

アサヒグループ食品（株）商品開発二部



“おいしさ+α”の実現のために

錠菓、キャンディ類、焼き菓子、チョコレート菓子類、飲料、サプリメント、美容食品、スキンケア、ベビーおやつ、ベビー用品、シニア用品など、多岐に渡る分野の新商品開発を行っています。ラボでの試作品づくりだけでなく、工場実機でのスケールアップ試作も行い、ラボスケールから実機スケールへの移行時における課題解決にも取り組んでいます。何よりもお客さま視点を重視し、「おいしさ+αの探求」・「開発初期からの品質向上」・「挑戦・提案風土づくり」に各個人とチームで取り組んでいます。

商品の開発

幅広い世代の方に喜んでいただける味、食感、外観、機能を実現するために、コスト検討をしながら、高品質な新規素材の探索に注力し、新たな価値を取り入れた商品開発を行っています。

「おいしさ」の実現

官能評価試験を定期的実施し、味覚・嗅覚を鋭く保つようしています。食感の数値化による、客観的評価も進めています。また、話題のお店の味や食材を試食することで、研究開発員の食経験を豊かにし、「おいしさ」の実現に活かしています。

「+α」の実現

アサヒグループ独自の機能性素材である、乳酸菌や乳由来ペプチドを活用した機能性表示食品(サプリメントや機能性菓子)の開発など、おいしさだけでなく付加価値も追求した「+α」の実現に取り組んでいます。

研究

“お口スッキリ、息クリア”を実感できる「ミンティアブリーズ クリアプラス」の開発

大粒ミントタブレットで「長持ちする清涼感(1粒が約5分間*持続)」がコンセプトの「ミンティアブリーズ」から『ミンティアブリーズ クリアプラスマイルド』『ミンティアブリーズ クリアプラスシャープ』が2019年9月30日より全国で発売となりました。本商品は、“お口スッキリ、息クリア”がキャッチコピーの大粒ミントタブレットです。

開発に当たって、まずはお口のスッキリ感を実現するために、ミントのおいしさにこだわりました。品質の良いアメリカ産のミント精油と、苦みの少ない天然メントールを採用、さらにユーカリをアクセントフレーバーとして用い、独自の「フレーバー技術」を駆使して配合することで、クリアな味わいをつくり出しました。

さらに、より清涼感を長持ちさせるため、「ミンティア」ブランドでは初めて2種類のカプセルを配合し、時間差でフレーバーの効果



が最大限発揮されるよう設計しました。口に入ると最初に清涼感のある微細なフレーバーカプセルが口の中に広がり、続いて大きめのユーカリフレーバーカプセルがはじけることで、液体のユーカリフレーバーが広がり後味までクリア感が持続する仕組みです。清涼感の異なる「マイルド」と「シャープ」の2アイテムでは、それぞれ緑茶ポリフェノールと、サイズが異なる2種類のフレーバーカプセル、合計3種類を配合することで、こだわりのミントのおいしさと共に、食べ始めから食べ終わりまでスッキリ・クリア感が楽しめる設計に仕上げました。

*当社調べ

Researcher's voice



商品開発二部
飯塚 奈夏 Nana Iizuka

2018年
入社

— 私のチャレンジ —

妥協はしない。栄養とおいしさの両立をとことん追求する

担当している1本満足バー、そのなかでも、ビタミンや食物繊維、プロテインなど栄養補給ニーズを満たす素材を配合したチョコレートや焼き菓子を開発しています。難しいのは、栄養素をギリギリまで配合して、なおかつおいしさに妥協することなく味を追求すること。何度も試作・評価を重ねながら、コンセプトに合った商品をつくりあげます。食品のおいしさには、味・食感・外観・香

りなど様々な要素が関わっており、最適なバランスを見つけられたときの達成感は格別です。実機にスケールアップする際に課題が見えてくることが多いので、発売日までにすべての課題を解決できるかという不安や焦りは常にありますが、冷静かつ前向きにやるべきことを進めるよう心がけています。また、これまでの経験とチームの知見で解決策を模索するのは研究の醍醐味でもあります。