

2020年3月17日

～コープ商品60周年特集号 vol.1～ 「コープ商品 ロングセラーのひみつ」編

ロングセラー商品「たまごスープ」「ロースハム」「イタリアスパゲッティ」の“特別な、あたりまえ”を紐解く

日本生活協同組合連合会（略称：日本生協連、代表理事会長：本田英一）は、1960年より組合員の想いをかたちにしたコープ商品をお届けしてまいりました。この度2020年にコープ商品第1号の「生協バター」を発売してから60周年を迎えます。

安全・安心、環境配慮、産地とのつながりなど、組合員の声から開発されたさまざまな商品には、開発当時は“特別”だったものの、時代を経て世の中の“あたりまえ”になった「特別な、あたりまえ」が数多くあります。

日本生協連では、コープ商品60周年を記念し、コープ商品の開発における“5つの約束”に沿った全5回のニュースレターを発行します。ニュースレターの中で、それぞれのコープ商品にある「特別な、あたりまえ」を紐解いていきます。

第1回となる本ニュースレターでは、“5つの約束”のひとつ「食卓に、笑顔と健康を届けます」をテーマとする「コープ商品 ロングセラーのひみつ」編をお届けします。

1. 「たまごスープ」の“特別な、あたりまえ”って？

● 即席スープは粉末が主流だった開発当時。高価だったフリーズドライを家庭の味に



Point! たまごスープ / 発売26周年（1994年発売）

即席スープは粉末が主流だった当時、フリーズドライはまだ高価なものでした。そしてそのようなたまごスープといえば“和風味”がほとんどで、毎日の食卓に並ぶものではありませんでした。そこで日本生協連は、ファミリーを意識し、“食事のメニューに左右されないスープ”をコンセプトに「たまごスープ」を開発しました。

● 「たまごスープ」が“特別な、あたりまえ”になるまで

開発者から：試作100回超というこだわり — 島崎康子さん 八戸東洋株式会社 取締役社長

コープのたまごスープの魅力は、ふわふわ卵。「ふんわり卵の原点は家庭の“かきたま”。口に入れたときにふわっと広がる食感にするため、さまざまな卵を用いましたが、新鮮な卵に勝るものではありませんでした」そう話すのは、当時の開発担当、島崎康子さん（現 八戸東洋株式会社 取締役社長）。

商品開発は冷凍された加工用の卵などを使用した試作からスタート。

「目指すは家庭の“かきたま”でした。新鮮な卵を入手する環境を整えた後の難関はふわふわ食感。スープの粘性の調整や卵を投入するタイミングなどを何度も試行錯誤したり、お湯で溶いたときに“かきたま”が沈まないようにするなど問題は多く…。それらを経て今があります」



パッケージデザインの変遷



1999年

2006年

2007年

2010年

2020年

「たまごスープ」こぼれ話

2011年の東日本大震災で注目を集めたのが、軽くてかさばらないフリーズドライスープ。「震災時にお湯があるだけで温かいスープが飲め、心も温まりホッとすることができたという体験談を聞かせていただき、とてもうれしくなりました」（島崎さん）。非常時でもいつもと変わらないスープで笑顔になれる…。いざというときに頼りになります。



● 組合員からの声

「お湯を入れるだけなのに、卵がとてもきれいで自分では作れない一品です！」
「優しい味が朝でも夜でも飲める、とっても頼りになるスープ」

2. 「ロースハム」の“特別な、あたりまえ”って？

- **不要な食品添加物はできるだけ使わないでほしいという声に応え、
当時はめずらしかった“無塩せき”製法を採用。48年のロングセラー商品に**



※左から、日本ハムファクトリー株式会社、
信州ハム 株式会社の製造

Point! ロースハム / 発売48周年（1972年発売）

開発当時、発色剤（亜硝酸ナトリウムなど）を使わない「無塩せき」製法は、「見た目が悪い、価格が高い、おいしくない」と言われ、製造を引き受けてくれるメーカーも少ない状況でした。1972年に発売した“無塩せきハム”は、組合員からの「不要な食品添加物はできるだけ使わないでほしい」という声に応え、肉本来の風味を大切に生まれました。

パッケージデザインの変遷



1972年

2006年

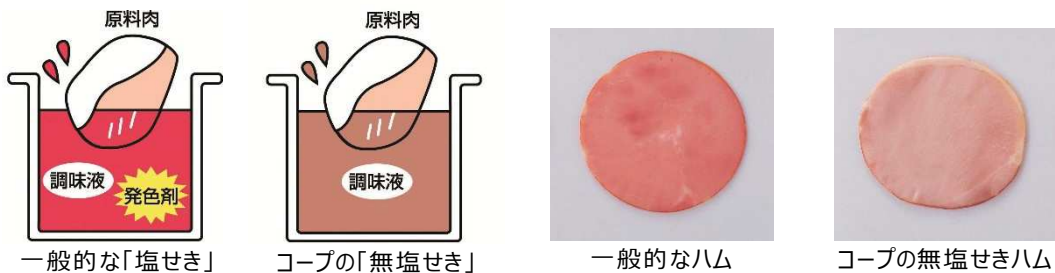
2020年

●「ロースハム」が“特別な、あたりまえ”になるまで

まめ知識：そもそも、“無塩せき”製法って？

無塩せきとは、ハムなどを製造する工程で、原料肉を調味液に漬け込む「塩せき」の際に、発色剤(亜硝酸ナトリウムなど)を使用しないことを意味します。通常、塩せきに使用する調味液には発色剤が使われ、これがハムのピンクの色合いを生み出します。この発色剤は色味を整えるだけでなく、肉独特のにおいを消してハム類特有の風味を与えるほか、細菌類の増殖を抑えるなどのメリットがあります。

一方、コープ商品の「ロースハム」は、組合員からの“不要な食品添加物はできる限り使わないでほしい”という声に応え、1972年の発売当初から、製造工程で発色剤を使わない“無塩せき”製法を採用してきました。無塩せきの「CO・OP ロースハム」は肉本来の色と風味が生かされているのです。



開発・改善裏話：手間のかかる製造工程。メーカーとの信頼関係があったからこそ実現

無塩せき製法のハムは通常のハムに比べ、賞味期間の日数が半分以下。さらに、製造工程においても注意すべきことが多い手間ひまのかかる商品です。生協の宅配は1週間前に注文数が分かることで製造の計画を立てやすく、メーカーとの信頼関係の上で実現しました。

手間ひまかけて製造

茨城工場では製造ラインの食品添加物を無塩せきのロースハムに付着させないように、必ず朝一番の製造ラインで行うことを徹底しています。また、肉の鮮度を保つために、製造ラインの温度管理を10℃以下に維持しています。

無塩せきの製造ラインは、道具も通常の製造ラインのものとは区別されています。まな板やナイフはもちろん、エプロンまで別にあつらえています。

— 山田啓太さん 日本ハムファクトリー株式会社 茨城工場 商品開発課課長



“製造者の想い”は同じ

50年近くこの商品に携わってきたので思い入れの強い商品です。無塩せきのロースハム製造は、前会長の「お客さまの要望にお応えしたい」という強い気持ちから始まりました。発売当時、「無塩せき」といわれる食品は、「見た目が悪い、価格が高い、おいしくない」という声が多くありました。ハムの味を決める原料にこだわり、常に最善のものを使い、商品の保存性を高めるため衛生管理を徹底しています。

— 宮坂正晴さん 信州ハム 株式会社 代表取締役社長

● 組合員からの声

「このハムはいいがね！なんか昔から食べてるハムって感じで好きやとよ！」

「肉の食感を ガツリと感じられるハムです。」

3. 「イタリアスパゲッティ」の“特別な、あたりまえ”って？

● デュラム小麦を100%使用した、歯ごたえのあるスパゲッティを直輸入して大ヒット



Point! イタリアスパゲッティ / 発売41周年 (1979年発売)

「イタリアスパゲッティ」は、1979年にコープイタリアとの提携で誕生しました。当時の日本では、デュラム小麦の配合が20～40%のスパゲッティが主流でしたが、「本場イタリアの味を日本の食卓に届けたい」という思いから、当時はめずらしかったデュラム小麦100%のスパゲッティを直輸入。歯ごたえのある食感とお求めやすい価格で、たちまちヒット商品となりました。

※デュラム小麦は、ゆでると弾力性に富み、コシが強く歯ごたえのある食感が楽しめるのが特長。

● 「イタリアスパゲッティ」が“特別な、あたりまえ”になるまで

誕生41年の歩み：コープイタリアと提携し、本場イタリアから直輸入。

1979年
発売開始



1979～

「本場の味を日本の食卓へ！」の想いとともに関売スタート。「破袋」に苦闘した関売初期。

※詳しくは次頁「関発・改善裏話」をご参照下さい

1980年代

イタメシブームの波に乗り
さらに大ヒット



1981～

1980年代には、日本にイタリアンレストランが増え、パスタやピザが一般家庭にも浸透した「イタメシブーム」が巻き起こりました。「CO・OPイタリアスパゲッティ」もその波に乗り、関売初年度に600tだった輸入量が、1984年にはその10倍以上の6500tへと爆発的な成長を遂げ、当時の輸入パスタの50%を超えるシェアを占めるまでになりました。

現在

41年のロングセラーに。
本場の味をさらに追求



2019～

「CO・OPイタリアスパゲッティ」は、関売以来多くの組合員さんの支持を受け続け、現在もCO・OPのスパゲッティの中で人気No.1。2016年のリニューアルから、より高タンパク質のデュラムセモリナ粉※を使用しており、プルツとした歯ごたえにさらに磨きがかかりました。

※デュラムセモリナ粉：デュラム小麦を粗びき製粉したもの

● 組合員からの声

「ミートソース、カルボナーラ、和風、たらこなど、どんなソースでも美味しく頂いています。」

「我が家の定番スパゲティ。常時買い置きしています。めんのかしや歯触りなどがよく、とてもおいしいです。」

開発・改善裏話：イタリア人とのコミュニケーションに四苦八苦。課題を乗り越えてきた41年

イタリアのスパゲッティは包装が簡素だったので、フィルムが薄く、シールが不十分なものもあり、日本への運搬途中にフィルムが破れてスパゲッティが飛び出してしまう「破袋」が発売初期に多く発生しました。さらに、工場での製造時、スパゲッティに乾燥機の油分が付着して黒い斑点ができる現象も発生。

日本では衛生面や見た目の観点から、どちらも不良品扱いとなるため、破袋や黒い斑点ができないようイタリアの工場へ改善をお願いしました。しかしイタリアでは日本とは違い、破袋や黒い斑点は食用として特に問題がないことからそのまま出荷し、店頭でもクレームが起きたことはないとのこと。始めのうちは問題を理解してもらうのが大変でした。その後日本のスパゲッティメーカーに、イタリア工場への技術的指導を依頼するなどの取り組みの中で、この問題は徐々に改善されていきました。

また、2002年の商品パッケージのイタリア地図に誤りがあったことに、当時のイタリアの担当者も日本の担当者も気が付かなかったというエピソードがあります。2008年に誤りに気が付き、すぐに修正しましたが、それまでの6年間、実は、誤ったイタリア地図を記載した商品を販売していました。



2002年
2002年の商品パッケージに記載されたイタリアの地図には、よく見るとフランスのコルシカ島が…。2008年に修正されました。

1979年の誕生から約40年の歩みの中で、様々な課題をイタリアの工場と協力して乗り越えてきた「イタリアスパゲッティ」。現在は、日本生協連の100%子会社として直輸入品の開発サポートや調達を担う株式会社コープトレード・ジャパン（CTJ）や、現地工場・産地とのコミュニケーションの拠点であるCTJポローチャ事務所との連携により、日々品質向上に努めています。これからも、現地との円滑なコミュニケーションを通じて、組合員に喜ばれるおいしいスパゲッティをお届けしてまいります。

● 2020年、コープ商品は発売60周年を迎えました

日本生協連では60周年を機に、全国の生協と協力し、組合員や生産者、取引先とのつながりに感謝するとともに、コープ商品のよさを改めて伝えていくことでファンを増やし、未来につながるブランドを目指します。

2020年は、大型商品のリニューアルや60周年販促企画、新規加入者獲得に向けた施策など、年間を通して様々な活動を行ってまいります。



● 60周年ニュースレターの発行

日本生協連では、コープ商品60周年を記念し、コープ商品のブランドステートメント「5つの約束」に沿った、全5回のニュースレターを発行します。（発行月：3、4、6、9、10月）

第2弾ニュースレター「コープ商品 産地とのつながり」編は4月の発行を予定しています。

<お問い合わせ先>
日本生協連広報部
TEL：03-5778-8106