

パンのある幸せな食卓を 104

商品開発におけるブレイクスルーとは？

文 木村安兵衛

text by Yasube Kimura

先

日、某お菓子メーカーの方とお話をする機会に恵まれました。大手メーカーが私のような小規模リテイル企業と何を話すことがあるのだろうか？不安でしかありませんでした。お会いしてみるとまっすぐに仕事と向き合うエネルギッシュな商品開発担当の方でした。「最近仕事の方向性で考えが行き詰っております」

人生相談を私に？絶対に人選ミス。私は今までノホホンとした人生を歩み、仲間と運に支えられて生きてきた人間であります。人の悩みに答えられるほど徳のある生き方をしてきませんでした。

お菓子メーカーとして大衆路線を歩んできたけれども、これからは高級路線を開拓しても良いのではないかとというお悩みでした。

メゾンカイザーの歩みは今まで不可能といわれていたフランスパン専門店を日本に定着させてきたというところにあります。今までの価値観を変えることに成功してきました。

商品開発は失敗九十九、ヒット一の世界でありますから、失敗を恐れずに高級路線の提案をすれば良いのです。

しかし他方で高級なお菓子は虎屋、ピエールエルメ等代表されるハイエンドメゾンによって構成されています。そこに工業菓子メーカーが何を打ち出すのかはもう少しストーリー作りが必要なのでしょう。食とは文化であり、形だけを追い求めても心が入っていないことをお客様は見透かしてしまいます。

JAL再建時に必要とされた人材は、「若者、よそ者、ばか者」といわれたようであります。その場所の風習に馴染んでいない者が感じる違和感にこそ問題点があり、閉塞感がある環境下でも猪突猛進する人々が重宝されたということなのでしょう。

この方の商品開発担当者として常に何かに違和感を得、限界を突破しようという気概に私は敬服するのであります。

私はパン業界では変人扱いをされており、私なりにパン業界の未来を見据えているのですが、見ている景色に違いがあるのでしょうか。おかげで何を言っても、何をやっても「カイザーの木村がやることだからね」と通ってしまうのであります。変人っぷりも突

き抜けてしまうと認めてもらえる。またはそれを楽しみにしてくれる人々が現れるのであります。

昭和中期、終戦後甘いものに飢えていた幼少時代の経験から、子供たちにたっぷりとお菓子を食べさせたい、という思いで創業した菓子メーカーは少なくありません。このような崇高な創業理念のもと、何かブレイクスルーをしたいと考える若い開発者には、エールを送らずにいられません。

未来の日本の子どもたちのために頑張れ！

Profile

1969年生まれ。慶應義塾大学法学部卒業後、千代田生命保険相互会社に入社。その後アメリカで唯一のFDA（米国食品医薬品局）研究機関である米国立製パン研究所へ留学、ベーキングサイエンスを研究する。ニューヨーク、フランスにて修業を積んだ後、その腕前と経営センスを見込まれ、エリック・カイザーの在日パートナーとして、2000年に株式会社ブルーランジェリーエリックカイザージャパンを設立。2001年メゾンカイザー1号店として東京・高輪に店舗をオープンし、2021年3月末時点31店舗を数える。

