げてしまいますのでさっぱりする傾向にあります。その反対に、充填豆腐は容器の中にすべて詰まっていますので豆腐の旨味が逃げ

ず、本当は充填豆腐はおいしいです。学習会でよく組合員さんから「おいしい豆腐はどれですか」と聞かれると、そのときはいつも、さとの雪ですと言っております。あるいは、組合員さん自身が豆腐をどのように食べられるかということで選ばれたらいいと思いますとお答えしています。たとえば、今日は煮物にしたいという方は味染みの良い木綿を使われるといいと思いますし、今日は暑いので口当たりがさっぱりした豆腐を食べたいという時には、絹ごし豆腐を選ばれるといいと思います。また、今日は豆腐というよりも大豆を食べたいというような気持ちのときは充填豆腐を選ばれたらいいと思います。皆さまが今日はどういうふうに豆腐を食べたいのかを思いながら選んでいただくことも豆腐を選ぶ楽しみの1つになると思います。

質問4：ロングセラー商品といえども、時代のニーズに合わせたリニューアルをされていることと思いますが、これまでどのくらいの必要性や頻度でされてきましたか。また、リニューアルの際、やはり組合員の声が重視されているのでしょうか。

【丸富製紙 寺岡氏】

リニューアルの頻度に関しましては明確な期間というのはありません。それよりも市場のニーズの変化に伴って商品の付加価値や使っていただく際の便利さを再検討し、リニューアルを進めております。ですので、芯なしロール及びコアノンロールに関しましては、具体的な回数、何年に1度というような明確なリニューアルの頻度というのはございません。

組合員さんの声に関しましては、コープきんきさんの新商品「めっちゃ巻いてるトイレロール」では弊社が250・300メート

ルまで巻けるシングルを製造したのですが、コープきんきさんから、組合員さんのお声として、「わざわざ250メートルマックスまで巻かず、しっかり風合いを維持した200メートルで止めて品質や使用感を大切にしてほしい」というものを教えていただき、それを参考に商品の開発をしております。また商品名に関しましては大阪弁の「めっちゃ」を使いまして、より馴染みのある商品名にしようということで作らせてもらっています。おそらくメーカーが作ると、すごい長いロールとか、とても長いロールになってしまうところを、組合員さんのご意見をいただきまして馴染みやすい、「めっちゃ」をつけて商品開発をしてまいりました。

【さとの雪食品 塩谷氏】

にがり充てんとうふは、発売1982年から5回のリニューアルをしてきました。豆腐の原材料は大豆と水とにがりという非常にシンプルなものですので、当初は外国産大豆と国産大豆50パーセントずつだったものを、国産大豆比率を60パーセントに増やし、その後国産大豆100パーセントへと変更するリニューアルを繰り返してきました。国産大豆100パーセント、にがり100パーセントで豆腐を作りますと、その次の一手が正直難しいところでした。そうしたなか組合員さんからのお声で、使い勝手を改善したリニューアルもさせていただきました。また、時代の孤食化ニーズが高まるなかで、「1丁の豆腐を食べるのはちょっと多いよね」というお声をいただき、そういった声を反映させ、現在の2個パックの商品へとリニューアルしました。そして2020年6月のリニューアルが産地をもっと明確にしようということで実施したのが国産大豆100%から北海道産大豆

100%への変更です。これまでのリニューアルでなかなか行き着いてしまったという感じなのですが、今後も組合員さんが日々感じられていることを少しずつ取り入れ、さらに良い商品へと継続的にリニューアルしていきたいと思っております。

【カネソ 22 豊田氏】

CO・OP 味パックは発売して 47 年になりますが、過去に何度か使用原料の配合をリニューアルしました。最近で言えば、消費税の増税の際に、組価は変えずにいくという方針を立て、原料のにぼしとかつお節ではにぼしのほうが安い原料になりますので、味を比べながら支障がない程度でにぼしの配合比率をちょっと上げ消費増税分を吸収して売価を変えないというようなりニューアルをしたこともあります。

また、1990 年後半頃から売上が徐々に下がってききましたので、なんとか歯止めをかけようと 2016 年に日本生協連とけっこう突っ込んでリニューアルの話をしました。その際、組合員さんへのアンケートから、だし文化として東はかつお節、西はにぼしイワシということが強く出てきて、嗜好が違うので 1 つの商品でカバーするのはなかなか難しいというご意見もありました。東日本では、にぼしの持つ生臭さの部分にひっかかる方が多くおられたので、イワシでもかつお節と同じように木を燻した焙乾工程で乾燥させるイワシ節というものを配合し、にぼしの生臭さを抑える配合を考えました。それを今度は西日本でも提案したのですが、西日本の組合員の皆さまはやはりその味はあまり気に入らないということで、現行のまががいいというご意見がありました。そこで 2016 年からは関東から北は東仕様、東海から西は西仕様ということで、2 つに分けて製造しております。

もともと味パックの売上が一番大きいのは、だんとつでコープきんきさんになりまして、それに続いて九州エリアなど西日本で安定して大きな売上をいただいております。東日本の方が売上の落ちるスピードが早く、リニューアルの一番の目的は東日本の売上の落ち込みのテコ入れでして、そのため東の配合を大きく変えたのですが、残念ながら、すぐには売上が回復するというような甘い世界ではありませんでした。そういった試行錯誤のなかで、日本生協連のご担当に組合員さまへのアンケートを取っていただいたり、いろいろなデータをいただいたりしながらリニューアルを繰り返してきたという歴史があります。

質問 5：生産者として、商品を購入する際に組合員の皆さんに大事にしてもらえたらうれしい点や、こうした観点を持って購入してもらえるとモチベーションにつながる、というようなことなどがございましたら教えていただけませんか。

【丸富製紙 寺岡氏】

コープさんの商品は市場の価格最安値ではないということがトレットペーパーについても言えるかと思います。例えば、ドラッグストアなどでは 12 ロール 198 円というびっくりするような価格で販売されていますが、それらに比べると弊社や他メーカーで生産するコアノンロールは 1 メートルあたりでは若干高い商品になっていると思います。ただ、価格に負けない価値をしつかりつけて開発しているつもりでして、コアノンロールで言えばアンゴラへの寄付などのユニセフ企画であったり、紙芯ゴミを出さない再生紙を原料としてエコである等、生協さんと共同で開発することで価格のみの訴求はせず、満足いただける商品に

仕上げております。ぜひとも価格だけで選ばずに、商品の付加価値のところをしっかりと考えていただいて購入していただければ、作っていて良かったと思いますので、今後もよろしくお願いいたします。

【さとの雪 塩谷氏】

コープ商品すべてに共通すると思いますが、私どもの商品もこだわりを持っており、例えば、にがり 100 パーセントで豆腐を作ることや消泡剤は使わないなど、こだわりを詰めた商品となっております。そのこだわりをワンポイントで分かりやすくパッケージに書いております。また、先ほど申し上げたように、豆腐を食べる際に、その日のご気分やどういう料理を作ろうかということ踏まえながら楽しんで豆腐を選んでいただけたらと思います。その時に選んでいただけたのが、さとの雪ですといいなと思っております。

【カネソ 22 豊田氏】

CO-OP 味パックは非常にコープらしい商品だと思っております。魚原料をシンプルに加工して配合しており、それはやはり食塩やアミノ酸などが入っている粉末だしなどに比べて本当に身体に良い商品となっております。例えば、同じ 10.5g では花かつおやにぼしでは弱いだし感になると思いますが、味パックのように 6 種類の原料をブレンドすることで 10.5g でも濃いだしが出る仕様となっております。だしを使う際、溶ける粉末だしの方が便利かもしれませんが、味パックならではのよさとしては天然素材 100 パーセントという部分になりますので、ぜひ今後も組合員の皆さまに商品を知っていただき、使っていただきたいと思っております。

■まとめ

本日はご報告いただいた内容を踏まえ、簡単にまとめさせていただきます。本日はご報告いただいたいずれのメーカー様も、長期的な取引関係ということにとどまらず、組合員の声を媒介としながら長い時間をかけて生協と信頼関係を築かれてきたことがよくわかりました。一般的に、メーカーと流通・小売は価格を巡って対立関係に陥りやすい傾向にありますが、組合員が利用しやすい価格ということを意識しながらも、決して価格に拘泥せず、その時代において求められる価値も追求してきたことが、本日はご報告いただいたロングセラーコープ商品に共通する点だったのではないかと思います。

その背景には、コープ商品の開発においてメーカーと生協の両者が、組合員の声を真摯に聞くことで時代の少し先を読み、人々が感じているちょっとした不安や不満、違和感を解消し、組合員の暮らしをより豊かにしたいという行動理念を一致させる努力をし続けてきたことがあるように思います。また、それと同時にコープ商品の開発を通じて、生協と取引メーカーは互いが互いの成長の条件になるような関係を築けてきたこともロングセラー商品誕生の基礎にあるのではないのでしょうか。

本日は、貴重なご報告をいただきコープ商品について改めて考える機会となりました。本日の議論を踏まえ、「これからの時代に必要とされるコープ商品とは何か」という論点については生協にとっても重要な問題であり、今後もさらに深く考えていく必要があると思います。