



①完成品の配合に合わせて計量されたナチュラルチーズを釜で溶かして乳化させる。乳化が狙い通りに進んでいるかの確認は、作業員の手の感覚に頼る部分が多い。②星形チーズの製造過程。釜で熱せられたチーズが星形に絞り出される。③サラダの仕上げにトッピングして彩りを添えるだけでなく、溶けにくい特性を生かしてスープやハンバーグなど熱い料理にのせたり、手作りパンのフィリングなど幅広い用途に対応できる。

日本独自の発展を見せる 宝幸が技術を磨いた プロセスチーズ

乳製品、常温食品（缶詰、レトルト食品）、フリーズドライ食品、冷凍食品の製造・加工・販売を行うニッポンハムグループの総合食品メーカーである株式会社宝幸。そこで開発、製造、販売しているチーズ類は、スライスなど加工用のナチュラルチーズと、プロセスチーズに大きく分類される。スーパーマーケットなどで販売され、家庭の食卓に並ぶ「ベビーチーズ」や「スモークチーズ」などはプロセスチーズと呼ばれるものだ。

ら約100年前、家畜の乳からつくくるナチュラルチーズを原料として発明されたのがプロセスチーズだ。第一次世界大戦で米軍が栄養価の高い携行食として重宝したことで知られ、1930年代には日本でも市販されるようになった。日本で一般消費者が本格的にチーズを食べるようになったのは、第二次世界大戦後に生活が洋式化し、1960年代から学校給食に導入された影響が大きい。

製造課 課長の八木裕明と、同事業部 商品開発部 業務用開発課 課長の石井篤は、そろって「市販用の新しい市場を創りたい」と、チーズが持つ可能性について語った。プロセスチーズをつくる工程は、ナチュラルチーズに複数の変化を与えることで進められる。原料チーズを粉碎し、完成品の配合に合わせた材料を追加して混ぜ合わせ、乳化釜へ乳化剤とともに投入する。釜で加熱、攪拌して熱くともろける状態になったチーズは、充填と成型ののち、検査を経て梱包、出荷となる。検品は機械によるものだけでなく、人の目でも見て、責任をもって送り出している。

入社直後は冷凍食品の製造に携

株式会社宝幸 ロルフ事業部
ロルフ大和プラント 製造課 課長

八木 裕明

やつき ひろあき

冷凍食品の製造を経て、チーズ製造に携わる。生産管理から設備投資など、製造ラインの総合管理を担当している。

業務用商品で培った技術と経験を生かし 市販品の新しいチーズ市場を創りたい

デンマークのJ. ハンセン社と技術提携し、チーズブランド「ロルフ」を1964年にスタートさせた株式会社宝幸。半世紀を経た今、業務用チーズでトップクラスのブランドに成長し、市販品チーズによる新しい「食べる喜び」を届けている、ロルフの未来を担う責任者の2人を訪ねた。

株式会社宝幸 ロルフ事業部
商品開発部 業務用開発課 課長

石井 篤

いしい あつし

入社時からチーズの商品開発、新プラント立ち上げに携わり、業務用商品だけでなく、市販品の開発も担当している。

わっていた八木が、新しいことに挑戦したいと希望を出してロルフ事業部へ異動したのは4年目のこと。旧大和工場での経験を経て、ベビーチーズの新製造ラインを立ち上げるために兵庫県・西宮プラントへ移った。「冷凍食品で扱っていた惣菜は、見た目で出来の良しあしがわかりやすかった。でも、チーズは初見では判断がしづらい。大丈夫だと思つて冷却してみたら、狙った硬さにならないこともありました」（八木）

チーズ特有の難しさについて、「そこが面白い」と石井も続ける。「ナチュラルチーズは生き物です。乳酸菌によつて熟成が進むので、ちよつとしたことで見た目も味も質感も変わっていきます。この変化に対応できないと、商品の安定生産が難しい。学術書や論文を調べても、チーズはなぜ伸びるのか、乳化するのか、味が変わるのか、今も明確な答えはないので何よりも経験が物を言います。完成イメージを常に頭に浮かべて、日々、検証しながらチーズに関わっています」（石井）

八木と同期入社した石井は、入社直後から旧大和工場の商品開発部に配属され、新人ながら、当時新設された西宮プラントへ約1カ月駐在して、プラント始動と向き合う経験もした。その後、営業も経験し一貫してロルフ事業部、チーズに携わって



大和プラントで製造されている商品の一部。大和プラントでは常に300種類以上のアイテムを製造している。



デンマークの伝説的パイキング「キャプテン・ロルフ」をモデルとしたブランドのロゴデザイン。「ロルフ」ブランドは、キャプテン・ロルフの笑顔とともに、60年近く多くの方に愛されている。



新商品のラインテスト中。新しい配合による乳化の様子を見守る八木（左）と石井（右）。「ラインテストでは金が開く瞬間が一番、緊張します」（八木）

して市販が始まった星形プロセスチーズだ。子ども向けやハレの日メニューに彩りとして人気のチーズだ。「発案から数カ月で製造販売できるものもありますが、星形については2〜3年かかりました。なかなか星の形が定まらなかったんです。発売してからトナブルが多くて、安定して製造できるようになるまで苦戦しました」（石井）

星形チーズは、カレーやハンバーグなど熱い料理にのせても溶けにくく、星の形を楽しめるという画期的な製品だ。角がきちんとついた星を成型できるのは宝幸が培ってきた技術力のたまものだ。

「耐熱性のあるチーズを開発するのは日本ならではだと思います。また、当社は業務用のさまざまなニーズにきめ細かく対応してきた経験と技術の蓄積があります。そのおかげで、溶けないチーズをと指定されて輸出したこともあります」（石井）

宝幸が業務用チーズで躍進したきっかけは、石井と八木が入社する前に遡る。ニーズが急増していたサイコロ状ダイス業務用プロセスチーズ製造で、熱いチーズをシート状に絞り出しカットする一貫製造ラインを業界で初めて確立させたのだ。そして現在、大和プラントでは業務用と市販品を合わせて300種類以上の多品種小ロットに対応している。形や性質など多様なニーズに応えられる技術力維持が、業務用チーズでトップシェアを続けられる理由だろう。

多品種需要に対応する石井ら開発担当の発案に対し、製造工程を調整したり、新製造ラインを整えるのが八木の役割だ。そのためには、新商品開発よりも前に、ある程度の準備が必要になるという。

「ロルフ事業部内での定期的な情報交換会議などを通じて将来のトレンドも考えながら、設備投資の計画を立てるのも重要です。それらを検討



④ロルフのチーズとの初めての出会いは学校給食だった。「学校給食でロルフのベビーチーズを食べたことがあると、話してくれる方が多いんですよ」（八木）⑤「抹茶や枝豆といった食材を使っているチーズは、日本独自のオリジナリティ」と、日本製チーズの多種多様ぶりに注目している石井。

するとき、ニッポンハムグループのグループ会社から製造機械や部品について情報が共有され、横のつながりで連携して新規購入以外の選択肢を得られることがあります。ニッポンハムグループの良さを実感するところですね」（八木）

ハード面だけでなく、ソーセージや生ハムなどとチーズを合わせる食材同士のシナジーもグループ会社間の連携により実現している。

労働力減少や原料不足など 未来の問題に備える

日本国内では、チーズの一人当たりの年間消費量は2・5キロ＊。フランスの一人当たり年間消費量は日本の約11倍の27・6キロで世界一だ。プロセスチーズ大国のアメリカは同17・6キロ、約7倍であることを思えば、すぐに同程度とはいかずとも、まだ増加が見込めそうだ。

また、カルシウムが豊富で高たんぱくな食品だという点も、消費拡大を後押ししている。増産が必須になるだろうが、将来の労働力人口減少を思うと、新しい業務の進め方を模索しないとならない。

「製造現場はどこも同じような課題を抱えていると思うのですが、食品はどうしても人の手作業に頼る部分が大きいです」（八木）

熟練した職人の存在は宝幸の強み

だが、それが未来の弱みになることは避けなければならない。

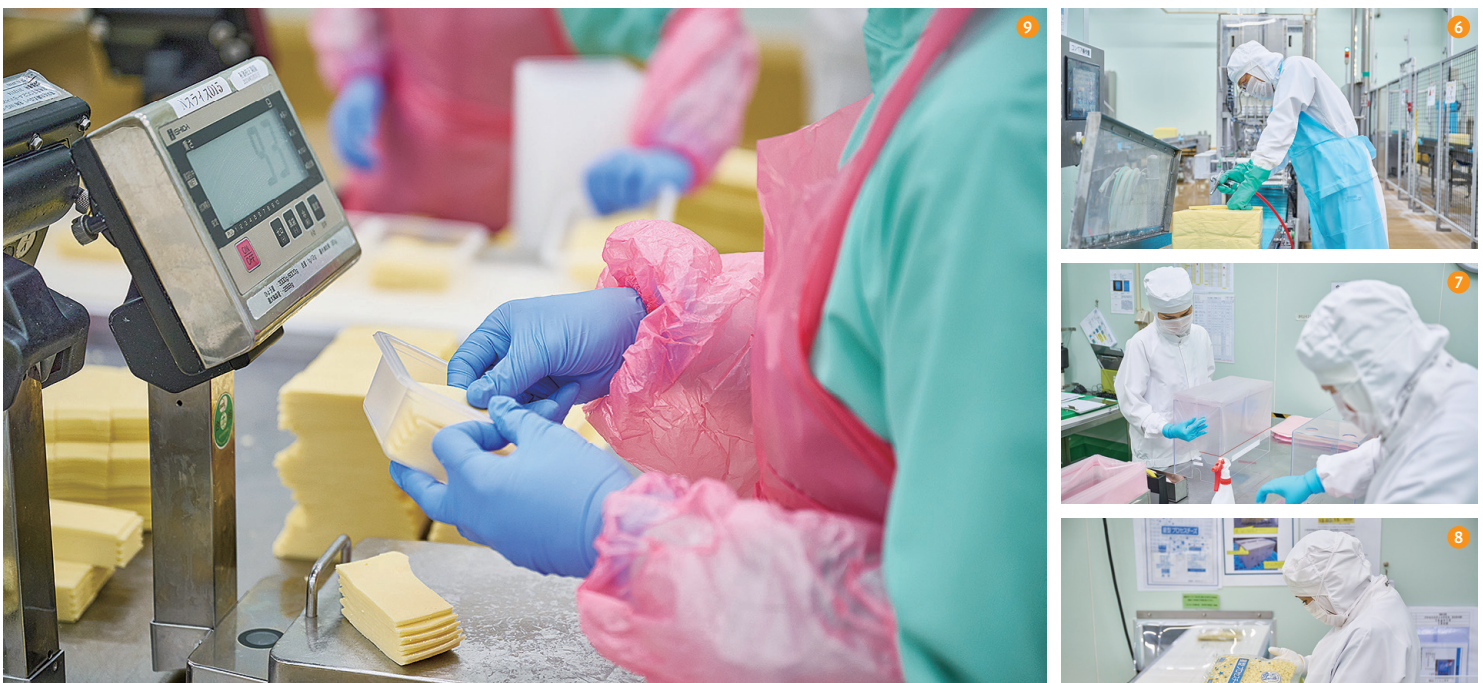
「チーズの熟度、硬さの確認や乳化などに関しては、品質ムラを抑えるためにも今後はデジタル化を進める必要があると考えています。スマートファクトリー化が喫緊の課題です」（八木）

労働力減少だけでなく、チーズの原料である生乳の不足も予想されている。そこで開発、発売されたのがナチュラルチーズの割合を低減した、新しいベビーシリーズだ。通常のベビーチーズとの違いはビールと発泡酒のような関係になる新ジャンルだ。「ナチュラルチーズの調達が難しくなっても、同等のおいしさを届けたいと考えた新商品です。生乳の価格が上がり、チーズも価格上昇しています。高いからとチーズ離れが起きぬよう、少しでも食卓で親しみやすい存在になればと思います」（八木）

チーズの特性を理解したうえで、大胆な挑戦をしていきたいと考えている。2023年になってロルフ事業部が掲げたビジョンは「新しいを始めよう」だ。

立場は違えど、目指す未来は同じ

「若手には、学べることも多いので、失敗してもいいから新しいことをやってほしいですね。ただ、必要だ



①原料のナチュラルチーズの包装を機械で剥がしたのち、手作業で検品も兼ねて剥がしきれなかった包装を取り除く。②商品のチーズだけでなく、包装のサイズでも得意先の希望に応える。③検品はAIと目視によるダブルチェックを行っている。④得意先のニーズに合わせた分量、カットサイズの納品を可能にする細かな作業も人の手によるもの。

＊令和4年度農林水産省「食料需給表」調べ

とわかっていても失敗は傷つきます。傷が深すぎると開発がただの作業になりかねないので、失敗しすぎないように、こちらでバランスを見なければなりません」（石井）

開発課の若手育成という面でさじ加減に苦慮しているという石井に対し、積極的にいろいろとチャレンジしつつ製造面での責任感が強い八木は「失敗してくれた方がいい」と言う。「製造課としての視点ですと、偶然の成功が、一番怖いんです。失敗を繰り返して確実に成功する方法を獲得しないと安定生産につながりません。必ず成功する方法を見つけるまで、恐れずトライ＆エラーしてほしい」（八木）

挑戦と失敗について立場の違いがある八木と石井が、そろって関心を向けるのは「新しい市場」だ。

「個包装タイプのロルフのベビーチーズシリーズは『おつまみ』市場を切り開きました。もっと大胆に新しい市場を開きたい」（石井）

「業務用でトレンドと関わってきた経験を経に、チーズひとつで新しいメニューになるような市販品を生み出したいです」（八木）

ロルフは来年で販売開始から60年を迎える。業務用で培われた熟練技術者の知識と経験が、新たな形で次世代へ引き継がれ、家庭の食卓に新しい「食べる喜び」を届ける未来が楽しみです。

株式会社宝幸 ロルフ大和プラント



操業開始:2015年
(旧大和工場は1973年に竣工)
所在地: 神奈川県大和市上和田1997番3
従業員数: 155名
(2023年9月現在)
業務用チーズを中心にプロセス加工品、ナチュラル加工品、乳化充填品などを製造。業務用と市販品を合わせて年間8,000トン生産している。

開発課若手メンバーと新規開発品を試食する石井（左から3人目）と八木（右から3人目）。若手と同じ目線で一緒に活動していくタイプだという2人には、若い世代への技術の伝承と新しい商品、新しい市場の開拓が期待されている。

