

しょうゆの「当たり前」を変えた。
『しぼりたて生しょうゆ』誕生と進化の物語



2010年の発売以来、好評を博しているキッコーマンの『いつでも新鮮 しぼりたて生しょうゆ』。「密封容器」「生しょうゆ」という2点を要に開発し、しょうゆ No.1 ブランド(*1)にまで成長した商品です。その誕生から2025年2月のリニューアルに至るまでの歩みを、キッコーマン食品株式会社 プロダクト・マネジャー室 しょうゆ・みりんグループで商品開発を担当する恩田友貴に聞きました。

(*1)インテージ新SCI しょうゆ市場 2024年4月～2025年3月 累計購買金額

そもそも『しぼりたて生しょうゆ』って、どんな商品？



『しぼりたて生しょうゆ』は、「ダブルフレッシュ」をキーコンセプトに開発した商品です。「フレッシュ」の一つは空気に触れない「密封容器」による鮮度保持、もう一つは「火入れ」をしない「生しょうゆ」自体が持つフレッシュな風味です。

一般的に、しょうゆは空気に触れると、酸化して色が黒くなり、香りも変化します。『しぼりたて生しょうゆ』は、ボトルの内袋にしょうゆを詰めた二重構造としたことで、しょうゆが空気に触れず、200mlで90日、450ml以上で120日（*2）もの間、常温で鮮度を保ちます。

（*2）一部商品では開栓後に常温で鮮度を保つ期間が異なります

また「生しょうゆ」は、通常のしょうゆづくりの中で行われる「火入れ」を行わず、特殊なフィルターで微生物等を除去する製法でつくります。これにより、澄んだ色、まろやかな塩味、おだやかな香りが楽しめます。そんな生しょうゆならではのフレッシュな風味も、空気に触れると失われてしまうので、鮮度を保つには、空気に触れない密封容器の開発が不可欠でした。



『キッコーマン いつでも新鮮 しぼりたて生しょうゆ』のパッケージ構造

容器開発の期間は10年以上、試作品は数えきれないほど

実はキッコーマンでは、『しぼりたて生しょうゆ』発売のはるか以前から、「傾いてもしょうゆがこぼれない容器を」「開栓後にしょうゆが黒くなるのをなんとかしたい」と、容器について社内で議論し、開発に着手していました。しかし、容器開発は順風満帆とはいかず、試行錯誤を繰り返し、10年以上の歳月を要しました。数えきれないほどの試作品をつくっては試し……の繰り返しでした。

そんな長い開発期間を経て、ついに完成したのが、『しぼりたて生しょうゆ』に採用したパウチタイプの密封容器です。ただ、パウチタイプでは中身が減ると自立しないことや、「料理中に両手を使わずキャップを開けたい」といった声も多かったことから、現在のようなボトルタイプの開発に着手したのです。



当初発売した500ml入りのパウチタイプ

容器メーカーとやり取りを重ねながらボトルタイプを開発し、なんと 10 か月で商品化を実現。しょうゆのリニューアルスパンとしては非常に短く、この期間中に製造体制の構築や容器変更の告知、取引先への説明などを行うのは、これまでにない短期決戦でした。

ちなみに、密封ボトル入りのしょうゆを初めて発売したのはキッコーマンです。この密封ボトルは開栓後も常温で鮮度を保つだけでなく、押す力の加減で、1 滴単位で好きな分量を出せるという優れたものです。これまで存在しなかったものを、驚きのスピードで世に送り出しました。さまざまな面でしょうゆの「当たり前」を変えた商品です。

最初に発売した 200ml の密封ボトルは、キッコーマンしょうゆの象徴でもある赤いキャップが特徴の『卓上びん』を踏襲したデザインに。現在、主流の 450ml タイプは誰でも持ちやすいよう、容器を持ったときのフィット感のほか、テーブルの上に置いたときにお子さんの視界を邪魔しない大きさなどにこだわりました。当時の開発者からは、ボトルを押したときにしょうゆが出る量の調節など、数え切れないほどの試作を繰り返して試行錯誤したと聞いています。

気付いていない不満を引き出すことから始まった「生しょうゆ」への取り組み

もともとしょうゆは不満が出にくい商品です。あって当たり前の空気のような存在で、お客様にヒアリングしても不満や改善すべき点はなかなか出てきません。

『しぼりたて生しょうゆ』の開発当時も同様でしたが、それでもお客様への調査を重ねていくうちに、求められている味が変わっていることに気付いたんです。しょうゆに限らず、「旨みのある味」や「まろやかな味」を好むようになり、一方で「塩辛い味」や「濃い味」を敬遠するように変化していました。そこで我々が着目したのが、「生しょうゆ」だったんです。

実は 1966 年、キッコーマンで生しょうゆを販売したことがあり、社員も生しょうゆがおいしいことは知っていました。でも、どうしても鮮度を保つのが難しくて……。当時は現代と嗜好も異なっていたからか、それほど普及することなく販売をやめた経緯がありました。そこから年月が経ち、ようやく生しょうゆの鮮度を保てる容器を開発し、『しぼりたて生しょうゆ』の発売に至ったわけです。この容器の誕生は、本当に画期的でした。

昔から工場では「生しょうゆはおいしい」と言われていましたし、社内でも生しょうゆの味は好評で、お客様の味の嗜好の変化にもマッチするものと思っていました。そのおいしさを維持できる容器さえあれば、お客様の評価を得られるという自信がありましたね。私は当時、営業として携わっていたのですが、お客様やお得意様に対して新たな提案ができると、モチベーションは非常に高まっていました。社内には反対意見などもなく、一丸となって取り組んだ商品です。



現在の商品開発風景

お客様の潜在的なお悩みを捉えるには、プロセスが重要だと考えています。アンケートなどの定量調査ではお客様の求めるものはなかなか見えてこないの、とにかく会話をしていきます。しょうゆというプロダクトについてだけでなく、料理や生活におけるお悩みも深く聞くことで、商品開発のヒントが見えてくるもの。そのヒントをアイデアに変え、「こんなお悩みはないですか?」「そんなとき、こんなものがあつたらどうですか?」と提案すると、「今まで気付かなかつたけど、言われてみれば確かにそれはいい!」といった形で評価していただきます。そのため、我々のチームでは外部のインタビュアーに任せず、自分自身でお客様とたくさん会話することを大切にしているんです。

新たなコンセプトとおいしさで人気を博し、しょうゆコーナーを白く塗り替えることに

新しいコンセプトの商品が出にくいしょうゆカテゴリーにおいて、新たに登場した『しぼりたて生しょうゆ』は大きなトピックスになりました。

おかげさまで高く評価され、発売当初から多くの店頭で並びました。販売も好調で、一時的に十分な量を供給できない時期もあったほど。パッケージにもこだわり、食卓にあつても違和感がなく、インテリアと調和するものを目指しました。事前調査でも高評価だった白基調のデザインは、店頭でも非常に好評。それまで真っ黒だったしょうゆ売り場に白いボトルが並ぶことで、売り場が明るくなるという効果もありました。

もちろん、味についての評価も非常に高かつたです。ある企業のバイヤーさんに試食していただいたとき、「今日、このしょうゆを持って帰って家族に食べさせたい。そのくらいおいしい」と言っていたとき、売り場導入がすぐに決まったことを鮮明に覚えています。お客様からも高評価で、密封ボトルを発売した後は、ユーザー調査での再購入意向が9割を超えるほどだつたと聞いています。

今では、『しぼりたて生しょうゆ』は長年、主力商品として販売してきた『こいくちしょうゆ』『特選 丸大豆しょうゆ』を上回り、キッコーマンのしょうゆ製品の中でもっとも高い認知率を誇っています。

バラエティ豊かなラインアップで使い分けも楽しめる『いつでも新鮮』シリーズ

『いつでも新鮮』シリーズは現在、全 16 種(*3)のラインアップ。なかでも『しぼりたて生しょうゆ』と『味わいリッチ減塩しょうゆ』は同シリーズの主力商品です。このほか、おさしみの味を引き立てる『おさしみ生しょうゆ』や、『旨み豊かな 昆布だししょうゆ』、『旨み広がる だししょうゆ』などもあります。

(*3)2025 年 4 月現在。地域限定品を除く



『いつでも新鮮』シリーズラインアップ

たとえば、お父さんは血圧が気になるから『味わいリッチ減塩しょうゆ』、お子さんは甘い味が好きなので『あまうまいだししょうゆ』など、ご家族それぞれがお好きな味を楽しめる、そんなシリーズでありたいと思っています。我々の調査では、各ご家庭のしょうゆの使用本数は平均 2.3 本。6 割を超えるご家庭が複数本のしょうゆを使用しています。シャンプーやドレッシングのように、各々のお好みに応じて「マイしょうゆ」を見つけていただけるとうれしいですね。

サイズ展開も、200ml、330ml、450ml、620mlと取り揃えていますので、キッチンでの調理には620mlを、卓上での使用には200mlなど、使用用途に応じて使い分けるお客様も多くいらっしゃいます。

味わいもコミュニケーションも、よりフレッシュにリニューアル！

発売から15年目を迎え、2025年2月に新たに生まれ変わった『しぼりたて生しょうゆ』。このリニューアルの背景には「お客様がしょうゆに求める味わいの変化」がありました。

もともとの特徴である塩味のやわらかさ、色の鮮やかさをさらに追求しながら、今、しょうゆに求められる「旨みのある味わい」「甘みを感じる味わい」を実現。口に入れた瞬間の塩辛さはマイルド、それでいて自然な甘みがあり、旨みが持続する……そんな味わいを目指しました。



『しぼりたて生しょうゆ』1本だけでつくる「だけ旨レシピ」の一例

新しくなった『しぼりたて生しょうゆ』は、色・味・香りのどれを取っても進化した、最高の自信作。我々キッコーマン社員は、愛情を込めて「しぼ生」と呼んでいます。

新たなコミュニケーションのタイトルは、「しぼ生、だけ旨。」。ちゃんと料理したいけれど、忙しい、難しそうといったお悩みに対し、料理が得意でなくても、考えなくても、『しぼ生』1本でできるメニューを訴求していきます。新しくなった『しぼ生』なら、しょうゆ1本でつくったとは思えない、焦がししょうゆの風味が食欲をそそる料理が完成するので、多くの方に使っていただきたいですね。「しょうゆだけで味付けするなんて、しょっぱそう……」と思われるかもしれませんが、本当においしいんですよ！

ぜひ皆様のそばにも、「しぼ生」を置いてください！きっと皆様の「おいしい記憶」を紡いでいけると信じています。

商品・サービス情報

『いつでも新鮮 しぼりたて生しょうゆ』



「火入れ」(加熱処理)をしていない、しぼりたての生しょうゆ。二重構造の密封ボトルを採用したことで、開栓後も常温保存でフレッシュな味わいをキープします。

ブランドサイト:<https://www.kikkoman.co.jp/kikkoman/namasyouyu/>

■プロフィール



キッコーマン食品株式会社 プロダクト・マネジャー室 しょうゆ・みりんグループ
恩田友貴

量販営業、販促企画、つゆの商品企画を担当し、現在はしょうゆの商品開発担当。
しょうゆを使った好きな料理は、「しぼ生で漬ける、サーモンの漬け丼」。現在、自宅には12本のしょうゆを常備。

以上