トップ直撃インタビュー

石垣食品

石垣裕義会長

「フジミネラル麦茶」初の大刷新

黒曜石確保が困難も「進化させる良い機会」

石垣食品は2022年春、ロングセラー「フジミネラル麦茶」をリニューアルし、3月に発売した。中味、パッケージデザインともに変更している。「これほどの一新は製品誕生以来初」と語る石垣裕義代表取締役会長に話を聞いた。

（聞き手　石毋田　景）

――「フジミネラル麦茶」1965年誕生の話から

開発の目的は「水をおいしく飲んでもらうため」だった。当時、水道水はカルキ臭で評判が悪く、飲まれなかったわけではないが、多くの人が不満に思っていた。

この問題の解決策として「フジミネラル麦茶」はティーバッグの中に黒曜石、通称〝ミネラル石〟を入れて発売した。今も続く製品名の由来にもなっている。

また、当時家庭用麦茶で主流だった〝お湯出し〟ではなく、〝水出し〟を業界に先駆けて提案したことも補足しておきたい。

――リニューアルのきっかけは

黒曜石の発掘が資源状況の観点から難しくなり、代替の素材含め中味設計の変更が必要になった。

時代に合わせて多少の変更はしてきたが、黒曜石のミネラルが中味に与える影響は大きく、大麦の焙煎やブレンドなど、トータルで見直す必要があると判断した。

――50年以上続いた設計の一新はリスクを伴うのでは

当社がコントロールできないことが発端であったし、ロングセラーへの成長を支えてくれたヘビーユーザーを想うと不安があったことは否定できない。ただ、ネガティブな気持ちでリニューアルしてはうまくいくはずもなく、前向きに「ロングセラーを進化させる良い機会」と捉えることにした。ヘビーユーザーの維持、新規ユーザーの獲得を両立できる開発力、マーケティング力を発揮したいと考えた。

新パッケージ

――中味設計の具体的な説明を

まず「おいしさを維持する」は最低限の命題だ。なくなってしまった黒曜石は、海洋深層水粉末と沖縄サンゴカルシウム粉末で代替している。

しかし、代替できると言っても味覚は微妙に違い、大麦をてこ入れすることも必要だ。従来からの浅煎りと深煎りを使用しているが、焙煎度合い、ブレンドを微調整し、こだわりの〝香り〟〝甘み〟を維持することに成功できたと思う。

――パッケージデザインも変わった

50年以上使ったので当社としても愛着があり、中味設計と同じくらい試行錯誤した。

結果的にマイナーチェンジに落ち着いたのは、幅広い年齢層を意識したためだ。旧デザインを彷彿とさせているのは、ヘビーユーザーの中高年の人にこれまでと変わらず親しんでもらいたいから。

旧パッケージ

一方で色合いを明るくし、サーバーやコップを現代風にしたのは、若年層にアプローチしたいからだ。若年層特有の〝レトロブーム〟の感性に訴えかけたい。

――麦茶市場は成熟の印象。伸びしろは

成熟は否定できないが、一方で飲みやすい味わい、熱中症対策の定番として、ファミリー層をはじめあらゆる人から支持を集めていることも事実。この底堅さは力強いものだ。

また、画期的な提案は少ないかもしれないが、新規ユーザー獲得の期待が全くないわけではない。特に麦茶の特徴〝ノンカフェイン〟〝ノンカロリー〟は加速する健康志向にマッチしている。小売りの「健康飲料、特に茶系を強化したい」考えを確認しているし、将来性はある。

【小話】ビーフジャーキーの可能性

Q．もうひとつの主事業、ビーフジャーキーの現況は？

A．他メーカーも同じだが、家飲みの浸透でおつまみとしての需要が増している。競争も激しく差別化が必要で、3月には「麻辣味」を発売した。中国でのOEM製造で得た知見を活かし開発したが、日本人の味覚に合うかは検証する必要がある。

また、直近では健康志向からビーフジャーキーを有用なたんぱく源として見る向きがあるようだ。当社にはあまりなかった考えだが、健康志向はあらゆる食品産業を巻き込んでいるので、期待感はある。