

ブランド65周年の集大成！構想3年を経て“バターしょうゆ味”超えに挑み開発した新商品

『マイクポップコーン オリジナル 極みだし味』

2022年8月29日(月)より発売開始

～日本古来の調味料“煎り酒”をヒントに、ポップコーンに最適な塩味とうま味の黄金比を追求～

2022年3月に発表した新戦略「バリュエティスナック」を軸にスナック菓子を製造・販売するジャパンフリトレ株式会社（カルビーグループ、本社：茨城県古河市、代表取締役社長：松田 光弘）は、2022年8月24日(水)に記者発表会を実施し、『マイクポップコーン』ブランド65年の集大成として、「バターしょうゆ味」に続く新たな定番商品『マイクポップコーン オリジナル 極みだし味』を発表しました。2022年8月29日(月)より全国のスーパーマーケット、一部コンビニエンスストアにて発売します。



日本初のポップコーンブランド「マイクポップコーン」は、日本人好みのフレーバーを意識したことでヒット商品となった「バターしょうゆ味」（1983年発売）を中心に、数々のオリジナルフレーバーやコラボ商品を発売し、売上 No.1 ポップコーンブランド^(※1)へと成長しました。

そしてこのたび、今年ブランド誕生65周年を迎え、その集大成として、ロングセラー商品「バターしょうゆ味」超えを目指し、当社史上最多人数の開発者を総動員し新商品の開発に挑戦。構想3年を経て新商品『マイクポップコーン オリジナル 極みだし味』を発売します。

フレーバーは、日本で醤油が使われる以前より親しまれていた「煎り酒」をヒントに考案し、日本人好みの“「塩味とうま味」の絶妙な黄金比”に仕上げ、食べ始めたら止まらない連食性を追求しました。

品名に「オリジナル」を掲げ、当社自慢の商品開発チームが総力を挙げて生み出した唯一無二の味わいをお楽しみください。

(※1) スナック カテゴリ ポップコーン市場 販売金額（累計） インテージ SRI（2001年4月～2020年3月）

■『マイクポップコーン オリジナル 極みだし味』の3つの特徴

● **65周年の集大成！ベストセラーの秘訣となるの“「塩味とうま味」の絶妙な黄金比”**

ロングセラー商品の多くに存在する日本人好みの「塩味とうま味」のバランスを採用。鋭い味わいの岩塩と、なじみ深い味わいのうま味による黄金比を実現しています。

● **醤油よりも古い！？幻の調味料“煎り酒”をヒントに**

「バターしょうゆ味」超えを目指し、日本人好みの味わいを追求。醤油が普及する以前の室町時代に使われていた梅干と鰹節を日本酒で煮詰めた日本古来の調味料「煎り酒」をヒントに「オリジナル極みだし味」を開発しました。

● **塩味・うま味・酸味による味の三段活用で食べ飽きない味を実現！**

連食性を追求し、手が止まらない味わいに仕上げました。口に入れた瞬間、岩塩ならではのシャープな塩の味をはじめに感じ、その後、鰹節と酒のうま味と香ばしさが口の中に広がります。最後に、梅の酸味によるキレのある後味ですっきりとした味わいです。



【商品概要】

内容量 (エネルギー)	希望小売価格	発売日	販売エリア
50g (1袋当たり 246kcal)	オープン価格	全国発売： 2022年8月29日(月)	全国

■ 8月24日(水)実施『マイクポップコーン オリジナル 極みだし味』記者発表会

● ジャパンフリトレー代表取締役社長 松田より

・ ジャパンフリトレー社における『マイクポップコーン』の位置づけと今後の展望について

『今年3月に発表したジャパンフリトレー新戦略「バリエティスナック」にて紹介。本日新商品を発表する『マイクポップコーン』ブランドについては看板商品であり新戦略のなかでテーマの1つとしている『fine snack』(カラダにうれしい価値を加えたもの)として、力をいれていくことを改めて宣言。日本で初めて袋入りポップコーンを発売した会社であることや、ポップコーン市場においては断トツのトップシェアを誇る“ポップコーンのリーディングカンパニー”であることも強調しました。

さらに、リーディングカンパニーとしてポップコーン自体の価値である「おいしさ」「食物繊維」「楽しさ」についても積極的に発信していくことで、2030年に向けて「3倍規模にまで成長できると確信している」と語り、ブランド誕生65周年を記念した新TVCMを発表しました。



● 同社 マイクポップコーン ブランドマネージャー 大濱より

・ マイクポップコーン65年の歩みと新たな挑戦について

近年のポップコーン市場について、2018年～2021年で比較すると**123%増**(※2)と**推移**していることを紹介。その理由について、コロナによる健康意識の高まりと、それに伴い積極的に摂りたい栄養素として食物繊維が選ばれている(※3) データとともに、日本人が食物繊維不足である現状(※4)を説明しました。



さらに、日本初のポップコーン会社として「マイクポップコーン社」が設立した経緯や、バターしょうゆ味がヒット商品となるまでの、日本におけるポップコーンの歴史を紹介。一方、「バターしょうゆ味を超える新しい定番商品が登場していない」という課題を打破すべく、過去最も多くの開発者を動員し、構想3年をかけた65年の集大成として**新商品「マイクポップコーン オリジナル 極みだし味」**を発表しました。



・ スナック開発歴は30年以上！数多くのヒット商品を生み出した伊藤氏登壇

開発責任者に聞く、『マイクポップコーン オリジナル 極みだし味』のおいしさの秘密

ここから、伊藤氏が加わり質問形式で『マイクポップコーン オリジナル 極みだし味』を深掘りしました。

伊藤氏によると「“塩味とうま味の黄金比”がフレーバー開発のキーになっている」とのこと。続けて、具体的な数値は伏せつつも「黄金比はどのスナックにもあるが、ポップコーンにおける黄金比を見つけるのに苦労した」と明かしました。

今回のフレーバーのヒントになった“煎り酒”に辿り着いた経緯に関しては、「バターしょうゆ味にも使われている醤油に立ち返り、江戸時代に醤油が登場するよりも前の室町時代から使われていたとされる調味料“煎り酒”に着目した。」と明かした。また、「煎り酒は、日本酒と鰹節、梅干を煮詰めた簡単に作れるものであるからこそ、味の塩梅が難しく試行錯誤を繰り返し替えた」と困難を乗り越えたエピソードを語りました。



●日本料理店「割烹 すずき」の鈴木好次氏、お菓子勉強家の松林千宏氏、AI 味覚センサー「レオ」開発者 鈴木隆一氏、通称「味博士」が加わり、ジャパンフリトレー社長・開発陣の前で『忖度なしの最終評価会』を実施。

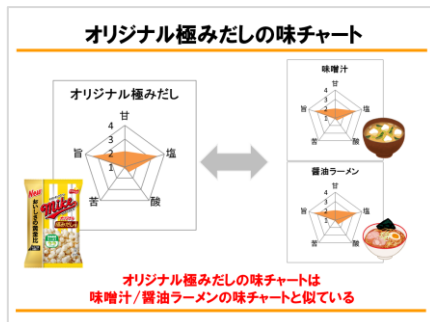
事前の意気込みについて、松田社長からは「今回“オリジナル”という冠をつけた自信作。忖度は一切不要」と、固く手を結び好評を祈る姿を見せました。大濱氏からも「今回の新商品には特に自信があります！」と一言。伊藤氏も「バターしょうゆ味を超えてやるんだという気概でつくった」と自信を見せ、味覚センサーの結果については「自分も知らない AI を用いた新しいタイプなので、緊張感があります。」と不安な表情も見せました。



気になる評価会の結果は、料理家の鈴木氏は「うま味の中に、さらに深みがある」と納得の表情。さらに「まさに“温故知新”日本古来の煎り酒とポップコーンを合わせる発想は、自分の料理にも取り入れたい。企業の研究熱心さに料理人として刺激を感じる一品」と絶賛。

お菓子勉強家の松林氏は、「ここ 3 週間くらい毎日ポップコーンを食べていた」という衝撃の事実を紹介し、気になる味については「“つつい食べたくなる巧妙な連食性”があり、映画を見ながら小脇に抱えて無心で食べたい。特に梅肉パウダーが連食性を後押しする」と好評。

AI 味覚センサー「レオ」開発者 鈴木氏は、味覚センサーの分析をもとに、新商品が構成するに 5 つの基本味について解説。日本人が慣れ親しんでいる味噌汁と「オリジナル 極みだし味」の波形が似ていることから「日本人が美味しいと感じる味覚の“バランス”が取れた商品だと思います。例えるならポップコーン界の味噌汁」と表現。ジャンルの異なる専門家からもお墨付きをもらい、評価会は無事終了しました。



味覚センサー「レオ」オリジナル極みだしの味チャート (※5)



(※2) 出典：インテージ SRI+ スナック菓子トータル市場・ポップコーン市場 推計販売規模 (金額) (2018年4月~2022年3月)

(※3) 出典：自社調べ 「腸活」に関する意識調査 2020年8月28日(金)~2020年8月31日(月) 全国男女20~60代N:1041人

(※4) 出典：平成30年国民健康・栄養調査

(※5) AISSY株式会社 味覚センサー「レオ」味覚分析結果 報告書より

<登壇者プロフィール>

・ジャパンフリトレー株式会社 代表取締役社長 松田 光弘

2000年入社、営業に配属。広域営業部部長やマーケティング本部部長、関東支店支店長、物流本部本部長を経て、2021年4月より現職。

・ジャパンフリトレー株式会社 マーケティング部 ブランドマネージャー 大濱 貴子

2010年入社。マーケティング部にて「元祖たこやき亭」、「チートス」、「ポップコーン」を担当し、2016年より現職。「マイクポップコーン」を担当。

・カルビー株式会社 CTO 兼 ジャパンフリトレー株式会社 マーケティング本部 開発部 伊藤 政喜

1984年入社。1987年から2010年まで品質管理・製品開発(主にスナック開発)に従事。その後、研究開発本部への所属を経て、2017年よりジャパンフリトレー株式会社へ出向したのち、2022年よりカルビー株式会社 CTO とジャパンフリトレーマーケティング本部開発部を兼務。

・日本料理店「割烹すずき」鈴木 好次

「割烹すずき」料理長。すし屋の板前として修業し29歳で独立。河豚調理やすっぽん料理を得意とし、旬の素材を使い、美味しさを引き出す料理を大切にしている。過去には「ジョブチューン アノ職業のヒミツぶっちゃけます！」などメディアにも多数出演。

・味覚センサー「レオ」開発者 鈴木 隆一

通称「味博士」。AISSY 株式会社代表取締役社長、慶應義塾大学共同研究院。大学院修了後、慶應義塾大学から出資を経て AISSY 株式会社を設立。味覚や食べ合わせの研究を行い、メディアにも多数出演。

・[味覚センサー「レオ」について]

AI 技術により人間の味覚を再現した味覚センサー。人間の舌にある“味蕾(みらい)”の代わりにするセンサー部分で電気信号を測定し、ニューラルネットワーク(人工的な知能の実現)を通して味の感じかたを定量的な数値データとして出力できる。5つの基本味「甘味」「旨味」「塩味」「酸味」「苦味」の強さを総合的に算出。

・お菓子勉強家 松林 千宏

毎日10種以上のお菓子を食べ続け、食べたお菓子は通算9万個を超える。テレビ東京系 TVチャンピオン「第2回コンビニ通選手権」「スナック&駄菓子通選手権」「お菓子通選手権」すべて優勝。マツコの知らない世界(ポテトチップス)出演。

■「マイクポップコーン」について

「マイクポップコーン」は1957年に日本初のポップコーンブランドとして誕生し、今年65周年を迎えました。ブランド化されたポップコーンとして最も歴史が古く、お菓子の定番アイテムとしての地位を日本市場に確立しました。時代に合わせてリニューアルを繰り返しながら愛され続けるロングセラー商品「バターしょうゆ味」(1983年発売)を中心に、数々のオリジナルフレーバーやコラボ商品を世に送り出しています。

URL : <http://www.fritolay.co.jp/ourbrands/mike/>



■「いつも、あなたのそばにマイクポップコーン」TVCMを公開

今回、「マイクポップコーン」65周年を記念し、「いつも、あなたのそばにマイクポップコーン」をテーマにした新たなTVCM3種を放映します。いつでもそばに置いて食べたくなるみんなに愛されるマイクポップコーンを、家族団らんの中に、突然現れる謎の人物『マイク』に見立てて表現したコミカルなCMとなっています。

「食物繊維たっぷり(娘)篇」

自宅で恋愛映画を鑑賞しながら、昨日も今日もマイクポップコーンを食べていることに気が付いた娘。食べすぎを気にしているところに突然『マイク』が登場し「食物繊維ガイッパイ入ッテルカラ」とフォローします。娘は青年に驚くこともなく「マイク、グッジョブ!」と呼びかけて親しげに微笑むのでした。



「クセなるおいしさ(父)篇」

自宅で漫才を鑑賞しながら、マイクポップコーンを食べるお父さん。「このボケにしてこのツッコミ、相性良すぎだろ!」と大笑い。すると、突然『マイク』が登場し「『バターしょうゆ』と『ポップコーン』ノコンビネーション、テキナ?」と言。お父さんは、すかさず「うまいねマイク!」とテンション高く反応します。



「ソフトな食感(母)篇」

自宅でドラマを鑑賞中に、感動し涙を流しながらマイクポップコーンを食べるお母さん。心の中で「映画とポップコーンってなんでこんなに合うのかしら」とつぶやきます。そこで突然『マイク』が登場し「ソフトな食感とはドラマの邪魔をしないからね」と語りかけると、ハッとした表情をみせるお母さん。それに納得したように、家族3人でポップコーンを頬張りつつ、改めてドラマに没入します。



■「バリュエティスナック」について

「バリュー(価値)」+「バラエティ」を組み合わせた、ジャパンフリトレーが掲げる新戦略です。ライフスタイルの変化とともに食生活が多様化する中、ジャパンフリトレーはお客様の価値観に寄り添い、スナック菓子に新たな価値をプラスした「the snack」「snack food」「fine snack」の3つをテーマとして、ひとつ上のわくわくを提供します。

