

きゅうりのキューちゃん

古くて新しい日本を代表する漬物

奈良漬け、しば漬け、べったら漬け、千枚漬け、福神漬け……日本は、漬物大国でもある。その漬物業界のロングセラーと言えば、東海漬物の「きゅうりのキューちゃん」。商品、パッケージ、ネーミング、そのすべてが革新的だった。



商品開発の背景	<p>キューちゃんが生まれたのは1962(昭和37)年。製造元は1941(昭和16)年、名古屋に創業した東海漬物製造(現・東海漬物)。</p> <p>キューちゃんの革新的なポイントは3つ。</p>
舞台裏	<p>まず第1に、衛生的で手軽に扱える小袋入りで発売されたこと。実は60年代初頭まで、漬物は店頭の本から小分けして販売されるのが普通だった。お客は小売店で必要な量だけを買って求め、ビニール袋に入れてもらっていた。</p>
<小袋入り>	<p>60年代初頭は、従来の小売店に代わり、スーパーマーケットが次々と登場してきた時期にあたる。この頃、食品包装の形も大きく代わり始めた。プラスチック系の原材料を使った小袋包装が開発され、多くの食品がパッケージの形で売られるようになった。東海漬物製造は1960(昭和35)年から袋詰め漬物に進出。これは業界のなかでもかなり早い部類。キューちゃんを袋詰めで発売した62年当時、小袋入り漬物の他社製品はほとんどなかったという。</p>
<醤油漬け>	<p>第2のポイントは、きゅうりを醤油漬けにしたこと。それまで、きゅうりの漬物と言えばぬか漬けが代表的で、醤油漬けにするのは主に大根、カブなど。きゅうりと醤油を組み合わせるといふ発想自体が斬新だった。</p>
<ネーミング>	<p>第3のポイントは、そのネーミング。当時の商慣習に倣えば「きゅうりの醤油漬け」といったシンプルな名称にするところだが、なんと「きゅうりのキューちゃん」という愛称そのもののような商品名が付けられた。漬物に限らず、食品にこんな大胆な名称が付けられること自体が大変珍しかった。</p>

<革新性>	<p>きゅうりのキューちゃんは発売当初から好調な売れ行きを示した。消費者からすれば、小袋に入っているキューちゃんは手軽に手に取ることができるし、衛生面でも安心できる。</p> <p>きゅうりの醤油漬けは未経験の味だったが、バリバリとしたきゅうりの食感は今までになく新鮮で、さっぱりとした味わいは広く日本人全般に受け入れられるものだった。キューちゃんの革新性は、多くの消費者から好意的に受け止められた。</p>
<リニューアル>	<p>製品の革新性が市場を開拓し、すべてがうまく回り始めると、メーカーはその成功に安心してしまい、製品のリニューアルを怠りがちだ。その結果消費者がそっぽを向き、ロングセラーになりそこねた商品は世の中に沢山ある。</p> <p>しかしキューちゃんはそうではなかった。それどころか、数あるロングセラーのなかでも一、二を争うくらい頻繁にリニューアルを繰り返している。もちろんそれは、時代と共に変わる消費者の嗜好に合わせるため。</p>
<塩分濃度>	<p>基本的な製造工程に変化はない。風味のもととなる本醸造醤油やきゅうりの品種は変わっているが、肝心の風味自体はほとんど変わっていない。反対に大きく変化したのは塩分濃度だ。発売当時10%以上あった塩分は、過去7度に渡って徐々に減らされ、2001(平成13)年に登場した製品ではわずか4%となっている。</p> <p>その要因としては、日本人の食の洋風化と健康意識の向上が挙げられるだろう。低塩化は食品全般に見られる大きな特徴だが、塩分が味わいの大きな部分を占める漬物で、ここまで低塩化を進めたことは注目に値する。しかも、塩分が少なくなってもキューちゃんの風味はまったく変わっていない。</p> <p><u>変えてはいけな部分</u>はしっかり守り、<u>変えるべきところ</u>は躊躇せず大胆に変える。商品のメンテナンスはロングセラー商品の大切な要件だが、キューちゃんはそれが上手くいつている典型例といえる。</p>