

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「大豆肉の“チキン”ナゲット、新興TWOが開発・発売」
- 2) 「日立の新コンセプト冷蔵庫“Chiii”を生んだ、開発担当者のある“予感”とは？」
- 3) 「街で見かけたポスターに、もし栄養があったら？英の食生活改善プロジェクト」

### 1) 「大豆肉の“チキン”ナゲット、新興TWOが開発・発売」

入浴剤「BARTH」などを手掛けるスタートアップのTWO（東京・渋谷、東義和代表取締役CEO）は16日、植物由来の素材で作った代替チキンナゲットを発売した。同社が開発する都内飲食店のほか、電子商取引（EC）サイトで販売する。合わせて「ナゲットの先駆者」（東CEO）である日本マクドナルドの「チキンマックナゲット」の購入レシートと新商品を引き換えるキャンペーンを始めた。

外はサクサク、中は繊維質の食感が味わえる。スピルリナ使用の青いレモンタルタル、ドラゴンフルーツ使用のピンクの黒胡椒ガーリックマヨなどのソースを用意した。このほどTWOが手掛ける飲食店「2foods」の渋谷ロフト店（東京・渋谷）で、新商品「エバーチキンナゲット」の試食会が開かれた。提供されたナゲットを一口食べると、サクサクとした衣とどこか鶏肉に似た繊維質の食感はまさしく「チキンナゲット」だ。使われている大豆特有の臭みは全くない。

約1年かけて開発したエバーチキンナゲットは、大量生産した場合にも味や食感が損なわれないように数百回の試作を重ねた。原料の大豆ミートやオーツ麦の繊維、調味料などを使い、特許出願中の独自技術で作り上げた。開発に携わったR&Dマネージャーの鈴木桂太氏は「配合を0.1%変えるだけでも食感が変わる」と苦労を語る。

衣にはコーンフレークを使い、サクっとした食感を再現した。2foodsの都内5店舗で提供し、5ピース入りでテイクアウトが530円、イートインが540円だ。500グラムの冷凍タイプも店頭で販売するほか、専用オンラインショップが1980円（送料別）、アマゾンと楽天市場では2280円（送料別）で販売する。

2015年設立のTWOは「ヘルシージャンクフード」を掲げ、植物由来の素材を使った商品を手掛けてきた。卵の代わりに白インゲンやニンジン为原料に使った「ふわとろオムライス」は、カゴメと共同開発した商品だ。カゴメからは5億円の投資も受けている。

新商品の発売にあたり「チキンナゲットと聞いて思い浮かべるファストフード」をTWOが調査したところ、92%の人が「マクドナルド」と回答したという。マクドナルドが日本に上陸して半世紀。築き上げてきた食文化に敬意を払いながら、「事前連絡なし」（東CEO）で宣戦布告とも言えるキャンペーンを打ち出した。

マクドナルドのチキンマックナゲット購入レシートを2foods店頭で「エバーチキンナゲット」2ピースと交換できるという。マクドナルドのクーポンにどこかよく似たチラシも渋谷区の3カ所で23日まで配布する。日本マクドナルドへの連絡なしで始めた挑戦的なキャンペーンは30日まで実施する。

東CEOは「既存のチキンナゲットに対して、エバーチキンナゲットが選択肢の一つになってほしい。実際に食べてもらって気づきを与えるのが使命で、プラントベースフード全

体の底上げにつなげたい」と話す。既存の枠に捕らわれない開発とマーケティングで、業界に旋風を巻き起こす。

(2022/10/19 日経MJ)

競合ともいえる店舗をリスペクトしつつも自社製品をアピールできるおもしろいキャンペーンだ。レシートが必要なのでマクドナルドにとっても購入してもらえることに変わりはなく、消費者はタダでお試しできる嬉しい取り組みだ。プラントベース商品は徐々に増えてはいるがやはり未知の味であり、購入までにはハードルがあるだろう。このマーケティングを参考に、新商品や売上を伸ばしたい商品を訴求する店舗も増えるかもしれない。

## 2) 「日立の新コンセプト冷蔵庫“Chiil”を生んだ、開発担当者のある“予感”とは？」

日立グローバルライフソリューションズが開発した冷蔵庫「Chiil（チール）」が話題となっている。

Chiilは幅559×高さ750×奥行き420ミリメートル、容量73リットルの冷蔵庫。一見すると家具のようなデザインやカラーが特徴で、リビングやダイニング、寝室や在宅ワークのデスクの隣など、キッチン以外の場所に家具のように設置する。大型・多機能な製品をキッチンに1台設置し、食材をまとめて保管するという、これまでの冷蔵庫の当たり前を覆した。

もともと大型・高機能な製品を多く手掛けている同社。しかし、開発担当者の小川真申さんには、予感めいたあるアイデアがずっと浮かんでいたのだという。生活スタイルの変化や食生活の多様化から、いずれ、キッチン以外の使いたい場所に置きやすく、その場所に必要なものを入れるような新しい冷蔵庫が必要とされるのではないかと。

アイデアだけが先行していた中、コロナにより人々の生活が一変。「内食の増加、買い物もECなどを活用し一気にまとめ買いするなど、コロナの影響を受けて生活スタイルが急激に変化しました。この流れを見ていて、今こそこのアイデアを形にするべきだという機運が社内で高まり、本格的な開発に乗り出しました」（小川さん）

一般家庭のキッチン以外の場所に、置いてもらえる、置きたくなる冷蔵庫とはどういうものなのか。小川さんは、冷蔵庫＝家電という固定概念を捨て、設置場所を選ばず、さまざまな空間に調和する家具のようなたたずまいを追求することにした。

まず大きな課題となったのがサイズだ。世の中にはすでにビジネスホテルに備え付けられているような小型の冷蔵庫が数多くあり、ただ小型化しただけでは差別化を図ることはできない。そこで小川さんが着目したのが、壁や一緒に並べて置く家具とのバランスだ。

棚や机などいろいろな家具のサイズを調べ上げるとともに、壁際に設置した際に邪魔にならないギリギリの奥行きを検証。その結果、奥行きは420ミリメートルがベストであると突き止めた。

高さは、何かモノを置くのにちょうどいい背の高さである750ミリメートルで設計。幾度となく繰り返された議論と模型作りの結果、幅559×高さ750×奥行き420ミリメートル、容量73リットルとすることが決定した。

デザインも家電らしさを排除し、水平垂直を基調としたシンプルなフォルムに統一した。また、カラーはライフスタイルストアのACTUSとのコラボレーションし、家具となじみやすい中間色と呼ばれるグレーカラーのバリエーションを10色用意した。その他、ドアの表面をマットな質感に仕上げることで、色が引き立つよう仕上げたという。

排熱に関しては、Chiil専用の放熱機構を一から開発。冷蔵庫の下に配置することで、壁に背面をぴったりとつけて設置可能にした。

冷蔵機能の温度帯は、「冷蔵（強め：約2℃、標準：約4℃、弱め：約6℃）」と「セラー（強め：約8℃、標準：約12℃、弱め：約16℃）」から選択可能としている。「スイーツや軽食以外にも、ふるさと納税で送られてきたフルーツやこだわりのワインやコーヒー豆など、中に入れるものの選択肢が広がることを予想し、それぞれにあったベストな状態で冷やしてもらいたいと考えました」（小川さん）

また、Chiillは単体だけでなく、横置きや縦置きなど組み合わせて使用することも可能だ。「扉も右開きと左開きを選べるようにしているので、設置場所やライフスタイルに合わせて使っていただけます」（小川さん）

こうして約2年の開発を経て製品化されたChiillは、正式販売に先んじて同社初となるクラウドファンディングを実施。2021年12月27日～22年3月27日までの3カ月間で、目標の7倍以上の支援を集めた。4月下旬に正式販売を開始したところ、想定の3倍以上を売り上げている。「見た目がおしゃれ」「在宅勤務用の部屋に欲しい」など、狙い通りの反応を得ることができた他、予想外の反応もあったという。

「Chiillは一般消費者をターゲットに開発したのですが、旅館やオフィスなどからの問い合わせを多くいただいています」（小川さん）。冷蔵庫としての機能性と豊富なカラー展開が、「旅館の部屋の景観を壊さない」「オフィスの雰囲気合っている」と好評だ。

その一方でいくつか課題も見つかっており、特に”冷凍”機能のあるChiillが欲しいという要望が多く寄せられているという。「コロナ禍で生活様式や買い物の仕方は大きく変化し、冷蔵庫の容量不足はこれからも続くと思われます。そういった課題を解決しつつ、新しい冷蔵庫の形として定着していくよう、今後も改良を重ねていく予定です」（小川さん）

（2022/10/23 ITmedia ビジネスオンライン）

この数年の世の中の変化で「台所以外にも冷蔵庫、アリだな」と思える環境になったと思う。コロナしかり、冷凍食品の需要増で一家に数台の冷蔵庫も珍しいことではなくなってきた。そこで気になるのがデザイン性だが、この商品については様々な面で考えられていて人気が高まるのもうなずける。決してお手頃とは言えないが、選択肢の一つとしてはあって良いのではないか。また、こうした冷蔵庫の需要が増えれば中に入れるものの売れ行きにもつながるだろうし、小さい冷蔵庫向けの商品というのも生まれるかもしれない。物事の変換を促す商品の誕生がいろいろな方面へ派生していくのがまた面白い。

---

### 3) 「街で見かけたポスターに、もし栄養があったら？英の食生活改善プロジェクト」

栄養不良——食べ物の量が不足してガリガリにやせ細っていることではなく、健康に育つためのバランスのとれた栄養が摂取できていない状態のこと。肥満の状態なども含まれる。

世界保健機関（WHO）によると、世界には過体重または肥満の成人が19億人いるという。私たち一人ひとりが食に関する理解を深め、健全な食生活を送るようになるには、どうすればいいだろう。

大手食品メーカーのドール・サンシャイン・カンパニーは2022年、一つのきっかけとして、イギリス国内の街中にとあるポスターを設置するキャンペーンを行った。一見普通のポスターだが、実は「道を通りがかる人が普段摂取している食品よりも多くの栄養素がある」ことを知らせる仕掛けがある。

ポスターには、「ロゴを含めた全ての文字が、そこにある自販機で買えるチョコレートバーよりも多くのビタミンAとCを含んでいます。なぜなら、このインクはグレープフルーツとブルーベリーで作られているから」とある。イギリスのデザインスタジオである Bompas & Parr と協働し、廃棄されるフルーツを使ったインクを製造。他にもりんごや、オレンジなどを使ったインクがあるという。

他にも、フライドポテトを販売するキッチンカーの近くに貼られたポスターには、以下のよう書かれている。

栄養不良に関する事実。このポスターに使われているインクには、平均的な付け合わせのフライドポテトよりも多くのビタミンCが含まれています。なぜなら、このインクはブルーベリーでできているからです。もっとフルーツを食べましょう。

ずっしりとした重さを感じるフライドポテトよりも、薄いポスターに使われるインクのほうが多くのビタミンCを含んでいるという情報には、立ち止まって考えさせられる。

あなたは、このポスターをみて何を思うだろうか。今度買い物に行くとき、少し健康を意識して、フルーツや野菜などの食材を多めに買おうという気になったら幸いだ。  
(2022/10/13 IDEAs FOR GOOD)

海外、特に欧米やヨーロッパでは肥満の割合が多く、社会問題にもなっている。日本で肥満が突出して問題にならない分、野菜や果物の栄養価に関する情報や摂取する成分に対する意識は低いかもしれない。何より果汁のインクを使って「ジャンクフードを販売する店の真横に掲載する」という皮肉ともとれるプロジェクトはウィットに富んでおり、日本ではなかなか見ないおもしろい発想だ。