

第5版

Frozen Food History

冷凍食品物語

商品の変遷史

1945~2014 冷凍食品年表

45th

冷凍食品新聞社

第5版

Frozen Food History

冷凍食品物語

商品の変遷史



「第5版 冷凍食品物語」発刊によせて

一般社団法人日本冷凍食品協会会長 伊藤 雅俊

「冷凍食品新聞」の創刊45周年と記念出版「冷凍食品物語」第5版の発刊を心よりお慶び申し上げます。

「冷凍食品新聞」は、(社)日本冷凍食品協会の設立より3カ月ほど早い昭和44年3月15日に、我が国初の冷凍食品専門紙として創刊され、以来、今日まで45年間にわたり業界の内外に向け専門報道機関ならではの価値の高い情報を発信し続けてこられました。

また、貴社は「冷凍食品新聞」を通じて最新の情報を提供し続ける一方、冷凍食品の歴史を記録に残すことにも力を注いでおられます。

創刊20周年の際には、『冷食事始(ことはじめ)事業』として、冷凍食品産業を産み育てた人々の生の声を集めた「冷食事始―証言・昭和の冷凍食品」、メーカー別の冷凍食品事業草創期を編集した「わが社の冷食事始」、流通企業による冷凍食品販売初期の苦労をまとめた「冷食の道を拓く」の3巻を刊行されました。さらに創刊25周年の記念事業として、平成6年に「冷凍食品物語～商品の変遷史」の初版を発刊され、その後も5年毎に再編集し、版を重ねてこられました。

冷凍食品業界は、製品領域の拡大、品質の向上、調理利便性のアップ等、常に生活者の方々の要望を商品に反映する努力を一步一步積み重ねながら拡大し、今日では食品業界の中で大きな位置を占めるようになりました。食品業界全体としては需要の停滞が言われていますが、その中で、冷凍食品は際立った成長を示している稀有な存在でもあります。我々、冷凍食品業界は、常により良い品質、よりおいしく便利な『未来の食品』として、国民生活に貢献すべく努力を重ねていきます。

本年、「冷凍食品新聞」創刊45周年を記念して発刊される「冷凍食品物語」第5版は、1945年からの商品史をビジュアル化、カラー化した年表で綴るとのことで、旧版にも増して貴重な資料になるものと存じます。改めて歴史を振り返り、業界の先人がいかにして商品を生み育て、信頼を築いてきたのかを再確認することは、『未来の食品』を目指す我々業界にとって得るところが大きいと思います。

今後も、貴紙が業界のオピニオンリーダーとして、また、我々にとって良き羅針盤として、一層ご活躍、ご発展されることを心からご祈念申し上げ、本書発刊によせるお祝いの言葉といたします。

平成26年7月

冷凍食品新聞創刊45周年記念出版

第5版 冷凍食品物語

—商品の変遷史—

目次

発刊によせて (一社)日本冷凍食品協会会長 伊藤雅俊 …………… 3

第I部 1945～2014 冷凍食品年表 …………… 9

〈コラム〉有力メーカーのエポック商品

第II部 有力ブランドの商品史 …………… 25

味の素冷凍食品 …………… 27	シュガーレディグループ …………… 58
岩谷産業 …………… 33	大冷 …………… 63
エム・シーシー食品 …………… 36	テーブルマーク …………… 66
キューピー …………… 40	東洋水産 …………… 73
極洋 …………… 44	日清食品冷凍 …………… 75
ケイエス冷凍食品 …………… 49	日清フーズ …………… 79
ジェーシー・コムサ …………… 54	ニチレイフーズ …………… 83

日東ベスト	92	明治	122
日本水産	97	ヤヨイサンフーズ	126
日本製粉	103	ヨコオ	130
ノースイ	106	ライフフーズ	132
マルハニチロ	112		

〈冷食関連機器メーカーの商品史〉

レオン自動機	138
--------	-----

資料

平成24年・25年 冷凍食品品目別生産数量、生産金額比較	136
生産数量上位20品目の最近5カ年の推移	137
あとがき	140

祝
冷凍食品新聞
45周年

一般社団法人 日本冷凍食品協会

会長 伊藤雅俊

〒104-0045 東京都中央区築地3丁目17番9号
興和日東ビル4階
☎ 03 (3541) 3003

一般財団法人
日本冷凍食品検査協会

理事長 前田重春

〒105-0012 東京都港区芝大門2-4-6 豊国ビル
☎ 03 (3438) 1411

首都圏市販冷食連絡協議会

会長 山根隆幸

〒143-0001 東京都大田区東海3丁目7-5
☎ 03 (3799) 8399

旭食品 株式会社

代表取締役社長 竹内成雄

〒783-8555 高知県南国市領石246
☎ 088 (880) 8111

公益社団法人
学校給食物資開発流通研究協会

会長 泉平一

〒101-0047 東京都千代田区内神田3丁目
2番12号陽光ビル5階
☎ 03 (5298) 6125

株式会社 京果食品

代表取締役 賀川和彦

〒600-8813 京都市下京区中堂寺南町130-2
☎ 075 (323) 6860

株式会社 コーゲツ

代表取締役社長 加藤和彦

〒410-0873 静岡県沼津市大諏訪559
☎ 055 (922) 3703

<p style="text-align: center;">株式会社 サトー商会</p> <p style="text-align: center;">代表取締役社長 滝口良靖</p> <p>〒983-0034 仙台市宮城野区扇町 5 丁目 6 番 22 号 ☎ 022 (236) 5600</p>	<p style="text-align: center;">株式会社 せき</p> <p style="text-align: center;">代表取締役会長 関 孝 範 代表取締役社長 関 二三子</p> <p>〒311-1203 茨城県ひたちなか市平磯18番地 ☎ 029 (263) 3331</p>
<p style="text-align: center;">昭和冷凍食品 株式会社</p> <p style="text-align: center;">代表取締役 山科裕道</p> <p>〒950-1241 新潟県新潟市南区下塩俣1123番地 ☎ 025 (362) 5111</p>	<p style="text-align: center;">東京中央食品 株式会社</p> <p style="text-align: center;">代表取締役社長 狩野弘道</p> <p>〒156-0053 東京都世田谷区桜 2 丁目 22 番 12 号 ☎ 03 (3428) 1321</p>
<p style="text-align: center;">株式会社 ナックスナカムラ</p> <p style="text-align: center;">代表取締役社長 前田 一郎</p> <p>〒532-0004 大阪府大阪市淀川区西宮原 1 丁目 8 番 24 号新大阪第 3 ドイビル 5 階 ☎ 06 (6394) 5155</p>	<p style="text-align: center;">中村角 株式会社</p> <p style="text-align: center;">代表取締役社長 中村 一郎</p> <p>〒733-0832 広島市西区草津港 1 丁目 3 番 3 号 ☎ 082 (501) 2000</p>
<p style="text-align: center;">株式会社 日本アクセス</p> <p style="text-align: center;">代表取締役社長 田中茂治</p> <p>〒141-8582 東京都品川区大崎 1 丁目 2 番 2 号 ☎ 03 (5435) 5800</p>	<p style="text-align: center;">株式会社 ハウディ</p> <p style="text-align: center;">代表取締役相談役 富永征男 代表取締役会長 富永晃夫 代表取締役社長 富永哲生</p> <p>〒862-0967 熊本市南区流通団地 1 丁目 8 番地 ☎ 096 (377) 2111</p>
<p style="text-align: center;">株式会社 マルハ物産</p> <p style="text-align: center;">代表取締役会長 林 香与子 取締役社長 林 正二</p> <p>〒771-0218 徳島県板野郡松茂町住吉 4-3 ☎ 088 (699) 2345</p>	<p style="text-align: center;">株式会社 名給</p> <p style="text-align: center;">代表取締役社長 青木基博</p> <p>〒456-0018 名古屋市熱田区新尾頭 2-2-61 ☎ 052 (681) 7131</p>

第I部

1945～2014 冷凍食品年表

Frozen Food History

年	冷食業界の動き
1945 (昭和20年)	●12月に水産統制が廃止される ▲終戦
1947 (昭和22年)	●冷凍水産物協会設立。その後、冷凍品の輸出が本格化する ●フロッグレッグ、ムキエビボイル米国へ輸出 ●凍果イチゴ、冷凍みかん、メカジキステーキ、マグロステーキ、紅鱒など相次いで輸出 ☆南氷洋捕鯨船に冷凍野菜などを納入する ▲独禁法公布▲経団連結成▲ラーメン一杯20円
1950 (昭和25年)	●米ドックマン・ヒートシーラー（包装機器）を輸入する ▲朝鮮戦争勃発▲金閣寺全焼▲ラーメン一杯25円
1952 (昭和27年)	●池袋・西武百貨店に冷凍食品売場。凍魚、凍菜などを販売 ☆冷凍果実を使った立ち飲みジューススタンドがデパートに出現 ▲吉田首相「バカヤロー」発言▲血のメーデー事件
1953 (昭和28年)	●渋谷・東横百貨店で日本冷蔵のブルブルジュースが人気に ●神戸の中村博一商店（現ナックスナカムラ）が冷凍食品の取扱いを開始する。日本における冷凍食品専門問屋の第1号 ●フィッシュスティックの製造が始まる ☆遠洋漁業が活発になり、冷凍野菜の積み込みが急激に増える ▲紀ノ国屋が青山に開店▲NHK放映開始▲タクシー 2キロ80円
1954 (昭和29年)	●1月にユキワ食品、5月にマルイチ食品が設立 ▲学校給食制公布▲第5福竜丸被爆▲コロケ1個5円
1955 (昭和30年)	●大洋漁業がフィッシュスティック生産 ●日本冷蔵がタラ、サケスティックを試作する ☆厚生省、清浄野菜普及要領、ほうれん草の一代雑品種登場 ▲保守合同で自由民主党結党、55年体制▲ラーメン一杯35円
1956 (昭和31年)	●日本冷蔵が東京工場でイカスティックを、明石工場で三色スティック生産。冷凍ショーケースを80台設置 ●都内関東クラブに学識者、文化人を招き冷凍食品試食会を開く ▲「もはや戦後ではない」▲神武景気▲太陽族



ニチレイフーズ

凍果ジュース

ニチレイフーズの系譜は、日本の冷凍食品史そのものだ。1952年、冷凍みかん（バラ凍結）と冷凍いちごを製造・販売した。冷凍みかんは米国への輸出商品だった。一方の冷凍いちごは売行き不振。在庫整理に困っていた時に、凍果ジュースにして東京・聖心女学院のバザーで試売したところ大変な好評を得た。同年6月、東京・渋谷の東横百貨店（現東急百貨店東横店）で、みかんとともに凍果ジュースとしてスタンド販売、上々の結果となった。他の百貨店からもジューススタンド開設が相次ぎ、マスコミの話題にもなった。「日冷凍果ジュース」は広く知れ渡るようになった。



☆マークは、冷凍野菜関連

年	冷食業界の動き
1957 (昭和32年)	<ul style="list-style-type: none"> ●戦後初の南極観測隊の越冬食糧計画に日本冷蔵等が参画 ●ポリエチレン包装材ができる ☆合成農薬出揃い、使用量急増  <p>冷食積み込み作業中の「宗谷」</p> <p>▲関門トンネル開通▲なべ底不況</p>
1958 (昭和33年)	<ul style="list-style-type: none"> ●日本水産が業務用フィッシュスティックで冷凍食品に参入 <p>▲東京タワー完成▲インスタントラーメン発売</p>
1959 (昭和34年)	<ul style="list-style-type: none"> ●日本冷蔵の三色スティックが学校給食で爆発的に売れる ●社団法人冷凍食品普及協会設立、生産統計開始 ●日本水産が家庭用冷凍食品を発売（茶わん蒸し）、東京管内に1,500台のフリーザーを設置 ●日本給食品連合会設立 <p>▲皇太子殿下ご成婚▲業務用電子レンジ発売▲キューバ革命</p>
1960 (昭和35年)	<ul style="list-style-type: none"> ●初の冷凍コロッケを日本冷蔵が開発、品川区の学校に納入する ●日本水産が東京・晴海に冷凍食品専用ラインを設置する ●シュウマイ、ギョーザ、ハンバーグの生産が始まる。成型機の開発で連続生産が可能となり、冷凍食品の主力商品に ●加ト吉が冷凍エビフライ生産、冷凍食品に着手 ☆冷凍野菜輸入自由化（農林水産物121品が自由化） <p>▲所得倍増計画▲即席ラーメン発売</p>
1961 (昭和36年)	<ul style="list-style-type: none"> ●ダイエーが冷凍魚の取扱いを開始する ●冷食普及にマネキンや宣伝映画などPR活動が積極化 ●大型トロール船の建造が相次ぎ、冷凍機の技術が急速に進歩 ●日本冷蔵が機内食に冷凍野菜を納入する ●日本水産、大洋漁業が販売用冷凍ショーケースを小売店に貸与して普及に乗り出す ●日魯漁業（現マルハニチロ）が冷凍食品（水産フライ、クラブケーキ、カニコロッケなど）を発売する <p>▲ソ連有人宇宙飛行成功▲ラップフィルム発売▲カレー 110円</p>
1962 (昭和37年)	<ul style="list-style-type: none"> ●一般小売店の冷凍食品が伸び悩み、家庭用冷凍食品に危機感 ☆農薬の安全使用病害虫防除基準設定 ☆FAO/WHO合同食品規格委員会（コーデックス）設立 <p>▲キューバ危機▲堀江健一氏が小型ヨットで太平洋横断</p>
1963 (昭和38年)	<ul style="list-style-type: none"> ●ダイエーが三宮1号店に冷凍食品売場を設置 ●業務用が伸びる。学校給食を中心に市場拡大へ <p>▲三井三池炭鉱事故▲ケネディ大統領暗殺</p>
1964 (昭和39年)	<ul style="list-style-type: none"> ●日冷が長距離輸送用大型冷蔵車「おとり号」を開発 ●社団法人冷凍魚協会が設立される ●新宿・二幸で初の「冷凍魚まつり」 ●行政管理庁統計局の日本標準商品分類に「冷凍食品」が記載 ●協同組合関東給食会設立  <p>冷凍魚協会創立式典</p>

ニチレイフーズ

三色スティック

1956年1月、東京・明石町に食品工場を設置し、「三色スティック」の生産を開始。品質、規格、価格が一定で、大量調理に適していることから学校給食で爆発的に売れた。「三色スティック」は、タラ、サケ、イカの魚などを主原料に野菜を加え、彩り良くした商品。学校給食で業務用冷食に参入した卸のほとんどが「三色スティック」の取扱いをした。ニチロ（現ニチロマルハ食品）、マルハ（同）の水産大手も「スティック」類の生産を始めている。




テーブルマーク、ニチレイフーズ

赤えびフライ

「赤えびフライ」は、1960年にニチレイフーズ（写真）、1961年から加ト吉が生産を開始した。加ト吉は、1960年に北洋の赤えびのシュリンプ加工を行い輸出していた。この赤えびをフライにして揚げ売りをしたところ売れた。注文数もうなぎ上りとなったが、梅雨時にカビが発生して、大量の返品。そこで考えたのが「フライする直前の状態で凍結する」こと。その後、製粉メーカーと共同でフライ用のパン粉を開発「ソフトエビフライ」が誕生した。加ト吉の創業商品えびフライの原点である。



年	冷食業界の動き
1964 (昭和39年)	<ul style="list-style-type: none"> ●東京オリンピック選手村、会場等の食材として大量に納入され、冷凍食品の普及に拍車がかかる ●弥生食品（現ヤヨイサンフーズ）冷食参入、磯辺巻フライ発売 ●J&Cカンパニーがピザの輸入販売を開始 ▲東海道新幹線開通▲いざなぎ景気
1965 (昭和40年)	<ul style="list-style-type: none"> ●ダイエーが三宮店に日本初のオープンショーケースを導入する ●輸入冷凍野菜が市場に登場 ●科学技術庁資源調査会からコールド・チェーン勧告が出される <p>☆北海道で冷凍野菜メーカー急増 ▲戦後初の赤字国債発行▲日韓基本条約調印▲ベトナムで北爆開始</p>
1966 (昭和41年)	<ul style="list-style-type: none"> ●家庭用冷凍食品が関西市場を起点に上昇機運となる ▲家庭用電子レンジ登場▲中国で文化大革命
1967 (昭和42年)	<ul style="list-style-type: none"> ●灘神戸生協が冷凍食品の取扱いを開始 ●「えびフライ」、「クリーミーコロッケ」、「ハンバーグ」、「シューマイ」、「ギョーザ」の5大品目が市場に定着 ●大型量販店の出店が全国規模で広がり、第1次黄金期を迎える ●宝幸水産（現宝幸）、ノースイが冷凍食品に本格参入 ●明治乳業がDS事業部設置 ▲ボンカレー発売▲ミニスカートブーム
1968 (昭和43年)	<ul style="list-style-type: none"> ●エム・シーシー食品、冷凍食品を発売 ●東洋水産、大文水産冷食参入 <p>☆厚生省、5農薬（BHC/DDT/鉛/パラチオン/砒素）の残留基準値設定 ▲3億円事件▲国内初の心臓移植手術▲GS全盛期</p>
1969 (昭和44年)	<ul style="list-style-type: none"> ●冷凍食品新聞創刊 ●社団法人日本冷凍食品協会が設立される <p>製造業12社、電気メーカー7社・1団体の20社で構成</p> <ul style="list-style-type: none"> ●初代会長に木村鑑二郎氏を選出する ●東京・日本橋三越で協会設立記念の「フローズンフェア」を開く ●日本の冷凍食品生産量10万tを超える <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="395 1451 705 1675" data-label="Image"> <p>冷食協設立を報道する本紙6月16日付</p> </div> <div data-bbox="742 1451 970 1675" data-label="Image"> <p>記念にフローズン・フェア</p> </div> </div> <p>▲東名高速開通▲安田講堂事件▲アポロ月面着陸</p>
1970 (昭和45年)	<ul style="list-style-type: none"> ●大阪万博開催で冷食が力を発揮。ファミレスへの展開の契機に ●日本冷凍食品協会が確認工場、認定制度がスタート ●シュガーレディ創業 ●日本酸素が「(株)フレック」（現味の素冷食）設立 <div style="text-align: right;">  <p>外食発展の契機になった EXPO'70</p> </div>

日本水産

茶わんむし

日本水産の家庭用冷食の第1号商品は「茶わんむし」である。1959年、函館低温冷蔵で生産した。「茶わんむし」の生産開始の前年に同社の冷食事業の基本的な方向性が打ち出される。「漁労はこれから難しくなる。陸上への転換をめざし加工品を展開しよう」というもの。「茶わんむし」は、同社の冷食元年（冷食売上高2億3000万円）を象徴する商品として大きな役割を担った。



ヤヨイサンフーズ

国産カボチャひき肉フライ

「かぼちゃ挽肉サンドフライ」（現国産カボチャひき肉フライ）は、1969年旧ヤヨイ食品にて学校給食向けに発売された。おいしくて、栄養価が高く、調理適正がある—という学校給食の要求をすべてクリアした商品。熊本名産のかぼちゃを給食に生かそうというアイデアで生まれた。あまりにおいしいので子どもの母親から「家でも食べたいので作り方を教えてほしい」という問い合わせが殺到した。



日東ベスト

学級デザートの人気商品

コーンピーフと果実缶詰で日本一の生産量を確保していた日東食品製造（現・日東ベスト）がもう一つの柱商材として冷凍食品の試作・研究に取り組み、67年より研究、72年に主力品として販売されたのが土地のリンゴを活かした「アップルシャーベット」。後に学校給食デザートの人気商品となった。



☆マークは、冷凍野菜関連

年	冷食業界の動き
1970 (昭和45年)	<ul style="list-style-type: none"> ●極洋捕鯨（現極洋）、エスケー食品が冷食参入 ☆アメリカからの冷凍野菜輸入本格化 <p style="text-align: right;">▲よど号事件▲三島由紀夫割腹自殺</p>
1971 (昭和46年)	<ul style="list-style-type: none"> ●雪印乳業、冷食参入 ●「冷凍食品自主的取扱基準」が制定 ●旭化成がサンバーグ設立 ●味の素レストラン食品が冷食専門工場完成 ●エム・シーシー食品が冷食専門工場を完成 ●極洋捕鯨が社名を「極洋」に変更 ●日東食品製造（現日東ベスト）が冷食に本格参入 ●三英食品販売（現キューピー）冷食事業開始 <p style="text-align: right;">▲ニクソンショック▲マクドナルド、1号店オープン</p>
1972 (昭和47年)	<ul style="list-style-type: none"> ●日本水産が業界初のテレビ宣伝を実施 ●味の素（現味の素冷食）、ベストフローズン（現日東ベスト）、旭化成・サンバーグ、日本酸素、ユニチカ三幸（現ケイエス冷食）、日清製粉、ヨコオ、大龍などが相次いで冷食本格参入 ●ファーストフード、外食レストランチェーンの冷凍食品の活用急増 ●日本の冷凍食品生産量30万tを超える <p style="text-align: right;">▲札幌五輪▲沖縄日本復帰▲浅間山荘事件</p>
1973 (昭和48年)	<ul style="list-style-type: none"> ●冷食協、初の「冷食産業展」を東京・晴海で開催 ●第1次オイルショックでコスト大幅上昇、製品価格の改訂 ●不二製油、冷食参入、トロナがピザ輸入開始、ライフフーズが凍菜専業としてスタート ●食品衛生法一部改正で冷凍食品の成分規格を決定、保存温度を「マイナス15℃以下」とする ☆台湾の冷凍野菜輸入開始 <p style="text-align: right;">▲第1次オイルショック▲狂乱物価▲金大中事件</p>
1974 (昭和49年)	<ul style="list-style-type: none"> ●電力料金一斉値上げで冷凍食品産業に打撃 ●味の素、雪印乳業が業務用へ本格展開 ●日冷と帝国ホテルが合併会社「インペリアルキッチン」（現帝国ホテルキッチン）設立 <p style="text-align: right;">▲田中首相金脈問題▲戦後初のマイナス成長▲3ドア式冷蔵庫が人気</p>
1975 (昭和50年)	<ul style="list-style-type: none"> ●冷凍ケーキなどデザートも市場に登場 ●ネスレ日本（現ネスレ日本）、日冷が提携し「フィンダス」発売 ●明治乳業が「ピッツァ&ピッツァ」発売 ●味の素が販路拡大、東北、九州、北陸、山陰で発売 ●レオン自動機が新型の自動包あん機を開発 ●北海道冷凍食品協会が発足（社団法人設立は昭和58年） ●新潟県冷凍食品協会が発足 ●冷凍食品自主的取扱基準の冷凍食品配送・小売段階の管理温度を「マイナス18℃以下」に改訂 <p style="text-align: right;">▲沖縄国際海洋博開催▲第1回サミット、仏・ランブイエで開催</p>
1976 (昭和51年)	<ul style="list-style-type: none"> ●米飯給食導入 ●学校給食流通研究協会（学流協）が発足 <p style="text-align: right;">▲ロッキード事件▲「およげ！たいやきくん」大ヒット</p>
1977 (昭和52年)	<ul style="list-style-type: none"> ●冷食の販売が百貨店から量販店に大きく転換する ●農林省が冷食JAS問題、専門委で協議進む ☆東京丸一商事（現豊田通商）がワティ凍菜の販促に本腰 <p style="text-align: right;">▲漁業水域200海里実施▲王選手がホームラン世界記録756本</p>

ニチレイフーズ

ミニハンバーグ

〈お弁当にGood！〉シリーズの「ミニハンバーグ」は、1969年9月から販売された商品。本格的な畜肉調理品の開発となった「ミニハンバーグ」は、同年4月にプロジェクトチームを置いて、市場分析、嗜好調査、試作開発、販売戦略など徹底して行った。同チームのマネジャーは、元社長の金田幸三氏だった。完成した商品は「日冷ミニハンバーグ」と名付けられ、チーズ入り、レーズン入り、肉のみの3品が市場導入された。肉粒感のある商品設計が大きな反響を得た。



味の素冷凍食品

ギョーザ

味の素（現味の素冷凍食品）は、1971年群馬工場を竣工し、翌年3月から関東地区で味の素ブランドの家庭用商品を発売した。その際の主要商品が「ギョーザ」「エビシューマイ」。とりわけ「ギョーザ」の販売は、突出したものがあつた。2003年には皮、2006年には中具を中心に大幅な改訂を実施、「新ギョーザ」として市場浸透。2006年3月期で単品100億円の売上を突破した。2012年には、史上最強の「ギョーザ」として、「油なし、水なし」で、ジュースに焼ける仕上がりとしている。「ギョーザ」の商品価値の強さは、多くの味の素冷食のファンづくりにつながっている。



年	冷食業界の動き
1978 (昭和53年)	<ul style="list-style-type: none"> ●調理用冷凍食品9品目にJAS規格が設定される ●冷食協が「冷凍食品タイムカプセル」による公開保存テストを実施 ●日冷が高級冷食「ホワイトパック」発売 ●全給販（現金給協）が正式発足  <p>1年保存した 冷凍食品タイムカプセル</p> <ul style="list-style-type: none"> ●冷食協が業務用冷食取扱いマニュアルを作成 <p>☆国産凍菜（7万7,787トン）を、輸入凍菜（8万1,293トン）が初めて上回る ☆台湾に設備導入により枝豆生産本格化</p> <p>▲新東京国際空港（成田空港）開港▲日中平和条約</p>
1979 (昭和54年)	<ul style="list-style-type: none"> ●冷食のエネルギー節約が議論される ●デパート・スーパーのPB製品開発本格化 ●日本の冷凍食品生産高50万トンを超える <p>▲第2次オイルショック▲東京サミット開催▲ソ連軍アフガニスタン進攻</p>
1980 (昭和55年)	<ul style="list-style-type: none"> ●電力料金大幅値上げのため、5月以降、家庭用・業務用の冷凍食品の改訂が続く ●冷凍めん、冷凍スパゲティの新商品が相次ぐ <ul style="list-style-type: none"> ●日本外食流通サービス協会（ジェフサ）設立 <ul style="list-style-type: none"> ●電子レンジ時代に対応し耐熱紙トレー商品登場 <p>☆ポストハーベスト農薬が問題化</p> <p>▲初の衆参同一地方選挙▲イラン・イラク戦争</p>
1981 (昭和56年)	<ul style="list-style-type: none"> ●味の素が高級冷食「ザ・ディナー」を発売 ●雪印乳業が米・ピルスベリー社と合弁会社「雪印ピルスベリー」設立。 <p>▲スペースシャトル打ち上げ▲神戸ポートピア開催</p>
1982 (昭和57年)	<ul style="list-style-type: none"> ●国内初のT-TT実験結果を発表 ●味の素が業務用冷食「マイレストラン」を発売 ●農水省が「業務用フリーザーセンター機能開発事業」構想 ●日本総合冷凍食品がフローズンショップ開店 ●冷食協、新会長に大口駿一氏（日本水産）が就任 <ul style="list-style-type: none"> ●家庭用冷食の乱売、値引販売が問題化、大口会長が「価格競争で業界の信用を失墜させることのないよう」と異例のコメント <p>☆ベトナム、凍菜の対日輸出開始</p> <p>▲ホテルニュージャパン火災▲フォークランド紛争</p>
1983 (昭和58年)	<ul style="list-style-type: none"> ●日本冷凍食品厚生年金基金が創設される ●冷食協流通会員の第1号に菱食 ●ベストが外食向け販売組織JG会を結成 ●サントリーが高級冷食「料理天国」で冷食市場に参入 ●日水がチルドの本格展開で販売会社「チルディ」設立 ●冷凍食品の認定証マークが改訂され、「品質・衛生指導製品」の表示が「確認工場製品」となる  <p>現在は日本冷凍めん協会認定マーク</p> <ul style="list-style-type: none"> ●冷凍めん協議会設立、認定制度策定 <p>▲東京ディズニーランド開園▲「おしん」ブーム▲大韓機撃墜事件</p>
1984 (昭和59年)	<ul style="list-style-type: none"> ●冷食協が認定工場資格期間を改め、3年毎の更新制移行を決定 ●加ト吉、冷食専門企業で初の上場、大証2部 ●味の素、スナック市場向けブランド「HOT!1」発売

宝幸

バナナスタイルえびフライ

72年から調理品の生産を開始。90年、タイのチェイバリー社で製造をはじめた「バナナスタイルえびフライ」はナチュラルスタイルのえびフライをとして宝幸のロングラン商品となった。当時、給食や弁当商材の販売が多かったが、「バナナスタイルえびフライ」の取扱いで外食ルートへの突破口をつくった。



ケイエス冷凍食品

肉だんご

ケイエス冷凍食品の看板はなんと言っても2013年に発売40周年（旧ユニチカ三幸が73年に市場投入）を迎えた肉だんご。国内製造を前面にパッケージリニューアルも行った。無添加、国内生産を終始貫いた企業姿勢は高く評価されている。



味の素冷凍食品

エビ寄せフライ

味の素冷凍食品の「エビ寄せフライ」は、1977年の発売商品。新しいタイプのフライ調理品で、ユニークな「まが玉」の形状が業界に強いインパクトを与えた。同社には、それまでフライ商品がなく、「エビ寄せフライ」はエポック商品と言える。「エビ寄せフライ」の当時の開発担当者は、現味の素会長の山口範雄氏。2009年秋には、自然のうま味たっぷりの天然エビ100%使用するリニューアルを実施。弁当アイテムのロングセラーとなっている。



☆マークは、冷凍野菜関連

年	冷食業界の動き
1984 (昭和59年)	<ul style="list-style-type: none"> ●日冷、CIを導入し新シンボルマーク ●オレアイダのフライドポテト、日本で新発売 ●学校給食法制定30周年記念式典を開催 ▲新1万円、5千円、千円札発行▲グリコ・森永事件▲ロス疑惑
1985 (昭和60年)	<ul style="list-style-type: none"> ○冷凍めん、冷凍米飯の主食分野商品が活況 ○日冷、2月1日付で「ニチレイ」に社名変更 ○ユニチカ三幸、「肉だんご」を無添加商品に ●冷食大手7社が業界初のVAN運営会社「ファイネット」設立 ○冷食協、新会長に金田幸三氏（ニチレイ） ▲任天堂「ファミコン」ブーム▲日航ジャンボ御巣鷹山に墜落
1986 (昭和61年)	<ul style="list-style-type: none"> ●冷食協、「市場活性化対策特別事業」第一次3ヵ年計画スタート ●冷食協が10月18日を「冷凍食品の日」と制定。 初の特別事業イベント「10,000人の試食会」を開催 <div style="display: flex; align-items: center;"> <ul style="list-style-type: none"> ●日清食品が冷食事業に参入 ●菱食、首都圏の低温事業一本化で関東食品事業部を新設 ●福島フローズンフーズ研究会発足 ●三菱商事が組織改編、「食品流通部」を設置 ●関東給食会、創立20周年式典を開催 ●大洋農水産、社名を「ノースイ」に変更 ●ベスト、販売組織の関東ベスト会を設立 ●加ト吉創立30周年、東証上場 ●円高で輸入事業が急増 ●ポテト製品は消費拡大が続く ●各社冷食テレビCM活発化  </div> <p style="text-align: center; font-size: small;">大混雑でにぎわった10,000人試食会</p> <ul style="list-style-type: none"> ☆米国生鮮アスパラガス/ブロッコリー輸入急増 ☆フィリピン、凍菜の対日輸出開始 <p style="text-align: right; font-size: small;">▲チェルノブイリ原発事故</p>
1987 (昭和62年)	<ul style="list-style-type: none"> ●国際化進む冷食業界、海外生産拠点づくりも具体化する。味の素「第一次冷凍食品」(韓国)、日水「東日食品」(同)、ニチレイ「スラポン・ニチレイ食品」(タイ)など ●カナダのマッケインが日本市場に本格参入 ●冷食協、シンボルキャラクター「レイミー&とお太」制定 ●首都圏市販冷食連絡協議会(市冷協)設立 ●冷凍食品宅配安全協会が自主衛生管理基準制定 ☆中国冷凍野菜輸入商社協議会、日本貿易促進協会内に設立 ▲バブル景気▲国鉄分割民営化▲NY市場「ブラックマンデー」 <div style="display: flex; justify-content: center; align-items: center; gap: 20px;">   </div>
1988 (昭和63年)	<ul style="list-style-type: none"> ●レンジポテト、大塚「マイクロマジック」などが席卷 ●各社の海外戦略が具体化 加ト吉が韓国ロッテと業務提携、明乳がタイCPと合弁会社など ●森下仁丹が食品事業から全面撤退、「パイオニアフーズ」が継承 ●日東食品製造、福岡新工場、「九州ベストフーズ」 ●食糧庁が冷凍米飯向けに他用途利用米の供給を開始、冷食協が需要者団体に、国内産冷凍ピラフの生産活性化

テーブルマーク

冷凍「さぬきうどん」

冷凍うどんは、加ト吉のシェアトップカテゴリだ。冷凍「さぬきうどん」の商品化は1980年代に遡る。当初は茹で麺に比べて価格が高く、主に業務用ルートで販売していた。冷凍「さぬきうどん」がクローズアップされるのは1988年に開通した瀬戸大橋の影響が大きい。四国が観光客やマスコミで注目され、全国のスーパー、百貨店で試食販売を繰り広げた。2002年下期からは空前の冷凍「さぬきうどん」ブームになった。冷凍「さぬきうどん」の認知度および購入頻度は冷食アイテムで群を抜いている。




極洋

オーシャンキング

1982年、かに風味カマボコ「オーシャンキング」を発売。極洋の冷食を代表する商品に育つ。発売以来、製造ライン、配合、食感など多くの改良を重ねており、てんぷら用やサラダ用など多様なニーズに対応している。08年には繊維感とボリューム感にこだわった「オーシャンキング極」を発売。



年	冷食業界の動き
1988 (昭和63年)	<p>☆中国福建から合弁工場生産の冷凍枝豆輸入本格化 ▲青函トンネル、瀬戸大橋開通▲東京ドーム開場▲リクルート事件</p>
1989 (平成元年)	<p>●春の冷食新製品、史上空前の420アイテムを発表 </p> <p>●日水、冷食発売30周年の記念キャンペーンをスタート ●味の素、業務用冷食発売15周年 ●ニチレイがシンガポールにマリスコ・ニチレイ設立 ●味の素、台湾で合弁会社設立。冷食事業を展開 ●「冷凍食品新聞」1,000号 ●冷食協、創立20周年記念式典。協会に農林水産大臣感謝状 ●学校給食100周年記念大会式典開催、業界に祝賀行事相次ぐ 日給連創立30周年、ユキワ創業35周年、菱食の合併10周年 ☆米国産冷凍ポテトに発芽防止剤クロロプロファミンが検出される ▲ベルリンの壁崩壊▲天安門事件▲ティラミス流行 ▲消費税施行、税率3%</p>
1990 (平成2年)	<p>●ネスル(現ネスレ)業務用冷食本格発売 ●物流コストの高騰、人手不足の深刻化など事業環境に厳しさ ●冷食生産量100万t ●日魯漁業が社名変更「ニチロ」に ●カゴメが業務用冷食参入 ●ミツカン業務用冷食発売 ●三英食品販売、業務用食品の販売業務をキューピーへ移行 ●自動販売機による冷食販売が計画される ☆中国輸入冷凍野菜協議会、中国凍菜14品目の品質規格、品質管理基準、検査基準を作成 ▲ゴルバチョフ氏、ソ連初代大統領▲イラク、クウェート進攻</p> <div data-bbox="746 795 1050 996" data-label="Image"> </div> <p>冷食協「フルメニュー」試食会で帝国ホテル村上位夫総料理長が登場</p>
1991 (平成3年)	<p>●冷凍焼きおにぎりがヒット</p> <p>●台湾冷食メーカー 15社が冷食協に加入、確認工場の認定申請 ●すり身価格高騰し、冷食原料に大きな打撃</p> <p>●ニチロのタイN&Nフーズが工場完成</p> <p>●ニチロのタイN&Nフーズが工場完成 ●日清食品、ロッテなど大手食品メーカーが相次ぎ冷食参入 ●コメック東京工場が竣工 ▲バブル崩壊▲ソ連邦分裂▲湾岸戦争▲牛肉、オレンジの輸入自由化</p>
1992 (平成4年)	<p>●タイ・シンガポール・マレーシアの冷食メーカー 7社が冷食協に加入、確認工場の認定を申請 ●ファーストフード各社が冷凍米飯をメニューに採用 ●日本製粉、冷食強化のため日本リッチと日本デリカを合併 ●下期から食品業界にも不況感が強まり、業務用冷食にも影響 ●シュガーレディが関西で事業開始 ☆厚生省、残留基準値設定対象農薬として29農薬追加 ☆農水省、「有機農産物等表示ガイドライン」制定 ▲ロス暴動▲東京佐川急便事件▲「もつ鍋」流行</p>
1993 (平成5年)	<p>●ジェーシー・フーズが株式会社店頭公開 ●家庭用で安売り横行、懸念広がる ●東京・大阪・福岡のユキワグループ合併し「ユキワ」新発足 ●大洋漁業が「マルハ」に社名変更 ●雪印グループ流通5社が合併、「雪印アクセス」発足 ●冷食協、帝国ホテルで「トレンド横丁」試食パーティー開催</p>

マルハニチロ
おべんとうシリーズ

マルハニチロは、<おべんとう>商品で独自の開発を進めてきた。旧ニチロは1979年に<おべんとう>シリーズを発売、1983年には「カツカレー」が大ヒットした。その開発の伝統は現在も引き継がれ、「牛カルピマヨネーズ」「白身&タルタルソース」「いか天ぷら」「ソースとんかつ」「やわらかビーフのソースカツ」など売場に定着している。また、2012年には、<野菜をとことん食べよう>をキーワードに「ベジランチ」を訴求、「ほうれん草とチーズにさきみカツ」「3種LUNCHサラダ」を販売した。魚原料を中心とした「サーモン&タルタルソース」なども注力商品となっている。



日東ベスト
ハンバーグ新時代

日東ベストは86年「カントリーハンバーグ」を発売。前年発売の「ザ・ハンバーグ21」とともに高い評価を受け、各社「ベストのハンバーグを目指せ」と、その食感・味覚・形状を超えたものを作ろうと開発目標にされるまでになった。その後、製法から全てを見直し、「カントリーハンバーグ」の次の世代を担う「ヴィアンド」を発売。



☆マークは、冷凍野菜関連

年	冷食業界の動き
1993 (平成 5 年)	<ul style="list-style-type: none"> ●冷夏によるコメ凶作で冷凍米飯の原料事情に著しい影響 ●日本冷凍食品厚生年金基金加入者 1 万人に近づく ●日冷倉協20周年・日冷協45周年合同記念式典 ●ニチレイ、中国山東省煙台に進出、合併会社でチキン冷食生産 ●旭フーズ、NZワティ・プリペアードフードを100%子会社化 ●加ト吉、新本社・新配送センター完成、築地にビル東京支社も ●大文水産がCI導入、新社名「オープン」に ●日水姫路工場・冷食ライン稼働開始 ●日清製粉家庭用冷食に進出 <p>☆厚生省、残留基準値設定対象農薬として34農薬追加 ☆インドネシア・ベトナム等から冷凍野菜の対日輸出が始まる</p> <p>▲冷夏▲Jリーグ発足▲W杯予選、ドーハの悲劇●皇太子殿下ご成婚</p>
1994 (平成 6 年)	<ul style="list-style-type: none"> ●日本ハムが家庭用市場参入 ●冷凍米飯、各社価格改訂へ ●外米100%ピラフ各社から発売 ●ピザ協議会設立 ●冷食協25周年 ●日給連35周年 ●味の素・伊藤忠・セブニーイレブン、焼きたてパンで提携 2月に設立総会 ●新会社「日東ベスト」スタート ●日魯新潟畜産、「ニチロサンフーズ」に。長岡南陽第二工場竣工 <p>☆厚生省、残留基準値設定対象農薬として14農薬追加</p> <p>▲PL法成立▲円安、1ドル99円50銭▲松本サリン事件</p>
1995 (平成 7 年)	<ul style="list-style-type: none"> ●冷食協、賞味期限表示で新・期限表示実施要領まとめる ●阪神・淡路大震災、冷食メーカー各社が迅速な食料支援 ●冷食協、「冷食の利用実態と意識」調査、人気 1 位はコロケ ●冷食協初代会長木村鑑二郎氏が死去（2月18日） ●宝幸水産、中国・煙台に合併会社設立、冷食の生産拠点に ●味の素、タイで合併事業、鶏肉加工冷食生産の新会社設立 ●厚生省、フローズンチルドの解凍後の日付変更認める ●農水省、調理冷凍食品についてHACCPマニュアルを作成 ●冷食協、PL法施行で注意表示等の参考事例開示 ●街頭イベント「冷食18万食プレゼント」東京 6カ所、大阪 3カ所で ●日本冷凍協会（現冷凍空調学会）70周年 ●ニチレイ50周年 ●関東給食会30周年 ●JFDA15周年 ●首都圏食卸10周年 ●JCフーズ、東京デリカを取得へ（96年2月） <p>☆6年の凍菜輸入、50万トンの大台突破 ☆厚生省、残留基準値設定対象農薬として5農薬追加</p> <p>▲WTO（世界貿易機関）発足▲阪神・淡路大震災▲地下鉄サリン事件</p>
1996 (平成 8 年)	<ul style="list-style-type: none"> ●味の素、江蘇省連雲港に調理冷食製造合併工場 ●学流協、設立20周年記念式典 ●日本製粉、冷食製造部門を分離し、新会社「ニッポン冷食」設立 ●ニチロ、タイN&N増設完成 ●冷食協、O-157対応を周知徹底 ●日水、米国水産大手のフィッシュキング社傘下に ●ピザ市場が2,000億円突破 ●「北陸フローズンフーズ流通協議会」が発足 ●松下鈴木とメイカンが合併し「伊藤忠食品」に ●冷食協、冷凍食品フェスタのPRイベント開催、「5つ星」メニュー試食会 ●極洋、全国で「極洋会」の設立を進める

日清フーズ

業務用パスタ本格普及へ

日清フーズは88年、業務用で自社独自開発のラウンドアップスチーマーとともにシステム販売を開始。「冷凍パスタ・ラウンドアップシステム」としてトータルシステムで提案していくことで、業務用ユーザーに対する冷凍パスタの本格的普及に乗り出した。グループ企業としての総合力を結集した一貫システムとしてユーザーを拡大。



日本水産

「自然解凍」シリーズ

日本水産は、1999年から自然解凍でそのまま食べられる商品提案を行った。<おべんとうに便利>シリーズで「ひじきの煮つけ」を発売、以来、生活者価値を的確に把握したしたメニューを市場に出し続けている。2014年春の段階で、同社の自然解凍シリーズは12品。



大冷

骨なし魚シリーズ

1998年、大冷の骨なし魚「太刀魚切身」は大手医療給食で採用される。以降、骨なし魚のバイオニアとして、「とろシリーズ」「ふっくらシリーズ」「深味干シリーズ」など、新商品、新技術を導入。09年には、凍ったまま調理でき、食味、食感、風味などを向上した画期的な新商品「楽しくクックシリーズ」を発売。製法と製品で特許取得。同社の基幹商品として育成を図っていく。



年	冷食業界の動き
1996 (平成8年)	<ul style="list-style-type: none"> ☆厚生省、残留基準値設定対象農薬として30農薬追加 ▲O-157集団食中毒●ペルー日本大使公邸をゲリラが襲
1997 (平成9年)	<ul style="list-style-type: none"> ●ニチレイ、「ミールソリューション」を打ち出す ●台湾で口蹄疫発生、原料豚肉が高騰 ●日本冷凍協会、日本冷凍空調学会に変更 ●味の素の冷食生産3社合併、味の素フレッシュフーズ発足 ●ミツオ業食流通会発足 ●JFSA、創設35周年祝賀会 ●全給販流通センター、全給販から独立し新社名「ピアット」に ●冷食協、特別事業イベント「題名のない試食会」盛大に ●日清製粉冷食子会社、日清フーズスタート ●冷食協、冷蔵販売用製品の期限表示で試験実施要領を通知 ☆厚生省、遺伝子組換え農産物8品目承認 ▲消費税5%に▲W杯、日本初出場▲赤ワインブーム▲山一証券破綻▲香港返還
1998 (平成10年)	<ul style="list-style-type: none"> ●美瑛食品工業が「びえいフーズ」に社名変更 ●日水が北京嘉誼食品合作工場を開業 ●全給販20周年、全国給食事業協同組合連合会（全給協）に ●ヒノマル会が40周年式典 ●関東・東北地区が台風・長雨●生鮮野菜不足で凍菜が活況 ●冷食協「冷凍食品フォーラム」に首都圏の栄養士247人が参加 ●冷凍食品月間スタート、メディアで冷食が取り上げられる。 ●タレントの西村知美を起用したシリーズ広告も展開 ●味の素が首都圏冷食物流センターの竣工 ●大手スーパーが消費税5%還元セール実施 ▲和歌山カレー事件▲長銀破たん▲ハンバーガーの低価格競争激化
1999 (平成11年)	<ul style="list-style-type: none"> ●日給連40周年 ●冷食協30周年 ●全給協20周年 ●冷食協、HACCP手法を考慮した工場施設・設備基準案を通知 ●旭化成、旭フーズ等を日本たばこ産業（JT）に譲渡（7月1日）  市冷協の店頭キャンペーン ●政府、「遺伝子組換え食品の表示の在り方」をまとめる ●ナックス、丸紅からの資本参加受け入れを決定 ●菱食、ユキワと業務提携、ユキワに菱食、三菱商事が資本参加 ●市冷協、冷食月間の店頭キャンペーンを「冷凍食品まつり」に刷新 ☆厚生省の残留基準値設定対象農薬数199となる ▲相次ぐ金融不安▲戦後最高の失業率▲だんご3兄弟がヒット
2000 (平成12年)	<ul style="list-style-type: none"> ●日給連、「1,000万食構想」打ち出す ●JTフーズ、グリーン・ジャイアント、旭フーズの営業権を譲受 ●味の素、物流会社3社を統合して新会社「味の素物流」を設立 ●冷食協、新会長に味の素江頭邦雄社長が就任 ●三友食品、小網と合併し「三友小網」発足 ●冷食協「フードフォーラム2000」開催 ●ジェーシー・フーズ、ジェーシー・フーズネットに社名変更 ●ジャスコ、JAS認証の第1号の有機冷凍野菜発売 ●味の素冷凍食品発足 ●味の素冷食、ニチレイ、日本水産が南九州で共配

エム・シーシー食品

イタリア風クラスト提案

エム・シーシー食品は、89年「イタリアンピッツアクラスト」を発売。当時、業界ではアメリカンスタイルのクラストが浸透しており、主流であったが、同社は本格派イタリアンスタイルのピッツアクラストを投入、新たな価値を提案した。ラインには微妙な調整を必要としたが試行錯誤の末、量産化にこぎつけた。



日本水産

大きな大きな焼きおにぎり

日本水産は、1989年に「大きな大きな焼きおにぎり」（現商品名）に発売、2014年で発売25周年を迎えた。発売当初の冷凍米飯はピラフ類が中心であったが、日本の伝統食おにぎりを冷食で商品化した。電子レンジという簡便性を訴えたことも市場定着の要因。「大きな大きな焼きおにぎり」は、2014年春には、コシヒカリを50%使用した配合に変更する改良をした。キャラクター“やきおにお”を起用したテレビCMや店頭販促にも注目が集まっている。





シュガーレディグループ

シュガーポーク機に安全宣言

92年6月発売の「シュガーポーク」はシュガーレディが求めた生産者の顔が見える安心の豚肉。抗生物質や遺伝子組換え飼料などを使用せず自然の中で大切に育てたもの。チキン、ビーフにも取組み、さらに冷凍食品全般について96年には「安全宅配宣言」を行った。2014年は更に、「安心、美味しさの、その先へ」のスローガンを掲げ、「100歳まで元気に！プロジェクト」をスタート。



☆マークは、冷凍野菜関連

年	冷食業界の動き
2000 (平成12年)	<p>☆新JAS施行（原産国表示、オーガニック表示、GMO表示等）</p> <p>☆農水省が有機農産物及び同加工食品の認定機関 6 団体を認可</p> <p>☆ジャスコがJAS認証の有機冷凍野菜を発売</p> <p>▲雪印乳業、加工乳による大規模食中毒事件▲介護保険法施行</p>
2001 (平成13年)	<p>●「そばめし」が空前のヒット</p> <p>●国内生産高初のマイナス、海外シフトが要因</p> <p>●ニチレイ、生産子会社ニチレイフーズ設立</p> <p>●中国で鳥インフルエンザ発生、鶏肉輸入停止措置</p> <p>●100円冷食伸長</p> <p>●日水、北米ユニリーバGのゴードンズとBW社の両冷食事業買収</p> <p>●冷食協、「冷凍食品普及特別事業」本格展開</p> <p>●千葉県で国内初の狂牛病発見される。狂牛病全頭検査始まる</p> <p>●冷凍めん協、10月10日を「冷凍めんの日」と制定</p> <p>○冷食協「プレスセミナー」開催。冷食の安全と栄養をアピール</p> <p>☆「塩味茹枝豆特許」問題</p>   <p>えなり兄弟が初代冷凍めん大使</p> <p>▲米国、同時多発テロ発生▲「カフェ」ブーム</p>
2002 (平成14年)	<p>●雪印食品、牛肉偽装事件が発覚</p> <p>●宝幸水産、会社更生手続き開始の申し立て、東京地裁が受理</p> <p>●ユニチカ三幸、新社名「ケイエス冷凍食品(株)」</p> <p>●昭和産業、冷食事業部を分化「昭和冷凍食品(株)」を発足</p> <p>●ダスキン、ミスタードーナツで食品衛生法未認可の酸化防止剤TBHQが混入した油脂使用の肉まんを販売していたことが判明</p> <p>●菱食、リョーショクフードサービスを発足。ユキワを合併へ</p> <p>●冷食協「冷凍食品アイデア料理のテーマパーク」開催</p> <p>●味の素、日本酸素、味の素冷食がフレックの全株式を買収</p> <p>●ニチロ、雪印乳業からアクリフーズ株式を譲受発表</p> <p>☆財務省発表、01年の凍菜輸入量は77万8897tで史上最高</p> <p>☆農民連、中国産冷凍ほうれん草から基準値を超えるクロルピリホスが検出されたと発表</p> <p>☆厚労省、都道府県、中国産冷凍ほうれん草の残留農薬検査を強化。検出を受けて、冷食メーカー・商社が商品の自主回収に動く</p> <p>☆9月の冷凍ほうれん草の輸入実績67t、実質ゼロの状態に</p> <p>☆農水省、JAS規格の一部改正と調理冷食品質表示基準の一部改正を告示</p> <p>☆厚労省、中国産冷凍野菜の輸入関係 3 団体に対して輸入自粛を要請。その後、輸入禁止措置を含む食品衛生法の改正案が成立</p> <p>☆農水省、凍菜の品質表示基準施行。原料原産地表示が義務化</p> <p>▲W杯、日韓共同開催▲北朝鮮拉致被害者、5人が24年ぶりに帰国</p>
2003 (平成15年)	<p>●骨なし魚マーケット拡大、200億円規模間近に</p> <p>●有限責任中間法人「日本冷凍めん協会」発足</p> <p>●味の素冷食とフレックが合併「新生・味の素冷凍食品」が誕生</p>

ニチレイフーズ

<新・レンジ生活>シリーズ

ニチレイフーズは、1994年春の新商品で<新・レンジ生活>シリーズを発表、その画期的な商品提案が大きな話題となった。「衣がサクサク牛肉コロケ」は、電子レンジ調理でサクサク感のある衣を再現、レンジでコロケが出来上がる革新的な商品に生活者が注目した。それまでの冷食調理の主流はオーブントースターであったが、<新・レンジ生活>の登場で業界の流れがレンジ調理に大きく転換したのである。<新・レンジ生活>は、同社の冷食の一大エポックになるとともに、冷食の可能性を広げるものとなった。



ヨコオ

みつせ鶏シリーズ

1994年、オリジナル地鶏「みつせ鶏」ブランドの商品を冷凍食品で投入。「みつせ鶏チキンカツ」「からあげ」など豊富なラインアップを揃えた。みつせ鶏は、佐賀県を中心に約80日間かけて育成され、ほど良い歯ごたえと豊かな風味が特長。09年には新たにもも肉を使用した「みつせ鶏もも肉たれ焼き」を投入。ブランド認知向上を図る。



日清フーズ

弁当用スパゲッティ誕生

日清フーズは93年、家庭用冷食に参入。中でも付け合せや弁当に簡単に利用できるように工夫した「ゆでたて設計・ミニスパゲティ」が新しい提案として注目を集めた。同商品はその後、量目・価格を見直し<お弁当スパゲティ>に変更。ナポリタンはお弁当商品のNo.1として市場を席巻するまでになった。



年	冷食業界の動き
2003 (平成15年)	<ul style="list-style-type: none"> ● 新型肺炎SARSが中国で発生、中国ビジネスに多大な影響 ● 農水省、食品トレーサビリティシステム導入の手引き策定 ● 中国で鳥インフルエンザ発生、鶏肉が輸入停止に（8月解除） ● 内閣府に食品安全委員会発足 ● リョーショクFSとユキワ合併、RYフードサービス発足 ● 丸紅がナックスナカムラの株式70%を取得、丸紅グループ入り ● ジェーシー・フーズネット、コムサネットと合併、新会社「ジェーシー・コムサ」 ● 讃岐うどんブームで冷凍うどん伸長 ● 味の素冷食、原料開発輸入の新会社「FFAインターナショナル」設立 ☆ 中国産ほうれん草からクロロピリホス検出、輸入自粛を通知 ☆ 東京地裁、日水がニチロに対して提訴していた塩味茹枝豆の特許侵害訴訟で日水の請求を棄却 <p style="text-align: right;">▲イラク戦争▲新型肺炎SARS世界的流行</p>
2004 (平成16年)	<ul style="list-style-type: none"> ● 山口県で79年ぶりに国内で鳥インフルエンザ発生 ● 味の素冷食、タイに豚肉加工冷食を生産する合弁会社を設立 ● 鳥インフルエンザ発生、タイ、中国の鶏肉・加工品輸入停止に ● 吉野家、BSEによる米国産牛肉禁輸で牛丼販売を中止 ● タイ産鶏肉加工品輸出再開、指定4施設で。以後22施設を指定 ● 大手量販店、冷食全品半額セール実施、業界に大きな波紋 ● 伊藤忠商事が筆頭株主となり、スタート ● 三友小網「三井食品」に ● 日清製粉グループ、惣菜製造販売の「イニシオフーズ」を設立 ● 味の素冷食、アモイ如意集団、ライフフーズの3社、中国・アモイに新会社「アモイ味の素ライフ如意食品」を設立 ● 中国産鶏肉加工品輸出再開、指定35施設で ● 03年の冷凍めん統計、うどんは16%増となり10億食の万台へ ● 冷食協、新会長に垣添直也氏（日本水産社長）を選任 ● 蝶理フーズプロモートが「イズックス」に社名変更 ☆ 中国産ほうれん草の輸入自粛解除。再発防止策確立の27工場で <p style="text-align: right;">▲年金改革法成立▲北朝鮮拉致被害者の家族帰国</p>
2005 (平成17年)	<ul style="list-style-type: none"> ● 凍菜輸入70万台 ● 冷食生産3年ぶりに150万台を回復 ● 持株会社・ニチレイフーズ誕生 ● 味の素冷食、タイABS新工場を稼働 ● イオン、冷食チルドの調理済み食品「レディミール」を導入 ● 神戸物産のFC業務スーパー300店を突破 ● 極洋、タイに合弁会社「K&Uエンタープライズ」設立 ● 日水、北米の水産冷食生産会社キング&プリンスを取得 ● 冷食協が消費者対象に食生活フォーラム開催 ● ヤグチ60周年 ● 加ト吉50周年 ● ハウディ45周年 ● アコス35周年 ● JFDA25周年 ● 食育基本法が施行●栄養教諭制度が施行 ● 学流協の選定品52品で過去最高数に ● 市冷協がIY三郷店で第1回デモ販イベント ● 林兼デリカの冷食新工場竣工

ノースイ

いんげん肉巻き

業務用に1996年から投入された「いんげん肉巻き」は、ノースイのロングラン商品の一つだ。その後家庭用に投入、売れ筋ベスト3商品に成長した。中国の合弁会社で生産される「いんげん肉巻き」はいんげんとにんじんを彩り良く配し、柔らかな豚肉で巻き上げた逸品。業務用の幅広いルートで支持を得ている。



ジェーシー・コムサ

手のぼしナン

多摩工場の新設に伴い98年から自社生産品として本格発売したナンは、業務用に続いて家庭用チルド「デルソーレ」ブランドでも大人気商品に。一枚一枚手でのぼす製法をそのまま表現した「手のぼしナン」の商品名でブレイクした。ピタ、フォカッチャ、トルティーヤなどエスニックブレッドは、ピザに並ぶ柱商材になる。



マルハニチロ

神戸名物そばめし

マルハニチロ（旧ニチロ）は、2000年6月から「神戸名物そばめし」を発売、空前のブームとなった。同年夏場以降、各種のメディアで「そばめし」が取り上げられた。日本全国が「そばめし」の話題で沸騰した。「そばめし」は、社内の誰もが予想できない大ヒットになる。2000年12月には出荷量120万食を突破、販売の一時休止に追い込まれた。生産ラインの倍増をして2001年1月から再発売。もう一度の発売休止を経て、2001年夏ごろからようやく「そばめし」ブームも落ち着いた。2002年度の「そばめし」の売上は42億円だった。



☆マークは、冷凍野菜関連

年	冷食業界の動き
2005 (平成17年)	<ul style="list-style-type: none"> ● RYが小規模外食店向けリクエ事業スタート ● 三井食品、エフ・エフとの業務提携を発表 ● ニチロ、子会社・更別食品を「ニチロ十勝食品」に社名変更 ● 加藤産業、カネショーが低温で事業統合「ケイ低温フーズ」に ● イオン「まいばすけっと」1号店開く <p>☆凍菜協、中国と台湾で「凍菜品質安全」の会合開く</p> <p>☆IYが中国産冷凍ほうれん草の販売再開</p> <p>▲名古屋で愛・地球博▲中国で反日デモ活発化▲食事バランスガイド</p>
2006 (平成18年)	<ul style="list-style-type: none"> ● 味の素冷食が「ギョーザ」で価格政策、実勢価格100円台後半に ● ダイエー全国160店舗で冷食フェア ● 味の素、中国のアモイ・フード・グループを取得 ● 給食関連4団体が廃棄物処理の適正化で取組み ● ケイエス冷食が明証2部に上場 ● 冷凍空調学会40周年 ● 学流協30周年 ● 味の素冷食、弁当商材の調製品2品を自然解凍に改訂 ● サンマルコがエバラ食品工業子会社の日本冷食を取得 <p>☆ポジティブリスト制度スタート</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 菱食がRYを吸収合併 ● ニチレイF、通販子会社ニチレイフーズダイレクトを設立 ● 関給、カンボジアに「カンキュー学校」を寄贈 ● 国分と三井食品が提携、三井物産も全面協力 ● 日水が欧州、米国、ブラジルの現地企業をグループ化 ● EDI効率化で国分、菱食、アクセスがJIIを新設 ● 旭食品、大阪全日空ホテルで第1回冷食試食会 <p>☆凍菜協、中国で第2回「日中冷凍野菜安全会議」開く</p> <p>☆凍菜協、台湾で「日台冷凍農産品販売安全会議」を開催</p> <p>▲6月19日が食育の日に▲ライブドア事件</p>
2007 (平成19年)	<ul style="list-style-type: none"> ● 東亜商事が売上1,000億円を達成 ● イオン、ダイエー、丸紅が提携、「トップバリュ」3倍増を計画 ● 大手冷食メーカー3社の共同配送が四国でスタート ● 加ト吉、循環取引問題等で加藤社長が退任 ● ニチレイF、森工場コロッケ生産棟が稼働 ● ニチロ大江工場稼働●ヤヨイ気仙沼工場稼働 ● 7&I独自開発PB「セブンプレミアム」発売 ● 冷食協、6～7月を「温度管理月間」に ● 味の素冷食「日本一のギョーザ・35周年フェア」実施 ● ニチロ100周年 ● CS協40周年 ● ミートホープ事件発覚、原料供給を受けていた製品の回収へ ● アクリF、夕張工場の増設が竣工 ● 冷食協、消費拡大事業で「なるほどフォーラム」開催 ● マルハ、ニチロ統合「マルハニチロホールディングス」 ● 日水、フランスのシテマリン社を取得



愛・地球博で展示された冷凍マンモス

味の素冷凍食品

洋食亭ジューシーハンバーグ

味の素冷凍食品は、2003年にフレックブランドの家庭用第一弾商品「洋食亭ハンバーグ」を発売した。以来、研究開発を進め、あらびきチルドミンチでシェフの仕込みを、手ごね包みでシェフの技を、さらにはグリッグカット、2度焼き、じっくり直火釜炒めによりシェフの技を再現してきた。2014年秋の新商品には、レンジ調理ができる「洋食亭レンジグリルハンバーグ」を発売、新たなファンづくりを行う。




キューピー

とろっとたまご

キューピーの「スノーマン とろっとたまご」は加熱しても半熟感を持ったスクランブルエッグ状のたまご加工品。幅広いメニューに対応した同社独自の技術を活かした付加価値型商品として提案し、様々な業態に取り入れられた。その後も同社は「とろっと」技術を活かした商品を積極的に投入。高い評価を受けている。



年	冷食業界の動き
<p>2007 (平成19年)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●加ト吉、JT、日清食品が冷食事業統合合意を発表 ●農水省、加工原料の品質表示義務化へ ●冷凍めん、生産食数25億食を突破 ●冷食生産量、5年ぶりのマイナス、152万7,564tに <p>☆ライフフーズ、中国湖北省に「武漢来福如意食品」工場竣工 ☆ニチロ、中国黒龍江省に日魯北大食品工場を竣工 ☆凍菜協、中国廈門市で「第3回日中冷凍野菜品質安全会議」 ☆凍菜協、台湾で「日台冷凍農産品販売安全会議」を開催</p> <p>▲不二家、赤福で偽装問題▲サブプライム問題▲宮崎県知事に東国原氏</p>
<p>2008 (平成20年)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●天洋食品事件が発覚（1月30日）、兵庫・千葉で被害者10名 中国製造のジェイティフーズ餃子商品2品（コープ商品） パッケージ内にメタミドホスを検出、当該工場製品の全品回収へ  <ul style="list-style-type: none"> ●冷食協、一般メディアの中国工場視察を検討（6月より実施） ●JTと日清食品、冷食事業統合を解消 JT、加ト吉の2社統合に ●日清食品は持株会社へ移行、事業会社「日清食品冷凍」設立 ●JT、天洋食品のメタミドホス混入事案で経過報告 安全管理体制を骨子とする今後の取組み方針を発表（3月4日） ●味の素冷食、マスコミ対象に「新・安全品質」取組説明会 ●菱食・社長に中野勘治氏が就任 ●アクセス、初の消費者キャンペーンに5万通の応募 ●ファミマ、冷凍・チルド帯商品の強化を発表 ●セブンプレミアム、新商品で「冷食100円」シリーズ4品 ●日本生協連、コープ商品に対する信頼の構築を目指す取組み ●マルハニチロ、事業会社「マルハニチロ食品」が発足 ●加ト吉、水産事業をグリーンフーズに統合すると発表 ●業務用卸大手5社、食の安全情報ネットワークを発足 ●冷食協・日冷倉協、バンドレス化に共同で取組むと発表 ●冷食協、新会長に浦野光人氏 ●江頭邦雄氏が死去（味の素会長、冷食協第4代会長） ●日水、中国生産工場経営者会議を開催、17社が出席 ●全給協30周年 ●市冷協20周年 ●日清食品、ニッキーフーズの全株式を取得、子会社化 ●ヤヨイ・サンマルコ、冷食事業で業務提携 ●中国AQSIQ・王局長、冷食記者クラブ訪中団と会見 ●東京都、調理冷食の原料原産地表示義務化で条例制定 ●IY、ディスカウント業態「ザ・プライス」開店、冷食は130アイテム ●冷凍食品新聞、創刊2000号 ●三笠フーズの事故米不正転売問題発覚 ●中国で牛乳へのメラミン混入事件発覚 ●食の信頼向上をめざす会が発足

岩谷産業

和惣菜シリーズ

2002年から業務用向けに販売を開始した和惣菜シリーズ。09年には小袋パックで市販用にも投入した。また、業務用では、野菜主体の惣菜に加え、肉惣菜、魚惣菜の販売も09年から手がける。新たに岩谷産業独自の「フレッシュ・アイ」製法で生産した根菜を使った甘辛煮の開発も進めるなど、技術を生かした商品開発を進めている。



日本製粉

オーマイプレミアム

日本製粉は03年、主力のバスターで、商品内容を充実させ、価格アップを図った「オーマイプレミアム」シリーズを投入。具材や製法にこだわった「ちょっとだけ贅沢」な300円以上の商品が好評を得て、冷凍パスタの高価格帯市場を牽引した。12年に全面リニューアル。13年秋には「彩々野菜」シリーズも追加した。



ヤヨイサンフーズ

<デリグランデ>グラタン

旧ヤヨイ食品は、2002年秋に惣菜向け「デリグランデ」ブランドのグラタンを発売した。同社には、陶器入りグラタンの製造・販売を行った経緯があるが、本格的なグラタンの展開に注目が集まった。フローズンチルドを主体に販売、品質・味・デザインなどに評価が高まり、初年度売上10億円をクリアした。2004年には清水工場第1棟グラタンラインを稼働、2013年にはベチャメルソースのミルクの風味・濃厚さをアップさせ、よりコクのある商品へとリニューアルを図った。



☆マークは、冷凍野菜関連

年	冷食業界の動き
2008 (平成20年)	<ul style="list-style-type: none"> ●ニチレイF「中国産冷凍いんげん」、ジクロロボス混入事件、中国の畑・生産工場でジクロロボスの使用・保管は無かった ●ニチレイF、タイのGFP社と合併でチキン加工の新社設立へ ●キャセイ食品、凍菜で国産偽装が発覚 <p>☆農水省・新農政08で国産野菜の安定に向け取組み本格化 ☆日台冷凍農産物安全会議、コーンの本格生産を打ち出す</p> <ul style="list-style-type: none"> ●ヤヨイ、介護の日セミナーに特別協賛、介護食ソフりを訴求 <p>▲北京オリンピック▲洞爺湖サミット▲ゲリラ豪雨</p>
2009 (平成21年)	<ul style="list-style-type: none"> ●三菱商事、伊藤ハム、米久が包括提携 ●米久がアンゼンフーズ取得 ●PB、イオン価格訴求型「ベストプライス」 ●7&I198円プレミアム <p>●日水、ハチカンにフードディフェンス徹底の次世代冷食工場 ●市冷協、普及事業で消費者向けアピールを再強化 ●農水省、新型インフル対応で食品企業にBCP策定を要請</p> <ul style="list-style-type: none"> ●冷食協、新認定制度運用へ <p>●冷食大手3社、共同物流を西中国に拡大 ●惣菜協30周年 ●冷食協、創立40周年で記念イベント</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div> <p>PB100円注目集める 確認工場から認定工場に変更</p> <ul style="list-style-type: none"> ●中国の冷食業界代表視察団が訪日、冷食協と意見交換会 ●ファミマ、am/pmを子会社化、ブランド統合 <p>▲民主党・鳩山内閣発足▲消費者庁設置▲事業仕分け ▲デフレスパイラル▲草食男子、弁当男子</p>
2010 (平成22年)	<ul style="list-style-type: none"> ●1月1日、加ト吉が「テーブルマーク」に社名変更 <p>☆台湾産の枝豆輸入が5%増</p> <ul style="list-style-type: none"> ●中国産の輸入減少で、凍菜輸入、調理冷食輸入が減少 ●ニチレイフーズ、冷凍パンでユニベイクジャパン設立 ●味の素冷食、アメリカ味の素冷食の米飯生産体制強化 ●豊田通商、中部圏の卸4社と共同仕入れ会社設立 ●豊田通商、十勝冷凍食品、クレードル食品を子会社化 ●日中食品安全推進イニシアチブ第1回閣僚会合 ●JFSA、メディカル分野で研究部会立ち上げ ●マルイチ産商、ナガレイを子会社化 <p>☆凍菜協、評価制度がスタート</p> <ul style="list-style-type: none"> ●ヤヨイ、KIDS-シェフ10周年 ●菱食、流通4社経営統合へ協議をスタート <p>●ニチレイフーズ、タイGFPT新工場 ●テーブルマーク、魚沼水の郷工場が稼働 ●ニチレイフーズ、岩手阿部製粉と冷食和菓子の新会社 ●味の素冷食、ギョーザ20万人アプローチキャンペーン ●シダックス、給食企業共同購買で国分と一元物流構築へ ●琉球ジャスコで初の「フローズンフェア」</p> <p>▲猛暑▲菅内閣発足▲はやぶさ帰還▲アラブの春</p>

ライフフーズ

玄米黒酢農法塩味付き枝豆

「玄米黒酢農法塩味付き枝豆」は2007年2月に竣工式を行った中国・武漢市武漢来福如意食品で生産された枝豆だ。圃場に黒酢を散布することで、病気に強く、おいしい農作物に生育させる「玄米黒酢」農法を冷凍の枝豆ではじめて採用した。2008年に開催された「FOODEX JAPAN 2008」にも出展、注目を集めた。



明治

こだわりピッツェリア

2012年8月に完成、稼働した茨城工場内の新生産棟で、冷凍ピザマーケット活性化を狙う新商品「こだわりピッツェリア」シリーズの生産をスタート。開発のポイントは生地のおいしさ。1976年ピッツァ&ピッツァ発売、2001年レンジピッツァ&ピッツァ発売と、カテゴリーナンバーワンの開発を続けてきた同社の技術が結集した新商品。



テーブルマーク

冷凍パン

テーブルマークは、ステープル（主食）領域の商品を強化、冷凍パンのバイオニアとして新しい食スタイルを提案する商品を投入してきた。2000年代半ばから業務用では、主力のバイキング向け食事パンに加え、おやつパンなど。2014年春には、パン生地の上にフルーツ風味を絞り、マフィン生地を重ねた三層構造商品「マフィン」も登場。家庭用では＜ベーカーズセレクト＞シリーズで「クロワッサン」「メロンパン」「ミルクパン」など発売。2014年春は、「朝パン」など新提案した。



年	冷食業界の動き
<p>2011 (平成23年)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●ニチレイフーズ、タイSUNIFから新商品「ミニフライドチキン」 ●東日本大震災、3月11日午後2時46分に発生 ●地震による津波被害、液状化現象も多発 東北、関東の冷食工場設備に甚大な被害 ●東京電力、福島第一発電所でメルトダウン 食品で放射線量規制 ●被災地支援活動で、外食、産給企業が炊き出しに注力 ●電力不足による計画停電で生産工場の稼働に影響 ●冷食生産量、4年ぶりに増加に転じる。中国産が回復 ●明治製菓と明治乳業が経営統合、明治HDが発足 ●新学習指導要領、完全実施。食育が位置づけられる ●I.F.A.が設立15周年、売上100億円へ ●冷食協総会、浦野会長が「難局に対応」とコメント ●ヤヨイ、九州第2工場を竣工、被災した気仙沼工場の製品を移管 <p>☆「野菜流通加工協議会」が設立総会</p> <ul style="list-style-type: none"> ●菱食、サイエンス、明治屋商事、FSNと統合で「三菱食品」 ●福島FF協、冷食アレンジメニューパーティ実施 ●味の素冷食「ギョーザ」が累計100万食突破 ●テーブルマーク、サンジェルマン横浜工場が稼働 ●日水・100周年●シマダヤ・創業80周年●全学栄・50周年 ●ニチレイフーズ船橋工場・操業50周年●大京食品・創立50周年 <p style="text-align: center;">▲計画停電▲なでしこジャパン女子W杯優勝▲地上波アナログ放送終了</p>
<p>2012 (平成24年)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●コンビニ冷食が進化 ☆凍菜協、残留農薬検査で相互フォローアップ研修会（北京） ●JFSA、仙台で50周年記念総会 ●マルハニチロ、ヤヨイ食品を子会社化 ●三菱食品・中計、2015年度に売上3兆円、低温食品1兆円へ ●ニチレイフーズ、米国イノバジアン・クイジーン社を取得 ●エスケー食品、民事再生を申請 ●冷食協、新会長に伊藤雅俊氏（味の素） ☆凍菜協、新会長に大山内俊樹氏（ニチレイフーズ） ●ニチレイフーズ、中国の凍菜工場・泰安佳裕食品を開業 ●日清食品冷凍、「カップヌードルおにぎり」発売 ●米久、「大龍」ブランド商品の販売を開始 ●明治、茨城工場にピッツァ新棟を竣工 ●イトアンド、群馬・新関東工場を竣工 ●冷凍めん協、関西で初のPRイベント（神戸） ●テレビバラエティが相次ぎ冷凍食品に注目 ●冷食協、シニアをテーマに冷食の日イベント ●タイ味の素冷食、新工場が稼働、洪水被害で停止していた生産を再開 ●オープン、ヨシムラフードの子会社に ●旭食品等3社、共同持ち株会社の社名を「トモシアHD」に決定 ▲新東名高速開通▲東京スカイツリー▲野田内閣発足▲児童手当 ▲豪雪▲ロンドンオリンピック▲政権交代、第2次安倍内閣発足
<p>2013 (平成25年)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ●日本アクセス、「ひとりで食べたい」冷食総選挙 ●旭食品、カナカン、丸大堀内が統合「トモシアHD」がスタート

コンビニ冷食（PB）
シニア・女性層の獲得に貢献

2010年代に入り成長市場にあったコンビニエンスストアが踊り場を迎える中、新規需要の開拓をはじめ、ターゲットとしたのが女性・シニア層だ。この新規の客層を呼び込むべく品揃えの変更、新業態の開発と変化を求める中で注目された部門のひとつがコンビニ冷食であり、セブン-イレブン・ジャパンの「セブンプレミアム」を筆頭に、ローソンの「ローソンセレクト」、ファミリーマートの「ファミマコレクション」、サークルKサンクスの「スタイルワン」などPB商品の開発が進み、LL惣菜とともに存在感を發揮した。シニア・女性層をターゲットとした戦略の強化により、コンビニエンスストアは外食やスーパーから客層を奪い、再び成長市場に。



☆マークは、冷凍野菜関連

年	冷食業界の動き
2013 (平成25年)	<ul style="list-style-type: none"> ●凍菜輸入が回復、2012年輸入数量が初の90万 t 台95万2,029 t (105.9%) に ●ユニーグループHD発足 ●味の素冷食、ギョーザで「東北に元気を！」支援金キャンペーン ☆台湾枝豆、18年ぶりに3万 t 超え ●学校給食物資開発流通研究協会が公益社団法人に ●コープみらい誕生、総事業高計画3,500億円 ●イオン、ダイエーをTOB ●ニチレイロジ、アセアンに進出。タイに合弁会社 ●消費者庁、価格表示適正化で冷食協に要請 ●味の素冷食、ポーランド・カボ社で冷凍餃子の委託生産開始 ●自然解凍市場規模調査、生産数量2万7,795 t、金額339億円 ●味の素冷食、アモイフーズでの生産を香港工場に ●極洋、宮城県塩釜市に冷食の新工場建設を発表 ●日本アクセス、10万人が選ぶ冷食アワード開催 ●ノースイ、びえいフーズを買収 ●旭食品・創業90周年 ●日本冷蔵倉庫協会・創立40周年 ●セブンイレブン創業40周年 ●アクリフーズ、群馬工場製品農薬混入事件、全品回収 ▲円安・株高▲和食・世界文化遺産に▲高校無償化▲2020年東京五輪決まる
2014 (平成26年)	<ul style="list-style-type: none"> ●フードディフェンスの対応強化へ ●テーブルマーク、持ち株会社制に移行 ●味の素、北米の冷凍麺事業に東洋水産が参画 ●マルハニチロHD、アクリ農薬混入事件で第三者検証委員会発足 ●極洋、「シーマルシェ」ブランドで市販用冷食に参入 ●ローソン、コンビニ型スーパー「ローソンマート」冷食売場も倍に ●豊田通商、産給大手フジ産業を取得 ●テーブルマーク、冷凍うどん発売40周年 ●ニチレイフーズ、船橋第2工場竣工、ミニハンバーグ新ライン ●2013年の冷食協生産高統計、国内生産150万 t 復活し過去最高に ●ケンコーマヨネーズ、富士山工場稼働 ●4月1日付で統合新会社「マルハニチロ」発足 ●ヤヨイサンフーズ、新スタート ●日東ベスト、山形・漆山に山形工場の建設を発表 ●キンレイ、外食事業を分割、食品事業は月桂冠が新株主に ●冷食協、創設45周年 ●市冷協、ホビーショーに参画、試食会開催 ●ジェーシー・コムサ、創業50周年

日清食品冷凍

スバ王プレミアム

お手頃価格の具付き麺をコンセプトに2010年春発売したスバ王プレミアムシリーズは、日清食品冷凍の事業拡大の牽引役となり、冷凍スパゲティ市場の活性化にも貢献した。メニューラインナップの見直し強化を常にすすめると共に、定番メニューのBIGアイテムを投入したこともヒットにつながった。



テーブルマーク

冷凍うどん発売40周年

テーブルマークの冷凍さぬきうどんは2014年で発売40周年を迎えた(写真は40周年記念パッケージ)。1974年に発売以降、長きにわたり研究開発を進め、改良を加えてきたロングセラー。年間生産数量は5食を超える商品である。営業部門では、かつてない規模で全国のスーパーを巡り、店頭販促に総動員体制で臨んだ。これらの地道な取り組みにより、冷凍さぬきうどんは、認知度の高まりとともに着実に普及し、発売から約15年後の1989年頃から売上げを大きく伸ばさせた。現在、数ある冷食の中でも欠かせない一大商品として、テーブルマークがトップシェアを守り続けている。



第II部

有力ブランドの商品史



味の素冷凍食品

・本社住所 〒104-0061 東京都中央区銀座7-14-13 日土地銀座ビル ・資本金 95億3,765万円
・設立 平成12年10月1日 ・社長 吉峯英虎

成長と収益性を持つグローバルな事業構造 世界に誇れる冷凍食品事業会社めざす

「成長と収益性を持つグローバルな事業構造の確立。圧倒的な競争力のある国内外の生産体制の再構築」。味の素冷凍食品(株)は中期経営計画(2014~2016年)で、最終年度までに年率5~6%の成長と過去最高営業利益75億円の更新を目指す。『おいしい安全品質』の推進により、社会・顧客との信頼関係を強化し、全社員による全てのステークホルダーへのファンづくり活動を展開する。国内販売では、技術とイノベーションに裏付けられたコア領域の大幅強化と新領域の創造・育成により冷凍食品ならではの高品質・高付加価値を実現する。さらには北米を中心に欧州、ロシア等の海外販売の更なる拡大も図っていく方針だ。世界に誇れる冷凍食品事業会社を実現すべく確たるパワーが全開している。



油・水なしで誰でも簡単に。国産の野菜と指定農場のお肉を使用した「ギョーザ」



素材のおいしさを活かす
<2層包み製法>による「プリプリのエビシューマイ」



衣が油っぽくない軽い食感の「エビ寄せフライ」。自然解凍可能

味の素の冷食事業は、1970年12月に味の素冷凍食品株式会社を設立、71年に群馬県に冷食工場を竣工したのがスタートである。当時、食品大手、味の素の冷食参入とあって業界は一連の動きを注視した。72年3月、関東地区で味の素ブランドの家庭用商品がいよいよ発売となる。発売商品は、ポテトコロッケ、クリームコロッケ、シューマイ、ギョーザ、ハンバーグ、エビグラタン、チキングラタンなど12品だった。72年11月には「エビシューマイ」など3品を追加発売、参入初年度の売上は目標10億円に対して20億円を達成した。また、73年に日本酸素の全額出資会社(株)フレックへの資本参加により冷凍米飯の事業を開始する。最初の商品は「エビピラフ」「チキンピラフ」の2品であった。

全国販売体制をベースに商品開発

味の素は、76年までに家庭用冷食の全国販売体制を整備したことで第1展開期を完了、その後5年間は事業の育成・強化に全力を傾注する第2展開期に入る。商品開発にも意欲を示し、77年発売の「エビ寄せフライ」はユニークな“まが玉”型の形状が業界に強いインパクトを与えた。味の素には、それまでフライ商品がなく、その意味で「エビ寄せフライ」の市場定着は味の素の冷食事業でエポック商品になった。その後、81年には高級冷食シリーズ〈ザ・ディナー〉を発売、既存の惣菜とは異なる高品質・高級感を訴えた。さらに82年には、フレッシュ&ヘルシーをコンセプトにした〈淡味シリーズ〉を発売、新たな冷食需要の創造を目指した。

一方、味の素の業務用冷食は74年3月からスタートする。発売商品は、ポテトコロッケ、ミックスコロッケ、シューマイ、



＜シェフ仕込み＞製法で、お肉本来の
おいしさが楽しめる「洋食亭ジューシーハンバーグ」



＜シェフ仕込み＞製法で豊かなバター
の香りとパラッとふっくらしたごはん
の食感がある「具だくさんエピピラフ」



金華ハムのだしで仕上げたので豊かな
コクと風味が楽しめる「具だくさん五
日炒飯」



薄衣でカラッとジューシーな「やわら
か若鶏から揚げ（ボリュームパック）」

技術革新と進化をやり続ける

取締役専務執行役員
日比 聡



冷食は、この10年だけみても確
実においしくなった。これから10
年先は、技術革新が活発になり、さ
らに冷食は進化するはずだ。冷食業
界は、技術革新と進化をきちんとやり続けることが大切であ
る。より品質が向上し、より使い勝手が良くなり、消費者の
冷食に対する満足度が高くなっていくはず。一方で、冷食に
しかできない技術もいくつかある。冷食の持つ価値をいかに
高めていくかも重要になってくる。

例えば、油を使わないギョーザはチルドでも可能だろう。
しかし、水も使わないギョーザを作ることは難しい。これは
冷食ゆえの価値である。このような冷食にしかない技術を向
上させ、商品化して、ユーザーの求める価値を訴求してい
きたい。冷食だから、冷食にしかできない価値提案により、新
たな冷食需要を作っていきたい。「冷食は未来の食品」をど
うやって具体化するかが冷食業界に課された課題である。

欧米では、健康イメージから和食が伸びている。和食も含
めたオリエンタルフードも堅調だ。発展途上国においても冷
凍物流の拡張・整備や家庭の冷凍庫・電子レンジの普及が進
めば、冷食市場が拡大する時代がくる。インフラの整備がさ
れればビジネスチャンスが広がる。日本で技術、開発、販売
手法を蓄積した冷食が、10年後に海外で評価され、拡大す
ることを期待している。

ギョーザ、ハンバーグ、お子様ハンバーグ、フレンチポテトな
ど8品。関東、中部、関西地区で発売を開始した。初年度売
上計画は15億円、79年に全国販売体制が整備されるまで着々
と事業基盤の確立を行っていった。82年には喫茶・スナック・
レストランなど外食業態向けに〈マイレストラン〉シリーズを
発売、一般業務用向け〈AFブランド〉との2つのブランドで
業務用の販促活動に取組んだ。

電子レンジ調理で機能性を訴える

87年、味の素の冷食は発売15周年を迎える。すでに家庭用
の調理冷食でトップブランドの地位を築き、多くの味の素ファ
ンを獲得していた。この時期、最も注目されるのは〈HOT！

❖ 冷食事業の歩み ❖

1970 (S45)	❖味の素(株)P班設置❖味の素レストラン食品を設立
1971 (S46)	❖群馬県に同社工場が完成、日産能力は20t
1972 (S47)	❖家庭用「味の素KK冷凍食品」12品を関東地区で発売。爆発的な売れ行きで記念セールは5日限り❖「エビシューマイ」発売
1973 (S48)	❖関西、中京地区に販売地域を拡大❖味の素冷凍食品(株)四国を設立❖味の素レストラン食品増設工事が完成、日産能力は40t❖ピラフ製造のフレックに資本参加
1974 (S49)	❖業務用冷食分野に進出。東・名・阪地区で8品を発売
1975 (S50)	❖冷凍野菜にも本格進出
1976 (S51)	❖北海道でも家庭用冷食発売。全国販売体制が整う
1977 (S52)	❖「エビ寄せフライ」がヒット❖「エビピラフ」「チキンピラフ」を発売❖冷凍食品部が発足
1978 (S53)	❖味の素冷凍食品(株)九州の工場完成
1979 (S54)	❖冷食専門の研究所(群馬)を設置
1980 (S55)	❖味の素冷凍食品(株)中部の工場完成
1981 (S56)	❖高級冷食ザ・ディナーシリーズ発売
1982 (S57)	❖冷食発売10周年❖淡味シリーズ発売❖業務用にマイルレストランシリーズ投入
1983 (S58)	❖〈今日のお弁当〉シリーズ発売
1984 (S59)	❖HOT！1シリーズ発売❖業務用発売10周年
1985 (S60)	❖〈今晚のおかず〉シリーズ発売
1986 (S61)	❖冷食売上高が430億円。そのうち家庭用330億円、業務用100億円となる
1987 (S62)	❖冷食発売15周年でパッケージの一新
1988 (S63)	❖「スナッキーフライ」、〈お湯でクッキング〉〈トースタークッキング〉シリーズ発売
1989 (H1)	❖米飯類を中心にスナック系冷食が事業の推進力となる❖〈HOT！1〉パッケージ一新
1990 (H2)	❖家庭用「アンパンマンポテト」発売❖業務用は「ダブルハート」ブランドが市場浸透
1991 (H3)	❖「カップイン」シリーズ発売❖千葉に米飯専門のコメック東京工場❖タイ味の素冷凍食品が稼働開始

1) シリーズの発売である。スナック冷食という新しいカテゴリーを創造したシリーズで、84年に「エビピラフ」など発売、冷凍米飯が急浮上する。また、電子レンジ調理が大きくクローズアップされるきっかけをつくった。さらには、〈HOT！レンジ〉〈おかずシリーズ〉〈ファミリーパック〉など商品群が充実、再編成されていった。

業務用冷食は、86年に売上100億円を突破、以後、業界水準を上回る伸び率で進捗をしていく。惣菜向けコロケの開発、シューマイ、ギョーザの品質改良、炭火焼ハンバーグなど多彩なラインアップを実現しながら、大型商品群の育成・強化を図った。

90年以降、味の素の家庭用冷食は〈HOT！1〉シリーズに注力していった。「エビピラフ」などの米飯類をはじめ「エビグラタン」などスナック軽食の商品群の強化を図った。また、弁当・惣菜類や副食メニューでもオリジナルな商品開発を行い、同時に電子レンジ調理品の市場定着にも取組んだ。ピラフ類は、原料、調味、炊き込み製法など常にこだわりの商品改訂を実施、業界のトップシェアを不動のものとした。94年には〈お弁当にもう一品シリーズ〉を発売、弁当・惣菜のコンセプトを統一、電子レンジ調理の機能性を訴える戦略をとった。97年には、副菜の領域にチャレンジする〈ちゃんと、和食〉、〈ちゃんと、中華〉の2つのシリーズを展開した。当時、業界は夕食のメインメニューに注力していたが、味の素は「副菜」にターゲットを絞った提案を行った。

| グローバル戦略で海外拠点も進行

98年秋、味の素は冷食事業のコンセプトとして「気くばり」宣言をした。家庭用では、健康、品質、献立、作り(使い)やすさを提案、業界に先駆けて調理方法等のアイコン表示、各種プロモーションを展開した。「ダブルハート」から「厨房代行」にブランド変更した業務用でも「気くばり」に取組み、技(プロの製法)、健康(体にやさしい)、半加工(使いやすさ)、人(扱いやすさ)、情報(各種の気くばり情報)など商品、販促面で「気くばり」を具体化していった。

味の素は、冷食事業のグローバル戦略も着々と進展させた。海外における生産拠点づくりと日本市場への搬入は、業務用冷食の拡大に大きく寄与した。91年、タイ味の素冷凍食品(AFT)からチキン加工品や調理冷食を輸入。続いて、96年には中国の連雲港味の素如意食品(LAN)も稼働を開始、野菜加工品を中心に輸入を開始する。同年タイの第2の冷食生産拠点としてタイ味の素ベタグロフローズンフーズ(TAB)も稼働した。

1992 (H4)	❖味の素冷凍食品(株)四国の第2工場稼働
1993 (H5)	❖味の素冷凍食品関東と中部が合併
1994 (H6)	❖〈お弁当にもう一品〉シリーズ投入
1995 (H7)	❖「あらびき焼ハンバーグ」などレンジ調理の弁当惣菜を充実
1996 (H8)	❖タイ味の素ベタグロフローズンフーズ、中国・連雲港味の素如意食品が稼働開始。業務用に海外製品の導入相次ぐ
1997 (H9)	❖「赤いリボン」にパッケージ統一❖〈ちゃんど、和食〉〈ちゃんど、中華〉シリーズ投入❖「若鶏から揚げ」発売❖家庭用冷食に新取引制度を導入❖国内冷食生産子会社3社が合併
1998 (H10)	❖“気くばり”宣言を商品・施策に具現化❖健康志向の〈マザーセレクト〉発売❖業務用は発売25周年で“厨房代行”ブランドに変更❖千葉・関宿に冷食物流センター完成
1999 (H11)	❖味の素創業90周年でコーポレート戦略。「あしたのもと」のスローガン掲げ、味の素の企業理念を発信❖“気くばり”のキーワードさらに徹底❖業務用は“ブコの製法”の新商品を提案
2000 (H12)	❖味の素冷凍食品(株)が10月1日発足。キーワードは“おいしさぎゅっと、家族をぎゅっと。”❖アメリカ味の素冷凍食品(株)が発足
2001 (H13)	❖中国・連雲港味の素冷凍食品が発足❖タイ味の素冷凍食品がライン増設完了❖商品パッケージを“赤いマル”のモチーフに一新❖「エビシューマイ」「ギョーザ」を商品改訂、店頭販促や宣伝効果で大幅伸長❖「お弁当あらびきハンバーグ」発売
2002 (H14)	❖家庭用冷食発売30周年。“すべては、1個のシューマイから始まりました”をキーワードに❖“おいしさは素材から”の取り組み開始。「安心品質」の徹底追求も❖業務用は鶏肉、野菜、水産の3つのカテゴリーで商品開発
2003 (H15)	❖4月1日、(株)フレックと統合・合併、新生・味の素冷凍食品スタート❖「ギョーザ」の単品集中販売で大きな成果❖フレックブランドの家庭用第1弾「洋食亭ハンバーグ」発売❖業務用「ささみのしそ巻き天ぷら」「キスの薄衣揚げ」「やまいも肉はさみ天ぷら」「山芋スライス」など市場浸透❖原料戦略担う新会社FFAインターナショナル(株)発足

米国においても展開力を強めるため、2000年にはアメリカ味の素冷凍食品が発足、米国市場への商品供給を中心に展開している。また、海外工場の増強体制もとられ、01年には中国生産の第2拠点・連雲港味の素冷凍食品が新発足、タイのAFTはライン増強で第2工場を稼働させた。

味の素冷食が誕生『安心品質』を訴求

2000年10月1日、味の素冷凍食品(株)が誕生する。味の素本社から分離独立、新会社は“おいしさぎゅっと、家族をぎゅっと。”をキーワードに、21世紀冷食事業でストロング・ナンバー1を目指す体制をつくった。

特筆されるのは、味の素冷食の誕生までに急ピッチで事業構造の転換を図ったこと。新商品開発と商品改訂の実施、家庭用の新取引制度の導入、国内生産会社の統合・合併、千葉・関宿の冷食物流センター稼働、海外生産拠点の拡充など矢継ぎ早の施策を講じた。

02年には、家庭用冷食発売30周年を迎える。“すべては、1個のシューマイから始まりました”をキーワードに新たな思いを込めた事業の進展を図る。特に、発売30周年にあたり、味の素冷食は『おいしさは素材から。』を強く打ち出した。お客さまへの『安心品質』提供を最大の訴求ポイントとした。

『安心品質』の追求は、原料の基本戦略として①原料品質保証体制の強化とトレーサビリティの構築②原料から関与しての研究開発・商品開発③原料コスト競争力の強化に取り組むことだ。戦略原料の強化の一貫として、03年11月には海外原料など戦略推進するFFAインターナショナル(株)を設立した。一方では、『安心品質』への取り組みを海外生産拠点でも具体化。04年2月には、タイの鶏肉パートナーであるベタグロ社との合併で味の素ベタグロ・スペシャリティフーズ(ABS)を設立した。SPF飼育の豚肉を使用、原料から製品まで一貫生産する取り組みを実現するもので、05年から豚肉加工品を日本に搬入した。さらに、07年タイ味の素ベタグロ(TAB)が鶏肉加工品の新工場を完成、海外戦略に弾みをつけた。

味の素冷食は、03年4月1日、(株)フレック(旧日本酸素)と統合・合併、新生・味の素冷凍食品をスタートする。ピラフ、ハンバーグ、デザートを3本柱に独自性のある冷食事業を展開してきたフレックとの統合は、当初計画どおり統合効果の最大化が図られた。なお、商品面での統合効果は、家庭用のフレックブランド「洋食亭ハンバーグ」が売上を大きく伸ばしたこと、業務用では新たに加わったデザート商品群の拡大を実現した。なお、統合後の04年3月期売上は1,031億円(前期比

2004 (H16)	<ul style="list-style-type: none"> ❖タイにSPF豚肉加工冷食を生産する合弁会社味の素ベタグロ・スペシャリティ・フーズ (ABS) を設立❖「エビシューマイ」大幅改訂。03年の「ギョーザ」に続き単品集中販促❖4月以降「ギョーザ」「エビシューマイ」「若鶏から揚げ (BP)」でテレビCM集中投入❖ライフフーズ、アモイ如意集団と合弁会社・アモイ味の素ライフ如意食品 (ALI) を設立
2005 (H17)	<ul style="list-style-type: none"> ❖味の素中期経営計画「A-dvance10」策定。冷食事業の目標は10年度売上1,400億円❖「お弁当若鶏ももから揚げ」「具だくさん五目炒飯」で単品力強化❖タイABSからSPF技術による豚肉加工品を業務用市場に導入❖単品100億円を目指して「ギョーザ」キャンペーン
2006 (H18)	<ul style="list-style-type: none"> ❖「ギョーザ」で、おいしさにふさわしい価格を追求❖「お弁当若鶏ももから揚げ」「カップに入ったエビのグラタン」を“自然解凍でもOK!”に。自然解凍品も単品力強化
2007 (H19)	<ul style="list-style-type: none"> ❖単品力強化を進化させてカテゴリー強化へ❖「ギョーザ」発売35周年。06年度「ギョーザ」単品100億円達成の記念キャンペーン❖「おいしい!マイバック」シリーズ発売❖「エビシューマイ」発売35周年で大幅改訂❖タイTABの鶏肉加工品の合弁工場が竣工。同時に豚肉加工品のタイABSの生産ラインも増設
2008 (H20)	<ul style="list-style-type: none"> ❖春の新商品で「指定農場」の豚肉、鶏肉、野菜、エビのこだわり原料を強調するラインアップ❖中国・天洋食品事件を受けて「新・安心品質」の取組み説明会。「故意」を前提にした管理体制を強化❖原料監査部を新設して「新・安心品質」の取組み実践❖中国生産品の「新・安心品質」情報を伝える企業広告 (5回掲載) を展開
2009 (H21)	<ul style="list-style-type: none"> ❖春の新商品で「バリュークリエイト宣言」。対象8品で新しい価値創造にチャレンジ。ユニットプライス平均18%アップ❖業務用は「安心品質+α価値」作戦をテーマ設定❖アメリカ味の素冷凍食品がライスライン設備投資❖「新・安心品質」新聞広告が第29回「新聞広告賞」優秀賞 (広告企画部門) 受賞❖会社創立40周年記念式典
2010 (H22)	<ul style="list-style-type: none"> ❖会社創立40周年、新会社発足10周年❖「バリュークリエイト (VC)」の取組みを進化させ、「VCネクスト」戦略を展開❖業務用はタイの事業である鶏・豚製品を強化❖アメリカ味の素冷凍食品に冷凍米飯の生産ライン増設を決定

119%) と1,000億円の大台を超えた。

史上最強の「ギョーザ」で単品力強化

家庭用は、ギョーザ、シューマイ、チキンなどコア商品をメインに訴求、単品力の強化に全力を傾注することになる。03年には「ギョーザ」を大幅改訂、テレビCMや店頭プロモーションを積極化したこともあり、対前年比140%を超える売上成果をあげた。ロングセラー商品も品質向上やコミュニケーション戦略を徹底すれば再度伸ばせる、との自信を得た。「ギョーザ」の単品徹底訴求による成果で自信を深めた後、04年には「エビシューマイ」を中心にシューマイ類で拡販に入った。

特に「ギョーザ」は、06年3月期で単品100億円を突破、月間300万ケース、年間7,200万パック (8億6,400万個) のガリバー商品に育成したのである。広く食品業界から“ギョーザの味の素”と称される販売ボリュームを達成した。「ギョーザ」は、素材と製法に徹底的にこだわった商品の改良を重ねた。03年には皮、06年には中具を中心に大幅な改訂を実施、「新ギョーザ」として発売。パリッとした焼目、食感のある皮、ジューシーな具が好評だった。その後も「ギョーザ」展開への構築が進められ、生産体制の増産や販促施策の強化、さらにはテレビCMなどコミュニケーション活動が続き、単品力の強化が大きく前進。12年には、史上最強の「ギョーザ」を発売、“油なし、水なし”でジューシーに焼けて、調理後の仕上がりと満足度をアップさせた。「ギョーザ」は、11年連続売上No.1 (2003～2013年度) を記録し、今なお商品価値の強さを訴え続けている。

バリュークリエイト宣言で経営革新

08年1月、天洋食品事件の発生は、味の素冷食の事業に大きなダメージをおよぼした。味の素冷食は、08年3月「新・安心品質」の取組みを業界に先駆けて表明、安心を訴求する「おいしさは素材から」「プロセス管理」「情報開示」の活動を精力的に展開した。一連の活動により消費者の不安・不信も払拭、それが徐々に商況の好転に表れた。同時に冷食が本来持つ価値について真正面から取組んだ。基本品質を常に見直し、その価値にふさわしい価格の提案を行ったのである。安心・安全、おいしさへの満足、お客様とのコミュニケーションをベースに、09年春「バリュークリエイト宣言」を打ち出した。厳しい消費環境下で、あえて有力アイテム8品の価値と価格を見直す販売施策である。自社工場比率の高さからくる安心・安全、自社管理農場・指定農場の原料比率の高さ、ホームページも活用した原産地表示の徹底、さらに素材にまで遡ったおいしさの追

2011 (H23)	❖ 事業スローガン「Action frozen future」を掲げ、変化に強い強靱な事業基盤づくりへ❖ 中期経営計画（2011～2013年度）で13年度売上1250億円、営業利益率6%台に❖ 史上最強の「ギョーザ」を発売。累計販売個数100億個を超え、消費者キャンペーン実施❖ 「ギョーザ」『東北に元気を！明日を耕すプロジェクト』の支援金贈呈をスタート❖ 味の素「JOCゴールドパートナー」契約カテゴリーに冷食分野を追加、「がんばれ！ニッポン！」キャンペーン実施
2012 (H24)	❖ 「ギョーザ」大幅リニューアル、油なし・水なしでパリッとジューシーに焼ける史上最強の「ギョーザ」へ❖ タイ味の素冷凍食品の生産活動が11月から再開
2013 (H25)	❖ 春の新商品の開発テーマは「おいしさ、イノベーション！」❖ 味の素ノースアメリカ社のコンシューマーフーズ部門に、アメリカ味の素冷凍食品の開発・マーケティング・販売部門を統合、一体運営を図る❖ 欧州ポーランドで「チキン&ベジタブルギョーザ」など冷凍餃子を6月から委託生産❖ 「洋食亭ハンバーグ」で〈シェフ仕込み〉製法を導入❖ 店頭セリング「店頭お客様50万人アプローチ」を実施❖ 味の素の北米冷凍麺事業に東洋水産が技術面で参画することで合意し、基本合意書を交わす
2014 (H26)	❖ 春の新商品は、自然解凍商品の拡充、発売40周年「具だくさんエビピラフ」の全面改訂。業務用は品質革新をした惣菜向け「肉餃子」など発売❖ 新中期経営計画（2014～2016年度）を発表。16年度まで年率5～6%の成長と、12年度に達成した最高営業利益75億円の更新を目指す

求。パッケージに表記した“おいしい安心、自社工場から”に象徴されるものだ。「新・安心品質」の取組みと、基本品質の見直し継続、冷食の価値を飛躍的に向上させ、お客様の満足度を高め、冷食市場の復活を目指す。

10年は、会社創立40周年、新会社発足10周年の節目の年。経営方針は「V字回復ネクスト」を基本とし、安定成長軌道へのスタートを切った。10年は売場に元気を取り戻すための事業施策に注力し、成果を取めた。さらに翌11年には新スローガン「Action frozen future」（2011～2013年度）を掲げ、次の10年へ向けての中期経営計画を形成。基本方針は、環境変化に強い事業運営と将来の発展に向けた強靱な事業基盤作りであった。11～13年の冷食事業の戦略は、国内の安定成長と海外の拡大の両立であった。生産基地の整備と再構築を行い、コア商品の販売強化、北米、欧州、東南アジアの冷食事業を急拡大すること。同時に自社生産基地の構造強化とグローバル供給体制の再構築を進めた。

「世界に誇れる冷凍食品会社」

14年の商品提案は、家庭用で「こだわりの素材」「こだわりの技術」を活用して、「もっとおいしく」「もっと使いやすい」商品を提供することだ。品質向上によりさらにおいしい自然解凍へとく圧倒的な食卓品質への2つがメインの取組みである。自然解凍商品は、衣が軽い・食感がいい・香りがいいを強力に訴求、弁当のおかずだけでなく、ごはん類もラインアップ。自然解凍のカテゴリー全体を活性化の方針だ。「ギョーザ」や「洋食亭」シリーズで培った食卓商品では、ストックからフローへの商品展開で、圧倒的な食卓品質を提案した。発売40周年の「エビピラフ」の大幅刷新、「こだわり三元豚のトンかつ」などで、本物のおいしさ、食シーンの提案を行った。業務用では、時間が経ってもおいしい品質、オケージョンに合わせたメニューの開発を行い、より価値の高い品質を提案した。惣菜向けに品質の革新をした「肉餃子」、経時耐性を付与した「粉吹き鶏もも竜田揚げ」など発売、14年9月の関東工場・新棟稼働を想定したデザートの新商品もリニューアルを行った。

新中期経営計画（2014～2016年）の基本方針は、成長と収益性を持つグローバルな事業構造の確立、圧倒的な競争力のある国内外の生産体制の確立を骨子に、最終16年度まで年率5～6%の成長と過去最高営業利益75億円の更新をすること。新中計の具現化により「世界に誇れる冷凍食品会社」を目指す。国内外での販売拡大の継続と、収益構造の更なる強化を進め、増益基調への回帰を実現しようとしている。

Iwatani 岩谷産業

・大阪本社 〒541-0053 大阪市中央区本町3-6-4 ・東京本社 〒105-8458 港区西新橋3-21-8
・資本金 200億9,600万円 ・設立 昭和20年2月 ・社長 野村 雅男

独自製法「フレッシュ・アイ」に高評価 病院・老健向けに「きざみ野菜」「したごしらえ」シリーズ

岩谷産業(株)食品部の冷凍野菜の歴史は古い。ガスから冷凍食品に参入した企業がメーカーとしての道を歩む中、同社は冷凍野菜の専門商社として冷凍食品市場への深耕拡大を図っていく。中国の市場経済への移行とともに、中国産冷凍野菜の輸入を積極的に推し進め、さらに調理品、和惣菜へとカテゴリーの幅を広げた。冷凍野菜は同社の独自製法「フレッシュ・アイ」シリーズを投入。高品質な冷凍野菜として外食をはじめ幅広いルートから高い支持を得ている。近年は病院・老健ルートにも積極的に独自商品を展開している。



「六方さといも」は
他に1/8カットスライスも



グアテマラ産「ブロッコリー」



チリ産と中国産をラインアップした
「グリーンアスパラ」

岩谷産業の食品部が凍菜を扱ったのは1970年代後半、大阪の中央市場の場外問屋に学校給食・弁当向けとして、北海道、九州から、関西地域へかぼちゃやさといもを販売したのが同社の野菜を扱出した起源と言える。その後、東京でも北海道産のスイートコーン、かぼちゃの大手量販店への納入を開始、販売量が増えていった。1975年頃には台湾から、冷凍野菜の枝豆、きぬさや、いんげん、ブロッコリー、カリフラワー、ドライ食品ではキクラゲ、たけのこ缶詰などの輸入を開始した。

1980年頃、中国産冷凍野菜としてはさといも、いんげん、ニンニクの芽などを取り扱っていたが、特にニンニクの芽は希少価値があり、人気が高かった。

中国産ニンニクの芽がヒット

当時中国産品は「広州交易会」を通じて貿易が行われていたが、中国の「糧油食品」がオファーしてくるものを一方的に買うという時代で、ニンニクの芽などのように売れる商品もあったが、売れない商品も抱き合わせで押し付けられた。商社と工場の間には「糧油食品」が介在しているので、どこの工場で生産された製品が積まれてくるか分からない。したがって品質も入荷毎に、ばらつきがあるという状態であった。しかし1985年頃から中国の開放政策により、各工場に外貿権が与えられ、徐々に直接貿易が開始されるようになった。同社は中国の主要産地で有力工場との取組みを推進し、輸入量の拡大だけでなく、品質も重視した取引を強化していった。

冷凍調理品の輸入開始、ロールキャベツで躍進

冷凍野菜の輸入販売で業績を伸ばす一方、1978年からブラッ



2002年から販売を開始した「筑前煮」



和惣材の人気アイテム「肉じゃが」



市販にもチャレンジ
中札内村産の「そのままえだ豆」



フレッシュアイシリーズ
「里芋手切りタイプ」



フレッシュアイシリーズ
「ほうれん草」

クタイガー、ロブスターなどエビ、冷凍魚などの水産品の取扱いを始める。一時は大きく売上を伸ばしたが、1989年頃に取り扱商品を見直し、現在はムキエビ、エビフライ、焼き魚などの加工品を中心に取扱っている。この頃同時に冷凍野菜の取扱いについても見直しを行っている。1993年からは中国山東省の協力工場で「ロールキャベツ」の生産を始める。タイからの輸入も含め、調理品を始めるこの時期が、同社の食品事業が新しいステージに入ったエポックと言える。タイからは、枝豆、インゲンなど冷凍野菜、冷凍果実だけでなく、エビフライなど水産加工品の輸入販売を行っている。その後「なす製品」の取扱いも始めている。また1998年からは、アメリカやニュージーランドのコーン、フレンチフライ、ミックスベジタブル、フレンチフライポテトといった商品も自社で輸入し始める。

調理品の新分野にも積極的に取り組む

中国との合弁企業設立にも積極的に取り組み、冷凍惣菜、たけのこ、山菜水煮など次々に合弁工場を立ち上げていく。

食品部が扱う商品群は冷凍野菜、野菜調理品、水産調理品、畜産調理品、缶詰・水煮の5品群。そのうち凍菜が5割を占める。ブランド名は「フーズランド」ブランド。2002年中国産冷凍野菜の残留農薬問題が発生、冷凍野菜以外の柱商材を育成すべく、同年「筑前煮」「小松菜のおひたし」など和惣菜25アイテムを揃え業務用和惣菜シリーズとして発売、調理品の新分野にも積極的な取り組みを開始した。さらに2003年野菜本来の「おいしさ」を追求した「フレッシュ・アイ」シリーズという冷凍野菜の新ブランドを立ち上げ、小松菜、さといも、青梗菜をラインナップした。2005年には、ほうれん草を加える。2014年現在、独自製法の「フレッシュ・アイ」シリーズは「自然解凍」「簡単調理」「したごしらえ」「浅漬野菜」の5カテゴリーでシリーズを展開。それぞれ独自の販売ルートを開拓し、同社の柱商材に育っている。

さて、近年の開発、販売動向を記す。2006年は惣菜品が順調に拡大、売上の10%に成長した。10月15日には市販用冷凍食品「レンジでおいしい！ホクホクじゃがいも」「同あげあげじゃがいも」を発売、市販市場に再チャレンジした。2008年は天洋食品事件で和惣菜が影響を受けた。2009年4月に市販用に「中札内産そのままえだ豆」と小袋にパックした和惣菜商材9品「とりごぼう」「五目ひじき煮」「里芋鶏そぼろ煮」「おくらのごま和え（ハーフカット）」「きんぴらごぼう」「肉じゃが」「筑前煮」「イカと里芋の煮物」を発売。9月には業務用に「フレッシュ・アイ」シリーズにねぎ、ピーマン、冷凍浅漬け5アイテム（キャ

❖ 冷食事業の歩み ❖

1973頃 (S48)	❖北海道、九州の野菜を大阪、東京の業者に販売開始
1975年頃 (S50)	❖台湾からの冷凍野菜の輸入開始。外食ブームに乗って拡大
1978頃 (S53)	❖エビの取り扱いを開始する
1980年頃 (S55)	❖中国産冷凍野菜を取り扱う。
1988頃 (S63)	❖エビで損失を出し、ムキエビ等を除きエビ事業から撤退する。
1991頃 (H3)	❖中国「メーカーとの直接取引が行われ出す
1993 (H5)	❖中国で「ロールキャベツ」、タイで魚調理品の生産を開始
1995 (H7)	❖「ロールキャベツ」など調理品を生産する万協食品を開業
1998 (H10)	❖米、ニュージーランドのコーン、フレンチフライ、ミックスベジタブルの自社輸入を開始
2001 (H13)	❖和惣菜「FOODSLAND」シリーズ発売
2003 (H15)	❖冷凍野菜に独自製法の「フレッシュ・アイ」シリーズを投入
2004 (H16)	❖品質保障部を設立、3人を専任に
2005 (H17)	❖タイのエビ加工メーカーと取り組み開始、2007年大手外食チェーンに供給開始
2007 (H19)	❖スーパーマーケットトレードショーに出展、市販用にポテト商材2品投入
2009 (H21)	❖市販用に「中札内そのままえだ豆」、和惣菜9品投入、本社滋養技術センターにガスクロ導入、自社検査体制確立へ
2010 (H22)	❖国産の冷凍野菜の販売に注力、中でも北海道中札内産の枝豆の販売が増加した
2011 (H23)	❖インドでの冷凍野菜の生産は、インフラや衛生面など課題が多く一旦中止。フレッシュ・アイシリーズに8月、ブロッコリー、カリフラワー、スナップエンドウ、きぬさやの4品を投入
2012 (H24)	❖「フレッシュ・アイ」シリーズに自然解凍シリーズをラインナップ。ほうれん草、菜の花、チンゲン菜、ブロッコリー、カリフラワー、スナップエンドウなど9品
2013 (H25)	❖未加熱商品の「下拵ええシリーズ」「浅漬け野菜シリーズ」も病院・老健など特定のルートで堅調
2014 (H26)	❖「凍結含浸方」を利用した商品を投入

ベツ、白菜、にんじん、大根、きゅうり)を投入。

2010年「フレッシュ・アイ」シリーズのさといもの売上が好調に推移。加えて「したごしらえシリーズ」が市場定着した。「したごしらえシリーズ」(ピーマン、ネギ)は冷凍野菜だが食感も生に近く、下処理もしてあり、生野菜の代替として好評を得た。また構成比は低いものの、国産の冷凍野菜の販売に注力、中でも北海道中札内産の枝豆の販売が増加した。2011年は構成比は低いものの焼成済みパン、冷凍ケーキ、デザート類等が、好調に売上を伸ばした。冷凍野菜に関しては3月11日の東日本大震災以降、食糧の買いだめで売上が増加したものの、4月以降夏場まで反動で落ち込んだ。インドでの冷凍野菜の生産は、インフラや衛生面など課題が多く一旦中止。新商品では「フレッシュ・アイ」シリーズに8月、ブロッコリー、カリフラワー、スナップエンドウ、きぬさやの4品を投入。12品のラインナップとなった。

❖ フレッシュ・アイに自然解凍シリーズ

2012年は冷凍野菜に積極的に新製品を投入。独自製法の冷凍野菜のブランド「フレッシュ・アイ」シリーズに自然解凍シリーズをラインナップ。ほうれん草、菜の花、チンゲン菜、ブロッコリー、カリフラワー、スナップエンドウなど9品を揃えた。また素材を下処理し煮込みなど短時間で調理できる「簡単調理シリーズ」に梅花にんじん、さきがごぼう、六角里芋、里芋手切りタイプ、むき栗の5品を発売。利便性が評価を得て、さきがごぼうを中心に売上を伸ばした。未加熱商品の「したごしらえシリーズ」「浅漬け野菜シリーズ」も着実に顧客を獲得。「浅漬け野菜シリーズ」は病院・老健など特定のルートでリピーターを中心に堅調だ。3月に「きざみ野菜シリーズ」の発売を開始。病院・老健施設向けに開発した、刻み作業を済ませた商品で、いんげん、さといも、にんじん、たまねぎなど8品を取り揃えた。2013年、自然解凍で食せる「フレッシュ・アイ」シリーズが定着している。特にほうれん草、菜の花、小松菜等薬物が際立って品質が良いと評価され、好調。素材を下処理し煮込みなど短時間で調理できる「簡単調理シリーズ」5品も利便性が評価を得て、さきがごぼうを中心に売上を伸ばした。「きざみ野菜シリーズ」は病院・老健施設意外に惣菜食品メーカー、外食産業のお子様ランチ用などに好評を博した。「したごしらえシリーズ」「浅漬け野菜シリーズ」も引き続き堅調。2014年は冷凍の「やわらか食」に注力。広島県が特許を持っている「凍結含浸方」を利用した商品を投入。素材品から始めて惣菜まで拡大させる。



エム・シーシー食品

・本社住所 〒658-0023 神戸市東灘区深江浜町32 ・資本金 9,000万円
・設立 昭和29年1月 ・社長 水垣宏隆

“本物の味”にこだわり新たな食シーンを提案 神戸から世界の食を発信

クリームコロッケ、そして水垣宏隆社長の「ホテルよりおいしいものを作る」という商品開発へのこだわり。この二つがエム・シーシー食品(株)の冷食事業を生んだ。手づくり感のある“本物の味”にこだわった商品は、ホテル、レストランをはじめ居酒屋、カラオケボックス、学校給食まで広い範囲で受け入れられている。商品を通じて新しい食卓・食シーンを提案し続けるエム・シーシーは2014年に創立60周年を迎え、“高品質”にさらに研ぎをかける。



マガタマ型に仕上げた
「カニクリームコロッケ」



幅広いメニューに対応する
「ミートボール」



ソフトな口あたりの
「NTベシャメルコロッケ(カニ)」

エム・シーシー食品が冷凍食品に挑戦したのは1968年（昭和43年）2月、そのきっかけとなったのは水垣宏隆社長（66年入社）の作ったクリームコロッケだ。冷凍冷蔵庫でホームフリージングしておいたクリームコロッケを凍ったまま揚げても味が変わりがなかった。「これはひょっとして売り物になるのではないか」と67年に百貨店の惣菜売場で扱ってもらう。これが爆発的な人気を集めた。しかし、当時量産化の手立はなかった。休日を返上して家族、女子事務員を動員して人海戦術で臨む。急場をしのぐことはできたが、事業化となるとそうはいかない。試行錯誤の末、イモコロッケの製造ラインを改良してようやく量産化にこぎつけた。クリームコロッケの開発、その量産化への取り組み姿勢が、今日も同社の商品開発に脈々と受け継がれている。

ボイリングハンバーグで固定客を確保

71年、甲南工場を建設し、クリームコロッケの生産と平行して、メンチカツ、ハンバーグの生産を始める。ハンバーグはレンガのトンネルで輻射熱を使ってふっくらと焼きあげる画期的な商品で、さらにボイリングパックにしたことで肉汁の旨味を閉じ込めることに成功、焼きむらのない大量調理に向く商品として高い評価を受け、販路を広げていった。

81年、神戸で開催された神戸博でザ・ライスロードを出展、米飯への取り組みを強化する。米のルーツ研究と米飯メニューの開発・応用など、米と関わった商品開発を進めた。86年には料理のベースであるブイヨン、ソテードオニオンなど、ソース類の開発に力を入れる。冷食や缶詰商材とソース類を使ったメニュー提案で特色を打ち出していく。89年、イタリアンピッツァクラストを発売する。アメリカンスタイルが浸透している



昔ながらのレシピの
「東京風メンチカツ」



イタリアンスタイルの本格派
「イタリアンピッツァクラスト」



素材感を重視した
レストランハンバーグ



ザ・ライスロードピラフシリーズ
はラインナップをさらに充実



具材とソースをプラスした
ソースdeナポリタンハンバーグ

食を通して、『楽しみ』や『喜び』を提供

代表取締役社長
水垣 宏隆



エム・シーシー食品(株)は本年1月29日で満60周年を迎えました。

素材缶詰の時代に調理缶詰を、素材冷凍食品の時代には調理冷凍食品を商品化し、常に時代を先取りしたチャレンジ精神で新商品を次々に開発してきました。

振り返れば1967年に我が国初めての調理冷凍食品「クリームコロッケ」を開発し、次いで「真空パックによる焼き上げハンバーグ」「グラタン」「春巻」、1980年代には冷凍ピラフと調理レトルト食品、カレー、パスタソースを中心としたワンポーションシリーズ、1990年代には本格的な冷凍ピッツァ、そして2000年代にはソースとハンバーグを組み合わせた「ソースdeハンバーグ」シリーズや「100時間かけたカレー」等、最近では、業務用商品で培ったプロの技を家庭用商品の中に取り込み、より多くの方々に「ほんものの味」の醍醐味、感動をご家庭でもお手軽に味わっていただける様になりました。

食品は生命の源泉であり、事業として捉える前に、いかなる時も「安全」、「安心」、「健康」で「おいしい」ものでなければなりません。

私達は、この社会的使命を厳粛に受け止め、「食の安全と消費者の安心を確保する」商品作りを目指すと共に、食を通して、「楽しみ」や「喜び」を提供できる様、更なる努力を社員ひとりひとりとともに「協創」し、実践してまいります。

業界にイタリアンスタイルの本格派をぶつけた。

93年、鉄板焼きの新製法によるテイスティハンバーグ（手作り風両面焼き）を発売する。従来製法の見直しとローコスト化を追及した。また、3月には東京ショールームを改装して「ザ・ライスロード東京」を開設している。

94年、商品開発から営業までのトータルなリストラを実施、「商品価格も品質も下げずにコストの10%ダウン」を追求する。生産ラインの見直しも進め、その第一弾として「新テイスティハンバーグ」を発売した。95年1月には本拠地神戸を阪神大震災が襲う。実質3カ月間工場がストップ。これを機に生産

❖ 冷食事業の歩み ❖

1927 (S2)	❖ 3月、水垣商店を設立。佃煮、缶詰の製造を開始
1954 (S29)	❖ 企業合同組織を解散し、新しくエム・シーシー食品を設立
1960 (S35)	❖ ビーフカレー・ミートソース等の調理缶詰の製造開始
1962 (S37)	❖ 東京事務所開設。調理パン業界に市場開拓
1965 (S40)	❖ 食肉缶詰スキヤキを米国に輸出。新幹線食堂にカレー缶納入
1968 (S43)	❖ 調理冷凍食品の製造開始❖ 2月、冷凍食品卸を設置
1971 (S46)	❖ 冷凍食品の専門工場を神戸第四工区に完成、急増する冷食需要に対応
1972 (S47)	❖ 福岡営業所開設。各県学校給食会指定工場となる❖ スキヤキソース、牛井の素製法に特許
1974 (S49)	❖ 甲南第2工場が完成❖ 関西営業所を分離独立
1975 (S50)	❖ 豪州でクックドビーフ缶詰の現地生産
1976 (S51)	❖ 本神戸缶詰工場改築第1期工事完了。資本金3,000万円に❖ 神戸そごうにデリカコーナー設置
1977 (S52)	❖ 甲南工場にジャイロフリーザー増設、冷食の増産体制を確立❖ 東京支店を高輪光ビルに移転
1979 (S54)	❖ 仙台営業所開設❖ 米国にロサンゼルス事務所を開設❖ 資本金6,000万円に増資❖ 甲南本社事務所竣工
1980 (S55)	❖ 天津でクックドビーフ缶詰の開発輸入に成功
1981 (S56)	❖ 神戸博にザ・ライスロードを出展。ロサンゼルスでレストランの経営開始❖ 味道、ザ・ライスロード商標を登録❖ 年商100億円突破
1983 (S58)	❖ 米国リアルフレッシュ社にソースの生産委託❖ 南極観測船にハンバーグなど納入
1986 (S61)	❖ ソテードオニオンなど新発売❖ 本社と福岡に味道ラウンジを開設。東京レストラン味道を開設
1988 (S63)	❖ 横浜営業所開設❖ 住吉工場開設❖ 東京と名古屋の味道ラウンジ開設❖ 玉ねぎの加工協力工場・グリーンズ北見の創立❖ 中国・天津から冷凍天津を輸入
1989 (H1)	❖ イタリアンピッツァクラストを新発売❖ 金沢出張所を開設❖ 中国海南島での養殖エビ事業で初出荷。(提携の海南東洋水産の事業)❖ 米・加州での「クッキングソース」類を発売
1993 (H5)	❖ 鉄板焼製法によるハンバーグの製造開始。

商品の大幅見直しを実施、ピッツァ、グラタンソースといった調理加工度が高くオリジナリティが出せる商品の生産能力増強を図る。

同年夏、欧州の狂牛病とO-157による牛肉離れで大きな影響を受ける。特に学校給食での落ち込みは大きかった。生産から販売に至る一連の見直し作業が8月時点で終了、体質面で改善が進む。営業と生産の連動がうまくいくようになる。

98年には神戸復活をアピールする商品として「神戸そばめし」を発売。99年は7月にピッツァクラスト全製品をリニューアルするとともに11月ミラノ風トッピングピッツァ3種を新発売する。O-157で落ち込んだ学校給食もようやく回復した。

「売れるものを作る」マーケットインへ発想転換

2000年、「売れるものを作る」というマーケットインの発想を推進する。社内メールを標準化し情報の共有化とスピードアップを実現、営業強化に繋げた。春の新商品ではパスタソースを新しい視点で開発、ベースを牛肉から魚、野菜、鳥などに広げ需要の底上げを狙った。

2001年、神戸工場に自家発電装置と新型ボイラー4基を設置、3月には可食容器を使った冷凍食品「まるごとグラタン」を学校給食用に新発売。業務用では「グリルdeハンバーグ」と焼き目つきの「ラザニア〈ポロニア風〉」を発売。10月には業務用に「牛しゃぶカレー」等3品を提案した。いずれもユーザーのリクエストを受けたマーケットインの発想によるものだ。

2003年8月、ISO9001:2000認証を取得、10月には東京支店味道ラウンジをリニューアルオープン。また「地産地消」を目指し、契約農業団体とのコラボレーションによる「兵庫県産バジル」の実験を加西市、龍野市で実施した。

2006年にはオリジナルメニューを求める店舗が増える中、半調理品の品揃えを強化。業務用で野菜などを加えるだけで手軽に美味しいバイキングメニューが仕上がる、バイキングホットシリーズを提案した。また同年、甲南工場X線異物検出機合計8基がすべての製造、包装ラインに設置され、製品の「安全、安心」対策が強化された。

2007年にはトッピング済みタイプの〈ナポリ風トッピングピッツァシリーズ〉を強化、4品を投入しクラスト、ソース、トッピングのバランスを重視した商品設計で市場拡大を図った。

商品の安定供給体制を確立

2008年発売の「兵庫県産バジルジェノベーゼソース」は、地産地消の取り組みとして注目。2005年より兵庫県とのコラボ

1994 (H6)	❖ テイスティハンバーグ発売（手作り風両面焼）、中華ソースシリーズ（神戸餐厅）発売。冷凍牛丼発売❖ 5月、東日本地区の各営業所が独自に行っていた受注業務を東京支店に集約する
1995 (H7)	❖ 阪神大震災で被災、社員3名失う。3カ月間工場稼働できず❖ マサラビーフカレー、冷凍パスタソースシリーズ
1996 (H8)	❖ 冷凍ピラフ、コロケ、カルツォンピッツァシリーズ全面リニューアル。
1997 (H9)	❖ ミラノ風ピッツァクラスト、こだわりピッツァシリーズ❖ 甲南工場が食品衛生優良施設として厚生大臣賞を受賞
1998 (H10)	❖ 神戸そばめし発売❖ 神戸工場（レトルト生産工場）改築完成。新情報システム稼働（2000年問題対応）
1999 (H11)	❖ カナダで一次加工品（ルウ、ビーフブロス等）の生産委託開始❖ ピッツァクラスト全製品をリニューアル
2001 (H13)	❖ 神戸工場に自家発電装置と新型ボイラー4基を設置❖ 可食容器を使った「まるごとグラタン」を発売
2002 (H14)	❖ 社内にISO9001：2000の認証取得プロジェクトチームを編成
2003 (H15)	❖ ISO9001：2000を認証取得
2004 (H16)	❖ 1月創立50周年を迎える
2005 (H17)	❖ 「兵庫県産バジル」の実験栽培を実施。
2006 (H18)	❖ 水垣社長、春の褒章で「黄綬褒章」を授章❖ 甲南工場のすべての製造ライン、包装ラインにX線異物検出機を設置
2007 (H19)	❖ 東京支店が「名産高浜ビル」（港区港南）に移転
2008 (H20)	❖ 新たな原材料のトレーサビリティシステムを本格稼働。原材料の産地、日付管理を徹底
2009 (H21)	❖ びん詰め食品新ブランド「MCC STYLE」発売❖ ピッツァ工場が類焼被害。5カ月間の操業停止
2010 (H22)	❖ 真空ポーションハンバーグ、米飯等、全面リニューアル❖ 水垣社長、秋の褒章で「旭日双光章」を授章
2011 (H23)	❖ 東日本大震災時に調理缶詰等の支援物資を供給
2012 (H24)	❖ 冷凍スパゲッティソースシリーズ全面リニューアル
2013 (H25)	❖ 営業推進を新たに設置、ベーカーリーに専任担当配置
2014 (H26)	❖ ささ営農との業務提携により兵庫県たつの市にバジル加工工場を設立

レーションで休耕地を利用して栽培を開始した「兵庫県産バジル」を使用したもの。また新たな原材料のトレーサビリティシステムを本格稼働し原材料の産地、日付管理を徹底させた。

2009年はピッツァ工場が類焼被害により、6月～10月までの5カ月間、操業が停止。長期に渡って供給ができない状況にあったことで、ピッツァ部門の売上が大幅に減少した。しかし、10月の中旬からは、新たな立地に工場を移し、稼働を開始。新たなシステムで、より品質の高い商品の生産が可能となった。

このころより、同社がマーケットとして注目してきたのが、惣菜ルートだ。「ソースdeハンバーグ」を中心に惣菜ルート向け商品が伸長する中、惣菜を専門に取り扱う組織をデリカグループとして立ち上げ、取り組みをより本格化した。

2010年は基幹商品の見直しが進んだ。1971年より投入した真空ポーション冷凍ハンバーグ類において、生地を大幅に見直し、素材感と、調味料、調味液を極力抑えた自然な美味しさをコンセプトに品質アップ。また、秋には米飯分野においてカテゴリー全体の見直しを図り、〈ザ・ライスロード ピラフシリーズ〉を一新。MCCの優位性である他社にないオリジナリティーの強化とバリエーションの充実を図った。

組織面では名古屋エリアの拠点を支店に昇格することで東日本を包括、名古屋から北海道までを東日本、大阪支店と福岡支店を西日本という形で明確に区分することで営業体制のさらなる強化を図った。

2011年には〈冷凍スパゲッティソースシリーズ〉に新商品を導入。2012年にはシリーズ全体のリニューアルで、より時代にマッチした内容へと品質を見直すとともに、標準末端価格の見直し、パッケージの一部変更で市場の再構築を目指した。

2013年は、ハンバーグとパスタソースのリニューアルを実施。ハンバーグでは容量変更を行い、市場への浸透を図った。9月からは組織体制を変更、営業推進部を新たに設置し、商品政策面における連携をより密なものとして、営業からのリクエストをより生かせる体制としている。また新規ルートに対してはベーカーリーに専任担当を配置。新規市場の開拓を進めた。

2014年にはささ営農との業務提携により、兵庫県たつの市にバジルの加工工場を設立、6月より生産を開始した。ささ営農とは露地契約栽培の取組みを04年より実施していたが、販売増に対応すべく新工場を稼働。初年度は70tの生産を見込んでおり、全量をエム・シーシーに出荷する。6次産業化の一環として、地域産業強化および雇用増加に貢献している。



キューピー

・本社住所 〒150-0002 東京都渋谷区渋谷 1-4-13 (〒180-0002 東京都調布市仙川町 2-5-7 仙川キューポートに移転中) ・資本金 241億400万円 ・設立 大正8年11月 ・社長 三宅峰三郎

鶏卵加工品を軸に展開独自技術を活かす “キューピーらしさ”にこだわり

キューピー(株)の冷凍冷蔵食品部門は、マヨネーズで蓄積した卵に対する知見・確かな加工技術と品質を礎に、あくまでもキューピーらしさにこだわった商品を開発、同社業務用商品の一翼を担う部門として着実に伸展している。原点である鶏卵加工品を軸に乳化技術を活用したソース類、農産加工品に至るまでオリジナル性の高い「ユニークさ」を活かした商品を提供し続けている。今後もグループ機能をフルに活用していくことで食のソリューションを提案。各業態ニーズを確実に掴みフードサービス市場の深掘をさらに進めていく。



彩りよく弁当のおかず最適な
「たまご焼きロール」



なめらかな口当たりの
「SS21 レアクリーム杏仁」



とろっとした卵黄風ソースを白身で包んだ
「スノーマン 目玉焼風まるオムレツ」

キューピーの冷凍食品は、マヨネーズの原料である鶏卵の有効活用に始まった。タマゴ加工品を作り、子会社の業務用食品販売会社・三英食品販売(株)を通して、はじめはチルド品として大阪地区中心に販売した。その後三英食品が持つ業務用販売網を活かし「全国どこでも提供できるようにしたい」と研究が進められ冷凍食品として開発、1971年“スノーマン”ブランドがスタートした。「たまご焼(ロール、平)」「うずら串フライ」「たまごコロケ」「フレッシュオムレツ(ミート、カレー)」「お好み春巻」「厚焼たまご」「錦糸たまご」「スクランブルエッグ」の10品の品揃えで学給に販売し、2年後に惣菜チャネルの開拓に成功した。これらの商品は、その後随時改良を加えられながら同社冷蔵の原点をなす主力商品として継続している。

鶏卵主原料にオリジナル性を追求

主力品の拡大に力を尽くすとともに新製品を開発、新規ユーザーの開拓に努めていった。76年に「茶わん蒸し」、調理パン用「角オムレツ」、78年「目玉焼」を発売。「目玉焼」は給食、ファミリーレストラン、スナックと用途が広く、発売2カ月で月間20万個以上売れるヒット商品となった。

さらに79年に「ロングエッグ」(ロングサイズのゆで卵)、真空パックの「スコッチエッグ」を発売するなど独自の技術を活かした商品を開発、次第に商品を増やし60品以上の品揃えとした。三英食品販売の中で20%を占める柱商材として成長、販売分野も学給から弁当・惣菜・外食・調理パンと広がった。

商品政策としては鶏卵を主原料とするオリジナル性の高い商品を軸に、鶏肉加工品、デザート用フルーツ、うらごし野菜など原料的に優位な商品に特化していく方針で進め、ユーザーの



とろっと技術を活用し好評の「スノーマン とろっと名人 ひらけオムレツ」



オムレツの常識を変えた「スノーマン まるオムレツ(ホワイト)」



フレッシュ感と素材感にこだわった「スノーマン ごろっと果実マンゴーのソース」



新食感ソースベース「スノーマン エスプーマベース」

キッチンとしての機能を果たしていった。一方で、オムレツとスクランブルエッグをバラエティ化するなど、主力品の改良と追加で品揃えを拡充。冷凍食品は同社の業務用商品の中で、缶詰を抜きマヨネーズ・ドレッシングに次ぐ商品として成長した。

製造面では、83年に主力工場の伊丹鶏卵加工、中央鶏卵加工、名古屋食卵加工の3社を一本化、新会社(株)カナエフーズを設立。ノウハウが共有され総合力を発揮し、効率生産が可能となった。87年、新技術による低温浸透圧脱水食品を開発し、新ブランド“ファインフレッシュ”(FF)として発売した。

また、86年に低温カテゴリーとしてロングライフサラダを“エクシード”ブランドとして立ち上げた。

企業イメージを明確化した品揃え

1990年12月、三英食品販売の業務をキューピーに移管、冷凍食品部門も再構築された。収益性を強化するため商品アイテムを見直し、既存品を改訂、整理し、さらに「キューピーらしさ」を明確化して進む方針をたてた。1991年春、ボイリングタイプの「レア・オムレツ(プレーン)」を発売。中味がとろりとしたレア・オムレツは、ホテル・レストランのモーニング、またランチとしても需要が高く、冷食での開発が待たれていた。翌年には着色剤や緑変防止のための添加物の使用をさげ、自然の味・色合いを生かした「厚焼たまごN」を発売するなど卵商品を強化する一方で、ホテルプロジェクトチームを組んで展開していた“SS(スーパーセレクト)-21S.V.”「チキンのトマトソース煮」「ビーフストロガノフ」等7品を発売。キューピーの原点である鶏卵加工技術およびマヨネーズで培ったソース・乳化技術を駆使した商品の開発をさらに強化していった。

生産体制は、88年の青森県・階上工場新設に続いて、93年にカナエフーズ尾張工場が完成、需要増に対処できる体制とした。また、翌94年、大分県の国見農産加工に資本参加、国産米100%使用の米飯4品を発売し新しい領域に挑戦している。

主力商品のリニューアル効果と企業イメージを明確化した商品施策が功を奏しキューピーの冷凍食品として着実に伸長、特に麺のトッピングとして提案した錦糸卵、蒸し鶏(チキンソフト)、オムライス用のシート等がCVS・スーパー惣菜、外食で伸び、素材型商品が拡大した。

その後も卵とソースの乳化技術にこだわって開発を続けた。具材と衣の間にソースを入れた「ソースインコロッケ」、冷凍ならではの色・風味を活かした「パスタソース」も“FF”ブランドも、魚商材とソースとの組み合わせで手軽にプロ仕立ての洋風料理ができる〈魚ボシェ&魚ソース〉シリーズや、〈和

❖ 冷食事業の歩み ❖

1971 (S46)	❖キューピーグループの業務用食品販売会社・三英食品販売(株)に冷食チームを設置。スノーマンブランドの冷食を学給から販売開始
1973 (S48)	❖冷凍冷蔵食品の販売を目的に(株)キューピーフローズン（現在のデリア食品）設立
1974 (S49)	❖「サラダロール」発売
1975 (S50)	❖「野菜のうらごし」をホテル・レストラン向けスープ素材として発売。製造担当のグループ3工場を増設
1976 (S51)	❖「茶わん蒸し」「角オムレツ」発売。調理パンルート開拓
1977 (S52)	❖学給向けデザート「マンゴゼリー、ヨークゼリー」発売❖キューピーたまご(株)設立
1978 (S53)	❖「目玉焼」発売。「エッグミー」を発売、鶏肉製品のバラエティ化図る
1979 (S54)	❖「ロングエッグ」「スコッチエッグ」「ストロベリースライス」等発売
1980 (S55)	❖ジュース用フルーツ発売
1981 (S56)	❖「カニ玉グラタン」「そばろシリーズ」発売
1982 (S57)	❖調理パンサイズの「スティックコロッケ」発売
1983 (S58)	❖「ジャンボオムレツ」およびスクランブルエッグのバラエティ品発売。❖キューピー中河原工場他生産体制強化
1986 (S61)	❖伊丹鶏卵加工、中央鶏卵加工、名古屋食卵加工を合併し(株)カナエフーズ設立。製造部門を強化
1987 (S62)	❖新技術による冷凍食品“ファインフレッシュ”スタート
1988 (S63)	❖チルドのロングライフサラダ“エクシード”開始。キューピー階上工場完成 ❖キューピーたまご(株)に委託していた卵製品の販売業務をキューピーに移管
1990 (H2)	❖三英食品販売(株)の主たる販売業務をキューピー(株)に移管。冷食部門担当は業務用営業本部
1991 (H3)	❖ボイリングパックの「レア・オムレツ」発売
1992 (H4)	❖ホテル専用ブランド“SS-21”設定冷食も品揃え。
1993 (H5)	❖カナエフーズ尾張工場完成。新技術の「冷凍サラダ」開発。
1994 (H6)	❖大分県のくのみ農産加工(有)に資本参加、秋から「ピラフシリーズ」5品発売。ササミスティックシリーズ2品等
1995 (H7)	❖“Caたっぷりシリーズ”、「こたまごハンバーグ」等発売

風煮魚) シリーズとして提案し、好評理に浸透していった。

❖ 各業態に手作り感と簡便性を提供

99年には、黄身を白身でくるんだ「ホワイトオムレツ」がオムレツの常識を変えた新タイプとして注目された。2000年に入り、タマゴ加工品をはじめソース類、コロッケ類などベーシックな商品の見直しを基に商品開発が進む。新設したポテトデリカ穂高工場生産のコロッケの提案、タマゴ加工品は、まるオムレツをリニューアルしてシリーズ化、またロングセラーの「卵ロール」や、卵と天然だしで仕上げた「丼の素」を揃えた。

02年には、手焼きの目玉焼きそのものの食感・風味を生かした「目玉焼き」を発売。目玉焼きは初期に一度提案しているが、食感の面などで課題があり、それを改善するための研究を続け再挑戦したものである。その後も、半熟タイプのスクランブルエッグ「とろっとたまご」、料亭の味「旬彩焼き」等、卵製品の自信作を投入している。とろっとたまごは熱をかけても固まらず、幅広いメニューに利用できることで高い評価を得た。

03年にはタマゴ素材品の営業をキューピーたまご株式会社売却。タマゴ素材品の生販一体化を図った。04年発売商品で、繁盛店のオムライスのリサーチして作った卵シート「オムハット」は、市場の既製品の上をいくと高い評価を受けた。

❖ 展開領域における各カテゴリーを活性化

05年より、「生産性」「メリハリ」を考慮し、業務用NBを春と秋の年2回発売していくことを決定。秋商品では、順調に売上が拡大していた「とろっとたまご」にプレーンタイプを投入する。この年には“とろっと”技術を活かした「とろっと名人ひらけオムレツ」も投入。後に120万食を突破する人気商品となった。06年に投入したコブサラダドレッシングは、同社の業務用ドレッシング販売市場最高の出足となり新規サラダメニューとして様々な業態に浸透した。またスイーツに注目が集まる中、デザート関連商材をさらに強化。〈フルーツソース〉シリーズに2品を追加した。ほしえぬクッキングビーンズの姉妹品として、「ビーンズピューレー」を学校給食中心に提案した。「豆」製品はその後、国産品種を拡充。健康志向と国産嗜好の追い風を受け数字を伸ばした。

07年からはサラダの主業化に着手。また「とろっと名人ひらけオムレツ」に小容量タイプを追加し、業態ニーズへの対応を強化した。08年は料飲、パン向けに半熟風たまご加工品「まるコロたまごH」、また本格スイーツのオペレーション簡便化に「メレンゲベース」「バターポンプベース」を発売した。

1996 (H8)	❖カナエフーズ春日井工場稼働❖「京風たまご野菜よせ」等煮物用たまご、パスタソース類等新タイプの商品を投入
1997 (H9)	❖弁当・惣菜向けの商品「目玉焼きH」「ホワイトオムレツ」、洋風惣菜に便利なソース類、卵春巻シリーズ等発売
1998 (H10)	❖“魚ポシェ&魚ソースシリーズ”「お料理を詰めたオムレツ」「ソース・スコッチエッグ」等❖カナエフーズ筑波工場稼働❖カナエフーズ本社工場完成
1999 (H11)	❖ポテトデリカ穂高工場完成で生産体制強化❖Ca・Feたっぷりオムレツ、ホワイトオムレツなど
2000 (H12)	❖惣菜販売事業をデリア食品(株)に移管❖Ca・Fe入りスコッチエッグ、手作り風おからコロッケ等発売
2001 (H13)	❖(株)ケイパックを設立❖カナエフーズ九州工場稼働❖山芋サラダ・ミルク寒天サラダ等❖ふわふわエッグ(カルボ・中華風)
2002 (H14)	❖とろっとたまご(洋風・和風)、厚焼たまごHR、エクシードサラダ(焙煎胡麻ごぼう・ひじきと豆)新・目玉焼き
2003 (H15)	❖タマゴ素材品の販売業務をキューピータマゴ(株)に譲渡、タマゴ素材品の生販一体化を図る❖ニシフミートを売却
2004 (H16)	❖キューピーグループ惣菜部門(株)キタカミデリカ竣工(デリア食品)
2005 (H17)	❖「とろっと名人ひらけオムレツ」発売。後に120万食突破
2006 (H18)	❖富士吉田キューピー(株)を設立❖「コブサラダドレッシング」でサラダの主業化を提案。“サルサシリーズ”第1弾
2007 (H19)	❖ディッシュサラダの提案を強化。(冷凍長芋シリーズ)3品も新たに投入
2008 (H20)	❖ディジョンマスタード投入、ヒアロジュレも発売し好評
2009 (H21)	❖簡単調理でメニューの幅を拡げる「ふんわりたまごベース」発売
2010 (H22)	❖「目玉焼き風まるオムレツ」発売
2011 (H23)	❖「エスプーマベース」発売❖仙川工場での生産終了
2012 (H24)	❖〈ごろっと果実〉シリーズ3品を発売
2013 (H25)	❖東京都調布市にグループ研究開発・オフィス複合施設「仙川キューポート」を開設。渋谷本社機能を仮移転
2014 (H26)	❖調理ソースに「明太子クリームソースベース」を追加❖アヲハタを連結子会社化(12月予定)

09年春は幅広いメニューへ対応した商品を充実。各業態への市場拡大を図った。サルサシリーズには「ケイジャン風サルサ」を投入。また業務用電子レンジ(1500W)で約1分間温めるだけで“ふわふわたまご”が出来上がる「ふんわりたまごベース」は簡単調理とメニューの幅広さが高い評価を得た。

10年春には、タマゴ加工品において「技術応用による新領域商品の創出」をテーマに、「エスプーマベース」を開発。泡をそのまま冷凍状態に仕上げた新食感ソースベースとして大きな注目を集めた。11年春には「エスプーマベースNEW」として、より汎用性の高い商品にリニューアル。手軽に付加価値メニューが提供できる商品として導入が進んだ。また、「目玉焼風まるオムレツ」「同P」も手作り感のある見た目と、自然解凍でそのまま使用できる簡便さが広く受け入れられた。

“加熱しても固まらない半熟状を演出できる”メニューを可能にし、新たな食シーンの創造を可能にしたのが「ハーフたまご(半熟風)」と「スライスたまご(半熟風)」だ。11年春に投入。カット手間、ロスの少ない商品としても評価を得ている。

12年秋には“フレッシュな味・香りと果肉感”をキーワードに〈ごろっと果実〉を投入。フレッシュさと果肉量にこだわったフルーツソースを市場に投入することでフルーツ加工品の展開を強化し、デザート市場での伸長を図った。14年度時点でシリーズ5品のラインナップにまで広がっている。「スペイン風バイクドエッグ」も料飲業態のユーザーからは存在感のあるたまご料理・ワインに合うメニューが簡単にできるとして、また惣菜・給食業態のオムレツ・厚焼きたまごを使用しているユーザーからは新たなバリエーションとして評価を受けた。

13年にはフランスの郷土料理「アリゴ」をアレンジした、新食感チーズ「もっちりのびるチーズソース(アリゴ風)」や、卵とバターが効いた「オランダーズソース」など、洋風メニューの付加価値をさらに高める新提案を充実した。

14年にはストレート・アレンジどちらでも使える「明太子クリームソースベース」の他、「蒸さずに冷やし固めて作れる」オペレーションと「とろーり」「もっちり」食感を付与した「冷やして固めるプリンベース」など、より細かいニーズに応えた。設備面では09年より11年まで約43億円を投資し、商品カテゴリーごとの生産体制を集約、年間約9億円の製造・物流経費の削減を図った。関東地区の家庭用調味料の生産機能を五霞工場(茨城県猿島郡)に、タマゴ加工品の生産機能を中河原工場(東京都府中市)に集約した。なお、それに伴い、仙川工場は2011年3月生産を終了。2013年10月には研究開発機能とオフィス機能を併せ持つ「仙川キューポート」として生まれ変わった。



極 洋



・本社住所 〒107-0052 東京都港区赤坂 3-3-5
・資本金 56億6,400万円 ・設立 昭和12年 9月 ・社長 多田久樹

「加工」「グローバル」「シナジー」戦略を展開 市販用マーケットも積極的にチャレンジ

水産を主体にした総合食品会社の持ち味を生かし、『加工戦略』、『グローバル戦略』、『シナジー戦略』で展開。(株)極洋の冷凍食品事業は、寿司関連商材やオーシャンキング、〈だんどり上手〉シリーズなど「魚のプロ」ならではの存在感ある商材を開発している。生産でも国内外の直系工場や協力工場を活用し、適材適地生産でバランスの良い生産体制を構築。14年春には新たに家庭用冷凍食品市場に参入するなど注目を集めている。



身質にこだわり、繊維感を出した「オーシャンキング“極”」

冷食事業への参入は1970年

極洋の冷凍食品事業への本格参入は1970年、本社に冷凍食品課を、平塚に工場を設置し、スタートしたことに遡る。工場はその後、塩釜、八戸の3工場体制となった。製品は味付蛸、エビなどの水産加工品と、シューマイ・餃子などの生産を行った。それから4年後の74年には家庭用に「えび餃子」「えびボール」「えび天ぷら」を発売。また、業務用では寿司・外食ルートで「紅トロ」、77年には寿司エビを発売し、寿司種商材を業務用ルートで定着させた。



注力する寿司種商材 サーモン

オーシャンキングの生産スタート

1980年、冷凍食品の製造を目的に極洋食品(株)を設立、翌81年に新工場が完成する。同工場は、平塚・塩釜工場の生産ノウハウを集約し、採算性を追求した戦略工場として位置づけた。82年にはカニ風味カマボコ「オーシャンキング」を発売し好評を得た。85年、すり身の大口需要先であった愛媛県宇和島市のヨコイ(株)と合弁でキョクヨーフーズ(株) (01年9月に100%子会社化)を設立、「オーシャンキング」の生産を本格的にスタートした。85年12月に「シーフードミックス」、88年には「尾付えびフリッター」など会社の特色を打ち出し、後の同社のロングセラー商品となる製品が相次いで発売されたのもこの頃である。86年には、冷凍食品を主力とする加工食品部を設置し、部内に開発課を設け、商品開発・市場導入への取組み体制を確立した。この頃から現在まで継続している春・秋の年2回商品発売体制も確立された。88年には北海道小樽市にサポートフーズ(株)を合弁で設立し、加工部門を強化した。90年には塩釜研



引き続き注力する「クリーミーコロッケ(かに)」



スモークサーモン



いわし大葉フライ



とろ〜り海老グラタン



シーマルシェ マンダイ西京漬け



〈だんどり上手〉 さば切身

「期待値」に応える事業に

常務取締役
上居 隆



当社の冷凍食品事業は水産冷凍食品、調理冷凍食品で展開している。

冷凍食品事業は今期、①寿司種・生食商材の拡販②商品開発力の強化③市販品の拡販の3つの基本方針で、売上拡大による収益確保を目指している。寿司種・生食商材拡販は、既存品のリニューアル、歩留まりの向上・生産効率のアップ等のコストダウンを進める。近海魚やチルド商品など新規商材の市場投入も図る。商品開発力の強化では、〈だんどり上手〉シリーズは魚種を増やし充実させる。煮魚、焼魚などの高付加価値品の開発販売もユーザーとタイアップした開発に注力していく。

調理冷食は、電子レンジ対応品などトレンドに対応した商品開発に注力。市販品の拡販では、13年に「シーマルシェ」ブランドを立ち上げ、こだわりの煮魚など冷凍チルド品の販売を推進している。また14年春に家庭用冷食に参入し、同時に家庭用冷凍食品部も組織し、商品開発から販売まで本格的な活動を開始した。家庭用冷食マーケット参入を機に、全社のマーケティングを含めた、原料調達力、生産、商品開発、販売のメーカー力を一層高め、将来につなげていく。冷凍食品事業の売上、収益率が会社の期待値に応える事業となるようにしたい。

究所を設置。商品開発のほか、水産素材の有効活用、有効成分の抽出などの事業にも進出した。これが現在の「グルコサミン」など健康食品事業に繋がることになる。

97年、創立60周年を機に本社を現所在地の赤坂に移転。同時に東京支社も移転した。98年には量販店の水産・惣菜売場中心の販売体制を見直し、外食・給食・CVSなど業態別に対応する体制とした。同年8月、冷凍食品事業の拡大に伴い供給力強化のため(株)ひたちなか極洋を設立。翌99年2月にひたちなか工場（製造部門の効率化を図るため、2001年に極洋食品(株)と合併し、極洋食品ひたちなか工場に）を竣工した。なお、99春の新製品では、「えびフライSP」「いわし竜田揚げ」「本格煮込みサーモン西京漬」など提案。99年秋の新製品では、「ここに豊かなおいしさを」をキャッチコピーに「オーシャンキングと海藻のサラダ（ミックスタイプ）」などを発売した。

❖ 冷食事業の歩み ❖

1937 (S12)	❖創立総会を開催（9月）、資本金2,000万円、本社を東京丸の内丸ビル3階に置く
1962 (S37)	❖5月、平塚工場・研究所竣工、9月、本社を丸の内・千代田ビルに統合、移転。東京支社開設
1968 (S43)	❖清水支社を廃止、ハム・ソーセージ部門を平塚工場へ、缶詰部門を東京支社に集中、11月、東部支社を塩釜工場に改称、仙台支社を開設
1970 (S45)	❖八戸工場開設。冷凍食品の生産開始 ❖水産・凍菜・調理品の販売強化
1973 (S48)	❖3月、海外まき網漁業わかば丸完工、初出漁、7月、冷蔵運搬船さつき丸完工
1979 (S54)	❖7月、広島営業所開設
1984 (S59)	❖10月、輸出用カニかま製造のキョクヨーフーズ(株)を設立
1986 (S61)	❖8月、31社のキョクヨー協会発足、冷食は19社で構成❖2回の新製品発売体制が確立する。
1988 (S63)	❖サポートフーズ(株)設立
1989 (H1)	❖加工食品部に冷凍食品課を設置、冷凍食品の担当部署を明確にした
1991 (H3)	❖塩釜研究所が稼働
1996 (H8)	❖11月、食品部に冷食・水産加工の販促チームを設置
1997 (H9)	❖本社事務所を東京都港区赤坂に移転
1998 (H10)	❖4月、冷食事業を調理食品・水産加工・広域販売の3部門に分割する
1999 (H11)	❖3月、ひたちなか極洋ひたちなか工場完成❖青島に駐在員事務所開設（水産、冷食、缶詰など幅広く扱う）
2000 (H12)	❖4月に生産管理部の新設、製造技術の開発集積、製品の品質管理、新製品の開発を一元化
2001 (H13)	❖10月に極洋食品とひたちなか極洋が合併❖秋の新製品で豚ロース串カツなど、百均対応の中国生産品等発売。 ❖『おいしさひろがるいつものキョクヨー』、東京支社広域販売部を新設。❖開発チームを食品部に戻す
2002 (H14)	❖4月に商品開発部発足。海外の技術指導にも総合的な取組スタート❖春の新製品で骨なし魚本格参入❖ISO14001認証取得（本社、東京支社、キョクヨー総合サービス(株)）

2000年4月、食品1部から生産管理課を独立、塩釜研究所を併せて生産管理部を新設。製造技術の開発集積、製品の品質管理、新製品の開発を一元化した。00年春の新製品では、「オーシャンキングのファイバーフレーク」などオーシャンキングのバラエティ化を進め多業態に向け提案した。秋の新製品は「おとどけしますキョクヨーの元気」を掲げ、新技術導入による品質の良い商品が供給可能となったほか、中国生産品も拡大した。01年秋から「おいしさひろがるいつものキョクヨー」を新テーマに「ミニ三角春巻」などを発売。秋の新製品では、中国生産品の「豚ロース串カツ」を投入、03年には「海鮮串カツ」を加えて、串カツシリーズを強化。串カツシリーズは価格訴求型商材として同社冷凍食品事業の柱にまで成長した。02年4月には新製品開発の強化を図るため。生産管理部内に商品開発部を新設。5月には本社に商品開発室「赤坂ルーム」をオープンした。

「KUE社」設立、寿司関連商材を強化

04年からは海外事業の積極展開に注力する。水産部内にあった事業管理室を独立、海外事業管理を強化。05年には海外向け輸出、三国間貿易の拡大を目指すため海外事業部（事業管理室から改称）を設置した。また、オランダ・アムステルダム駐在員事務所を開設、中国・青島に「青島極洋貿易有限公司」を設立するなど海外販売を積極的に推進する体制を整えた。同年、同社のタイの取引先であるUFP社と対等出資で合弁会社KUE社を設立。翌06年8月に新工場を竣工した。敷地面積5,840m²、最新トンネルフリーザー、8つの加工室で効率的に生産。同工場の稼働に伴い、KUEを基幹工場に、ベトナム、タイなどの海外工場と連携し、寿司種商材の生産を強化した。

新規ジャンルの商品相次ぐ

04年以降、新規ジャンルの製品提案が相次いだ。04年に「豆腐しんじょ」「豆腐ハンバーグ」など健康志向に対応した大豆製品にもチャレンジ。また主婦アドバイザーによる〈暮らしのシェフ〉シリーズ「えびとアスパラのクリームフライ」「鶏とキノコのクリームフライ」などを投入した。05年は「鶏の唐揚げ（ステーキカット）」「鶏の手羽中揚げ」で鶏肉加工品に参入。既存の豚串に加え畜肉加工品のベーシックアイテムを強化した。また06年には「おはぎ」などを発売した。07年春新製品では、「ささみ大葉フライ」「磯扇フライ」、秋新製品では、「三陸産養殖銀鯨姿美人シリーズ」などロングセラー商品もこの頃登場する。08年には女子栄養大学との産学連携第1弾商品「お豆腐と白身魚のふんわりボール（えび）」や〈魚屋（ととや）

2003 (H15)	❖春の新製品で「オーシャンキング ニュースリットL」など発売❖1～2月、支社及び関係会社の大半でISO14001拡大認証取得
2004 (H16)	❖春の新製品「豆腐ハンバーグ」などを発売❖6月、福井清計専務が代表取締役社長に就任、中期経営計画スタート❖春の新製品から新キャッチコピー「広がるおいしさ ひろげるキョクヨー」。秋の新製品で主婦アドバイザーによる「暮らしのシェフ」シリーズ「えびとアスパラのクリームフライ」など発売
2005 (H17)	❖05年4月の機構改正で水産部・食品部を再編。水産部内の水産加工品部門と食品部内の鰹鮪・寿司種商材等の部門を統合、「水産加工部」を新設。水産部、水産加工部・食品部の3部体制とした。その他、事業管理室を海外事業部、生産管理部を品質保証部に改称。生産管理部から塩釜研究所を独立❖タイUFP社と合弁で「K&U Enterprise」(KUE社)設立❖青島極洋貿易有限公司設立❖秋、鶏肉加工品に本格参入「鶏の唐揚げ(ステーキカット)」など❖デザートも和菓子「おはぎ」で参入
2006 (H18)	❖06年4月、機構改正で水産部・水産加工部・食品部を再編し、魚種別事業組織(水産加工第1部～4部)とカテゴリ別商品事業部組織(水産冷凍食品部・調理冷凍食品部・常温食品部)とした。海外事業部を加え8事業部体制が整備された。07年には水産加工第4部を鰹鮪事業部に改称した❖オランダ・アムステルダムに「Kyokuyo Europe」設立❖KUE社新工場竣工。日本向け寿司種、刺身製品。欧米向け冷凍寿司を生産
2007 (H19)	❖創立70周年「キョクヨーマリンファーム」設立。マグロ養殖に本格参入❖春新製品でささみ大葉フライ、磯扇ふらいなど。グラタンも新規導入❖秋の新製品で活〆三陸産養殖銀鮭姿美人シリーズ投入
2008 (H20)	❖春新商品で女子栄養大と産学連携「お豆腐と白身魚のふわりボール(えび)」で医療福祉給食に進出❖魚屋のととカツシリーズ、「オーシャンキング極」など発売、「宮城蔵王の牛乳仕立てとろ〜りクリーミーフライ」投入
2009 (H21)	❖新キャッチコピー「いつも となりに おいしいキョクヨー」。春新製品で国産主体の22品。姿美人シリーズに韓国・済州島の「サボテンヒラメ」❖女子栄養大との第2弾「ソフトかれい濃粉付き」など発売❖新中期経営計画「キョクヨーグループ チャレンジ2012」スタート

のととカツシリーズ)「境港あじ」など発売。新ラインを導入した「宮城蔵王の牛乳仕立てとろ〜りクリーミーフライ」など自社直系工場生産品を強化した。

❖ スモークサーモン、モンドセレクション金賞

09年、KUE社が生産するチリ産トラウトを使用した「スモークサーモンスライス」が「モンドセレクション」で金賞を受賞した。以降、11年まで3年連続の受賞となった。受賞は同社の商品開発に大きな自信を与えた。

10年4月、加工食品事業セグメントを再編。冷凍食品事業と常温食品事業に。冷凍食品事業は水産冷凍食品部、調理冷凍食品部を設置し現在に至っている。同年春新製品では、「オーシャンキングの極」を本格的に発売した。オーシャンキングの極自体は08年秋に発売されていたが、09年にキョクヨーフーズのラインを増設し本格的な拡販体制が整い本格発売された。また「天ぶら用オーシャンキングの極」などラインアップを充実させた。11年春は子会社化した海洋フーズの「定塩知床サーモンフィレ」など、秋には「モザンビーク海老開き」など寿司種商材を強化した。また「レンジでかにグラタン」などフロチル対応品も発売した。

12年春新製品では、「女子開発プロジェクトチーム」、「極食プロジェクトチーム」の新たな視点での商品開発提案を行った。「女子開発プロジェクトチーム」は、第1弾商品として「かにクリーム春巻」「えびクリーム春巻」の洋風春巻2アイテムを、「極食プロジェクト」では、蔵王産の牛乳を使用したホワイトソースを使用し、かにを11%配合した高付加価値タイプの「かにクリームコロッケ(紅ずわいがに入り)」を提案した。これ以降社内横断的な商品開発も積極化することになる。

❖ 現中計「パワーアップキョクヨー2015」始動

12年4月、次期中期経営計画「パワーアップキョクヨー2015」(2012年度～2014年度) がスタートした。基本方針として、「加工戦略」、「グローバル戦略」を更に深化させるとともに、グループ会社間の相乗効果を最大限に発揮するため新たに「シナジー戦略」を加え目標の達成に向け取り組んでいる。最終年度(15年3月期)で売上高2,000億円、営業利益50億円、ROE10%、自己資本比率30%を目指すもの。冷凍食品セグメントでは売上高550億円、営業利益12億円を掲げ、家庭用冷食への参入。寿司関連事業の強化などに取り組んでいる。

2010 (H22)	❖ 4月、加工食品事業セグメントを再編。冷凍食品事業と常温食品事業に分割。冷凍食品事業は水産冷凍食品部、調理冷凍食品部を設置❖「オーシャンキングの極」を本格発売❖キョクヨーマリン愛媛(株)設立。極洋フレッシュを設立。海洋フーズを連結子会社化
2011 (H23)	❖ 4月1日付で多田久樹専務取締役が代表取締役社長、福井清計社長は代表取締役会長CEOに就任
2012 (H24)	❖ 4月、中計「パワーアップキョクヨー2015(2012年度～2014年度)」スタート❖極洋日配マリン(株)を設立、(株)ジョッキを完全子会社化
2013 (H25)	❖(株)エイベックス・キョクヨーに資本参加(エイベックス・サンヨーから商号変更)。市販用新ブランド「シーマルシェ」発表。第1弾商品として11品を提案。❖水産冷食で〈だんだり上手〉シリーズ発売
2014 (H26)	❖家庭用冷凍食品市場に参入。4月家庭用冷凍食品部を設立❖26年3月期連結売上高が23年ぶりに2,000億円突破



銀さけ塩焼き



サーモンのチーズクリームソースかけ



白身魚と彩り野菜チリソース&甘酢あん

市販用新ブランド「シーマルシェ」発表

2013年6月、市販用新ブランド「シーマルシェ」を発表。第1弾商品11品を紹介した。「シーマルシェ」とは、世界中から集めた海の恵みを「マルシェ＝市場」の様に揃えて届けたいとの思いから命名。ブランドスローガンは、「食卓に、海のおいしさと、おどろきを。」。同社の強みである原料調達から加工までの一貫したバリューチェーンと、水産・食品のプロフェッショナルとしての強みを生かし、原料や製法などこだわった商品群。その後も随時新商品を投入し、ラインアップを充実させている。

また、13年秋の新製品では、水産冷凍食品で新シリーズ「だんだり上手」を投入した。同シリーズは、①骨なし切身製品②打ち粉付き製品③骨なし皮なし製品の3つのカテゴリーで21品をラインアップ。解凍や打ち粉付け作業など下処理済みの商品で調理現場の調理時間を短縮し、作業の軽減に貢献するもの。高齢者福祉施設や産給を中心にC&C業態にも展開する。また、その後も順次アイテムを拡充しており、同社の水産冷食の主力シリーズとなっている。第1弾商品として、「スモークサーモン」、「本鮭の極」、「オーシャンキングの極(シーマルシェ)」、「シーマルシェさば味噌煮」など11品を提案。その後、秋の新製品でも第2弾、14年春新製品でも第3弾商品を提案ラインアップを強化した。

家庭用冷食に参入

14年1月、「2014年春の新製品」で、家庭用冷凍食品8品を発表した。食卓向けに焼魚3品、洋食メニュー2品、弁当商材3品を提案。同社の市販用ブランド「シーマルシェ」シリーズから投入した。同社の強みを生かした魚商材を以て、家庭用冷食市場に新風を巻き起こす。当面は関東甲信越地区で限定販売。年間販売計画は10億円を見込む。

塩釜新工場建設計画を発表

13年11月、家庭用冷凍食品分野の事業展開を踏まえ宮城県塩釜市に新工場「極洋食品(株)塩釜工場」を建設すると発表した。15年中の竣工を目指す。

新工場は、現極洋食品(株)本社工場敷地内(塩釜市新浜町)に建設する。建築面積は約3,000m²。総投資額は約45億円。生産品目は業務用冷食(天ぷら、フライ、グラタン、焼魚)、家庭用冷食(お弁当商品、おかず、惣菜商品他)。生産計画は約7,000t(平成31年目標)。商品アイテムの一層の拡充に期待がかかる。



ケイエス冷凍食品

・本社住所 〒598-0061 大阪府泉佐野市住吉町29-2 ・資本金 856百万円
・設立 昭和47年12月 ・社長 久田 貴之

国産原料・国内生産の強みを活かして躍進 冷凍肉団子のトップメーカーとして確固たる地位を確立

ケイエス冷凍食品(株)は2012年創立40周年を迎えた。2008年よりJTグループの一員となり現在テーブルマークの子会社として、国産原料、国内生産を強みとした生産体制を構築、個性豊かなメーカーとして確固たる地位を築いている。基幹商材「肉だんご」を中心に市販用、業務用のバランスを取りながら創立半世紀を目標にさらなるステップアップを図る。



73年6月化粧箱入りに
リニューアルされた「肉だんご」



赤を基調としたパッケージは
注目を集めた。「中華ボール入酢豚」



同社の主力商品の一つとして今も
根強い人気の「エビのチリソース」



1993年の発売の発売された「鶏つくね串」。
国産鶏肉使用が高い支持に

ケイエス冷凍食品の前身ユニチカ三幸は繊維・プラスチックなどのユニチカ(株)と大阪の佃煮の老舗(株)三幸により、ユニチカが営業全般を担当、三幸が製造ノウハウを提供する形で1972年12月に設立された。造成間もない泉佐野食品コンビナートに新工場が完成したのは73年6月。「エビのチリソース煮」がヒットするまで、市販用は「肉だんご」一本の状態が続く。その間、73年に「きつねうどん」、74年には年末商材として26品の“おせち料理”を真空パックした「おせち料理セット」を発売。冷食を使った“おせち料理”の出現として注目を集めた。

無添加表示商品で強いインパクト与える

市販用無添加表示商品の第1号は84年に発売した「エビのチリソース煮」だ。原料までチェックして打ち出した「無添加」表示は市場に大きなインパクトを与えた。93年春、市販用は電子レンジで調理する「鶏つくね串(照焼)」を発売、大ヒット商品となる。また、「肉だんご」は消費者から要望の強かった2パック入りに変更、過去最高の売上になった。96年春、市販用は「お!もちポテト(鶏そぼろ)」と「鶏肉とカシューナッツ炒め」を発売、「エビのチリソース煮」「酢豚」の2品を電子レンジ対応にリニューアルした。市販「鶏つくね串」が売上No.1商品になる。97年春、市販用「肉だんご」の畜肉すべてを国産原料に切り替えて無添加シリーズとしてリニューアル、安全面を配慮した商品作りを強化した。

泉佐野新工場が97年7月に完成、8月から本格生産に入る。秋は市販用で「カルビ丼の具」「おべんとう牛やき肉」を発売。業務用は和風の代表格である天ぷらを強調、「ザ!天ぷら」として4品を発表した。新工場の完成に伴い市販用を全てピロー包装にした。98年春、市販用は関西地区限定で「焼とり串(照焼)」を発売。業務用は煮物商材の需要に応えた商品など6品。



簡単便利な冷凍食品を手軽に夕食の食卓に



個食対応の新シリーズ



アソート商材をバラエティー化



東方屋めぐりシリーズ貝柱 conical



人気商品に成長

ワクワク感と笑顔をお届けする 信頼のブランドとして

ケイエス冷凍食品株式会社
代表取締役社長 久田 貴之



『食する前の期待感（ワクワク感）と食した後の満足感（笑顔）をお届けすることでお客様のところを豊かにしていきたい』

このような思いを実現するため、私たちケイエス冷凍食品は「美味しさ・楽しさ」と「安全・安心」を両輪に「信頼」される食品メーカーであることを企業理念として、「肉だんご・つくね串」を主軸とする事業を展開し成長を続けている。

事業環境が大きく変化していく中、今後もお客様から「ケイエスがあって良かった」と支持を頂ける会社であり続けるため、まずは私たちの強みである「冷凍ミートボール類」の更なる強化に注力していく。

多様なお客様のニーズを的確に捉え、食シーンに合った付加価値の高い商品をお届けしていくことも含めて、私たち自身で「冷凍ミートボール市場を創造・拡大」させていく。

それにより、『断トツ！！ ミートボールNo. 1』メーカーとしての地位を獲得し、お客様から「ミートボールならばケイエス」とのご評価を頂ける存在感を確立したい。

その為にも、引き続き「安全・安心」を追求しつつ生産基盤の強化を行っていく。

主力の泉佐野工場の生産能力拡大とグループ工場との協業も含めて検討していきたい。

「ケイエスの商品ならば食べる前からワクワク」して頂けるような『ワクワク感と笑顔をお届けする信頼のブランド』として魅力ある商品を開発し、お客様へお届けしていきたい。

秋は市販用で「おべんとうに！まぜご飯の具」、また「焼とり串（照焼）」の全国販売に踏み切った。

2000年1月にはおいしさ・安全・健康をテーマにした業務用新ブランド〈ヘルシーハート〉シリーズとして「若鶏ごぼう巻」など8品、市販用では「からあげ串（チキン）」「おべんとう豚のしょうが焼」を発表。3月、ユニチカが加ト吉に同社の全株式を譲渡、加ト吉の子会社となる。秋には大ヒット商品となる「チーズちくわ揚げ」と井商材2品を発売。10月から3か月にわたり「丼ドンを食べようキャンペーン」を実施した。

2001年春の市販用は丼物の一層の強化を図り、「天津飯の具」



40周年を迎えた「肉だんご」



洋風ミートボール登場



復活したご飯付き重物シリーズ

❖ 冷食事業の歩み ❖

1972 (S47)	❖12月、資本金 1 億円でユニチカ三幸(株)設立
1973 (S48)	❖東京営業所開設。泉佐野食品コンビナートに本社及び新工場を完成。肉だんご、酢豚、八宝菜の販売開始
1974 (S49)	❖大阪営業所開設
1977 (S52)	❖大阪営業所移転。尼崎工場竣工❖新しくスープ商品も発売❖「まんが日本昔ばなし」ブックプレゼント開始
1978 (S53)	❖資本金を 3 億円に増資❖おせち料理好評。若鳥八幡巻の生産を強化
1979 (S54)	❖泉佐野工場第一次増設
1980 (S55)	❖ユニチカ本社の食品事業を継承、体制強化を図る
1982 (S57)	❖「親子で学ぶ英会話」プレゼントスタート❖大阪本社竣工
1983 (S58)	❖東京支店移転
1984 (S59)	❖市販用に「無添加」を打ち出し好評
1986 (S61)	❖無添加表示が好評。コナグラ社との提携、パンケットブランド品を全国発売

「炭火焼き鳥井の具」などを投入。秋には市販用に「ごはんが付いたこだわり丼」シリーズ 3 品、「発芽玄米シリーズ」も市場投入した。11月、泉佐野の本社の敷地内に念願の物流センターが完成。

社名変更、キャンペーンで浸透図る

2002年春の市販用新商品は「ぷりぷりえびとマヨネーズ」と和風へのこだわりを前面に出した「五日あげ豆腐」「京風しのだ巻」など。8月1日付で『ケイエス冷凍食品』に社名を変更。

2003年春は弁当商材を強化、小分け、紙カップ入り、特製ソース付きなど使いやすさに細かく配慮、「高野豆腐のたまごとじ」など 4 品を市販用で発売した。業務用は「和食へのこだわりシリーズ」3 品の他、丼メニューに新シリーズ〈かけ飯亭〉を投入、「牛井の具」などを発売した。秋には市販用に保存料、着色料、化学調味料を使用していない「エビのマヨネーズあえ」「鶏肉のカシューナッツ炒め」「酢豚」の 3 品を提案“安心のおいしさを”訴求した。

2004年春は「豆腐のふわふわ寄せ」「えび串だんご」の 2 品、9 月には市販用新商品に「ポテト&ミートボール串」「れんこんのいろどり揚げ」「豆腐のいろどり揚げ」の 3 品を投入、弁当商材の販売拡大を図った。

2005年、春の新商品は市販用、業務用ともに豆腐商材に注力、「豆腐コロッケ」「豆乳仕立ての黒豆包み揚げ」など惣菜・給食向けに投入、揚げ物商材で中国協力工場製品 8 品も発売した。市販用と業務用の構成比は50対50となった。秋の市販用新商品として高級感がありながら値ごろ感のある新シリーズ〈HOMEDISH〉シリーズ 3 品「黒酢肉だんご」「殻付エビのチリソース」「海の幸クリームコロッケ」を発売する。また、11月にはオーストラリア、ニュージーランド産の牛肉を使った「牛井の具 2 個パック」を発売、米産牛肉のBSE問題以来休売していた「牛井の具」の再発売となった。11月ISO9001を取得している。

2006年春〈HOMEDISH〉シリーズに国産豚を使った「酢豚」「ジャージャー麺」の 2 品をラインナップした。3月9日、名古屋証券取引所に上場を果たした。9月には市販用に初のアソート商材を投入する。肉だんご、エビチリソース、鶏肉カシューナッツの 3 種の中華惣菜をアソートした「HOMEDISH 中華そうざい 3 種」。

2007年 3 月に発売した春の市販用新商品 7 品は全てオープン価格とした。新商品は「豚肉だんご(野菜入り)」「お好みマヨ風味(タコ入り)」「まぐろキャベツメンチ」「鶏野菜つくね串」

1987 (S62)	❖「親子で学ぶ英会話」が定着。
1988 (S63)	❖コナグラのTVディナー商品発売
1989 (H1)	❖名古屋営業所、仙台出張所を開設❖本格的英会話読本(テープ付)“ハローアメリカ”プレゼント開始
1990 (H2)	❖泉佐野工場の第3次増設終了
1993 (H5)	❖新商品「鶏つくね串(照焼)」が大ヒット。「肉だんご」を2個パック入りにリニューアルし、過去最高の売上を達成❖4月九州営業所、2月北陸駐在員事務所開設❖市販品「肉だんご」のTVCMを北九州、東北で実施
1994 (H6)	❖「肉だんご」のTVCMを北九州、東北、北陸で展開する
1995 (H7)	❖3月、東京支店移転❖TVCMは「鶏つくね串」「肉だんご」で瀬戸内・東海・北陸で実施
1996 (H8)	❖3月、大阪・東京の販売組織を変更、市販・業務用とも担当を明確にして販売強化❖「鶏つくね串(照焼)」が数量、金額ベース共に売上NO.1商品になる❖TVCMは東北・広島・北陸で実施。12月で「ハローアメリカ」プレゼント終了。泉佐野工場横に新工場の建設着工
1997 (H9)	❖「肉だんご」の畜産原料を全面国産に切り替え❖4月、名古屋営業所を支店に昇格❖7月、泉佐野新工場竣工❖資本金を4億円に増資❖市販用商品は全てピロー包装に❖10月から3カ月間、「肉だんご」「エビのチリソース煮」で現金1万円が当たる市販用商品のプレミアムキャンペーン実施。TVCM、近畿圏で集中投入
1998 (H10)	❖泉佐野新工場、4月から2交代制に
2000 (H12)	❖業務用新ブランド「ヘルシーハート」シリーズ8品発売❖ユニチカが加ト吉に同社全株式を譲渡、加ト吉の子会社となる❖本社を泉佐野工場内へ移転❖資本金を第三者割当増資で7億円に
2001 (H13)	❖泉佐野の本社敷地内に物流センター完成
2002 (H14)	❖8月1日付で「ケイエス冷凍食品」に社名変更❖10月から3カ月「新社名記念キャンペーン」を実施、社名の定着を図る
2005 (H17)	❖11月ISO9001を取得
2006 (H18)	❖3月9日、名古屋証券取引所に上場

など野菜を使ってヘルシー感を出した商品を訴求した。さらに発売35周年を迎えた「肉だんご」をリニューアル。9月には秋の市販用新商品として「おべんとうジャーマンポテト」などお弁当商材2品と「和風からあげ串」、「赤飯おにぎり」、の4品を投入、主力商品の「エビのチリソース煮」を「エビのチリソース」としてリニューアルした。12月4日に創立35周年を迎えた。

40周年迎え国内製造の強み確認

2008年は天洋食品事件の影響を受けて、国内工場生産品を強く打ち出し、泉佐野工場製品の拡販に努めた。さらに2009年には、生産力強化のため、泉佐野工場の市販用向け2ラインをリニューアル。9月1日から市販用「肉だんご」を現在の6個×2パックから4個×3パックに改訂した。

2010年春は家庭用には「かにかま玉子ロール」「北海道ジャーマンポテト」を投入した。業務用は「KSミートボール(ネギ塩)」を発売し、たれ付き肉だんご類のラインナップの充実を図るとともに、初の米飯商品「えび天重」「焼肉重」2品を発売。ご飯付き商材リーズとして定着を図った。2011年、業務用は国内製造を全面に打ち出し、主力のミートボール、豆腐商材に加え野菜を使った和惣菜を強化し、惣菜ルートだけでなくホテルバイキング、老健施設など元氣ルートへの導入を狙った商品施策を実施。秋は市販用に新機軸商品「レンジでプラス」シリーズを導入。容量を1～2人分に設定したレンジで簡単に調理できる副菜メニューとして「かぼちゃのそぼろあん」「肉じゃが」を発売。「えびフリッター & ポテトサラダ」「えびといかの串だんごフライ」2品でアソート型のお弁当商材の強化も図った。

食卓向けのラインナップ強化

2012年春のコンセプトは“簡単便利な冷凍食品を手軽に夕食の食卓に！”。献立サポート商品として〈HOMEDISHシリーズ〉「黒酢入り肉だんご」「エビのチリソース」を再投入した。好評の〈レンジでプラスシリーズ〉にも「鶏肝のしぐれ煮」と「五目ひじき」の2品を投入した。この年発売した「ほうれん草玉子ロール」は人気商品に成長する。また、テレビ朝日「お願ひランキングGOLD」でベスト10入りしたことで「国産肉鶏つくね串(照焼)」「国産肉 肉だんご」「エビのチリソース」の主力3品が人気となり、国内製造メーカーとして知名度アップが図れた。秋は市販用に、HOMEDISHシリーズ「焼き小籠包」「特製甘酢あん酢豚」の2品を追加した。業務用は秋向けの肉団子バージョンとして「KSミートボール(きのこ入りソース)」や和食へのこだわりシリーズ「お豆腐屋さんの卵の花」などを

2007 (H19)	❖11月に組織を改編、業務本部を新設し原材料の購入、商品開発、物流を一元管理し業務の迅速化、強化を図る❖12月4日に創立35周年を迎える
2008 (H20)	❖4月1日、生産本部に品質管理部を新設、営業企画開発部を営業企画部に改称に、開発業務を商品開発部に移管等の組織改編
2009 (H21)	❖泉佐野工場の「肉だんご」ラインの改修を行い7月1日から導入する。同時に同工場の「エビのチリソースライン」を廃止、全ての生産を協力工場に委託、つくねの生産ラインを新設、8月から稼働。この設備更新により同工場はミートボールの専用生産工場となる
2010 (H22)	❖2月17日泉佐野工場が食品安全マネジメントシステム「ISO22000」の認証を取得
2011 (H23)	❖6月6日大阪本社を廃止し東京本社とする。東京支店を廃止し、東京本社内に東京営業部を設置。管理本部を東京本社へ移設など組織を改変。東京支店を築地センタービルに移転した❖6月27日、鴨下昇取締役副社長執行役員が社長に昇任。永田憲一代表取締役社長は取締役会長に
2012 (H24)	❖創立40周年を迎え「ケイエス冷凍食品40周年記念あなたの誕生日をお祝いいたしますキャンペーン」を実施
2013 (H25)	❖九州営業所を九州支店に昇格（4月1日）❖6月28日、久田貴之社長付主席が社長に就任。鴨下昇社長は退任。 ❖「国産肉 肉だんご」「エビのチリソース」「国産鶏 鶏つくね串（照焼）」「チーズちくわ6個入（90g）」を対象に「ご褒美プレゼントキャンペーン」を実施
2014 (H26)	❖4月1日付で事業統括担当役員を設置・物流・調達本部を新設・東日本開発部の機能を西日本開発部に統合し、開発部に改称、東日本開発部を企画開発部に改称した

投入した。

2013年はケイエス冷凍食品は春の市販用新商品3品とリニューアル品7品を発売。業務用は15品の新商品を揃えた。市販用は発売40周年を迎える主力商品「国産肉 肉だんご」をリニューアル。電子レンジでも簡単に調理できる仕様にバージョンアップ。また20周年を迎える「鶏つくね串」、15周年を迎える「エビチリソース」もそれぞれリニューアルし、既存品のブラッシュアップを図った。自然解凍で食べられるお弁当向け商品「おべんとうエビチリ」「なすのグラタン風フライ」「ごま味噌チキン」の3品を春に発売。

「外食にくる東方屋台めぐり」

業務用には外食ルート向けに新シリーズ〈東方屋台めぐり〉4品を投入した。〈東方屋台めぐり〉シリーズはさまざまな食べ物に対しての好奇心が旺盛な20代～40代の女性をターゲットに“カジュアル感”、“オリジナリティ”、“アジアの屋台メニュー”の3つを柱に外食ルート向けに開発された。発売されたのは「エビ conical」「貝柱 conical」「セロリ風味の豚肉ワンタン（コラーゲン入り）」「エスニック蒸し鶏」の4品。さらに、6月に「なが〜いスティックロール（グリーンカレー）」など3品を新たに投入。7月1日から「国産鶏 鶏つくね串（照焼）」の10%増量品を8月までの期間限定で発売した。秋の市販用新商品には、自然解凍も可能な「おべんとうごまだんご」など弁当商品のブラッシュアップを図るとともに、〈東方屋台めぐり〉シリーズに「フォーチュンパオ（えび香菜）」「同（貝柱トムヤムクン）」「レモングラス香る海鮮包み」の3品を投入、業務用の柱商材の一つとして確立させた。

2014年夏に市販用に洋風にアレンジした「ミートボールナポリタンソース」を上市。「天重」「牛カルビ焼肉重」の米飯付きお重商材を復活。また主力の「国産肉 肉だんご」、「国産鶏 鶏つくね串（照焼）」、「チーズちくわ6個入」「ほうれん草玉子ロール」をリニューアル。「エビのチリソース」は発売30周年を迎え、パッケージを刷新させた。業務用は“東方屋台めぐり”シリーズには「イエローカレー conical」など4品とリニューアル品1品を追加した。

「小麦ごはん」メーカーとして迎えた50周年 中国、インドネシアでも積極的に事業展開

1964年（昭和39年）年、東京オリンピック開催の年に創業して50年。ピザ、ナン、フォカッチャ、ピタ、トルティーヤなど、エスニックブレッドを「小麦ごはん」と位置付け、そのリーディングカンパニーとして、さまざまな情報発信を続ける(株)ジェーシー・コムサのデルソーレ事業本部。50周年を機に「デルソーレ」ブランドロゴも刷新し、さらにコムサ事業本部と連動して広くアジア市場にと、事業拡大が続いている。



草創期のブランドのディマジオは
 大リーガー、ジョー・ディマジオが許可



初期のチーズピザ。
 家庭用の冷凍食品として発売



ピザクラスト各種。
 近年はバリッともちもちが人気

東京オリンピック開催で沸き立つ1964年11月、都内でわが国初のピザメーカーが誕生した。創業者は、ペプシコーラの在日ボトラー、日本飲料の社長を務める比嘉悦雄氏（現大河原愛子代表取締役会長の父、故人）。当時の東京で、ピザはまだまだ一般に認知されていない食べ物。しかし、六本木のピザハウス「ニコラス」は、流行に敏感な若者にとっての憧れのスポットだった。比嘉氏は、これから国際化へと歩を進める日本で、ピザは必ず受け入れられるメニューだと確信し、事業を興したのである。

社名は、(株)ジェー・アンド・シー・カンパニー。ジェーはジャパン、シーはカリフォルニアを意味する。アメリカから冷凍ピザクラストを輸入し、国内でトッピングして販売した。使用した「ディマジオ」ブランドは、米国の大リーガー、故ジョー・ディマジオ氏と比嘉氏との交流から生まれたものだ。

冷凍ピザのパイオニア

創業の翌65年5月には、国内自社工場を東京都目黒区の蛇崩坂に開設、クラストの自社生産をスタートする。第1号製品は、7インチと10インチのチーズピザとサラミピザであった。まだ輸入されていないペパロニソーセージの代替に、サラミソーセージを使用。これが日本のピザの原点となった。

販売に力が入ったのは、66年に大河原愛子氏（当時比嘉愛子、専務から78年代表取締役社長、2000年同会長）を常勤の経営トップに迎えてからであった。日本の家庭には、オーブンもオーブントースターも無い時代、大河原氏はフライパンの上にしわくちゃにしたアルミホイルを敷き、ピザをのせてふたをする簡易オーブンのアイデアを考案、それを説明しながら販売に努めた。業務用のルートも自ら飲食店を回り顧客を開拓、ルートセールスで売ることから始めたのである。



トッピングピザ
「デルソーレイレブン」



製法そのままのネーミング
家庭用「手のばしナン」



空洞に具を挟むピタサンドが
FFやカフェで人気



厚手のフォカッチャは
スライスしてサンドイッチに



「プレミアムクラスト」使用
ちょっと贅沢なピザ

アジア全体で成長戦略を描く

代表取締役会長
大河原 愛子



当社は1964年、東京オリンピックの年に創業し50年が経過した。当時の日本は、海外渡航の経験者が少なく、チーズやサラミにもなじみがないという時代であり、ピザという食品を通して、新しい食生活、ライフスタイルを同時に導入したのが当社だったと自負している。ピザが本格的に普及するまでには、長い時間がかかったが、70年代のファミリーレストランへのピザメニュー導入、85年の宅配ピザ業態上陸に当社は関与しており、ピザのマーケットを自ら切り開いてきた。

90年代後半から当社は、ピザを中心に、ナン、ピタ、フォカッチャなど世界の美味しいパンを研究し、製品をバラエティ化させた。近年はカントリービスケット、生パスタなども発売し、小麦粉を原料とする主食でさまざまなメニューを提案する「小麦ごはん」のメーカーとして事業展開をしている。

さて、これからの50年を考えると、確実に人口の減少が予測される中、日本の食品消費は、決して明るいムードとは言えない。成長戦略を描くには、日本の中だけではなく海外にチャンスを見つけることが必要だ。当社では、2010年から海外プロジェクトをスタートし、既に中国、インドネシアでの事業が具体化している。若い世代の人口が多く、GDPが今後伸び続ける国々で当社製品の可能性は高い。中国では北京近郊に工場が稼働、ファストフード向けにパン関連品を供給している。また、インドネシアではコムサ事業部のノウハウと共に、セントラルキッチンを持ってピザ・パスタのカジュアル・イタリアン外食事業を始めた。

R&Dは、生産は、販売・店舗展開はどこが有利かということ、今後は国内だけでなく世界の中で見つけていく時代。当社は、メーカー部門、外食部門という2つの事業部を持つことを生かし、アジア全体での成長路線を描いていきたい。

ピザの歴史はJCの歴史

ピザ製品の第一の需要拡大のチャンスは71年だった。九州で新しいアメリカンタイプのレストランチェーンがスタートすると噂を聞いた大河原氏は現地に行き、ロイヤル創業者、江

❖ 冷食事業の歩み ❖

1964 (S39)	❖(株)ジェー アンド シーカンパニー設立、米国より冷凍ピザを輸入、販売
1965 (S40)	❖東京都目黒区に工場建設、ピザの自社製造を開始(81年11月に閉鎖)
1969 (S44)	❖福岡県粕屋郡古賀町に量産工場(現九州工場)建設。ピザの全国発売開始
1971 (S46)	❖ファミリーレストランにピザ製品の供給開始
1977 (S52)	❖5月、大阪市西区に大阪営業所(86年8月～大阪支店)を開設
1979 (S54)	❖11月、名古屋市に名古屋営業所(現名古屋支店)を開設
1981 (S56)	❖11月、商号を(株)ジェーシー・フーズに変更
1982 (S57)	❖4月、千葉県成田市に東京工場(後の成田工場)建設、ピザ量産体制確立
1985 (S60)	❖9月、ピザ宅配チェーン、ドミノ・ピザに食材供給を開始❖川崎市に三菱商事とのチーズ加工合併会社、(株)ジェー・シー・シーを設立
1986 (S61)	❖アラビックブレッド(後にピタブレッド)輸入販売開始
1987 (S62)	❖4月、大阪支店を福島区に移転、トッピング工場を併設
1989 (H1)	❖8月、千葉県香取郡大栄町に千葉工場を新設
1990 (H2)	❖7月、米国サラ・リー社と冷凍ケーキ総代理店契約(～96)
1991 (H3)	❖11月、関西第2工場、茨木工場を新設
1993 (H5)	❖2月、日本証券業協会に店頭登録銘柄として登録
1994 (H6)	❖9月、静岡県大仁町のピザクラスト工場を旭化成工業より譲り受け、(株)大仁ジェーシー・フーズ設立(～02)
1995 (H7)	❖薄型シンクラスト発売
1996 (H8)	❖2月、市販用チルドピザの東京デリカの全株式を片岡物産より取得
1997 (H9)	❖6月、東京都稲城市に多摩工場を新設、同8月成田工場の全部門、千葉工場のトッピング部門及び子会社東京デリカの生産部門を移転
1998 (H10)	❖多摩工場で自家生産するナン、ピタ本格発売。チーズフライ好評
1999 (H11)	❖ラップスティック、フォカッチャ発売❖デルソーレ・チルドピザ刷新❖関西地区工場を集約、茨木工場へ統括
2000 (H12)	❖6月和田隆介氏社長就任❖チーズスティックフライ発売❖9月本社を移転(現事業本部)❖ジェーシー・フーズネットに社名変更❖カルシウム・鉄強化ナンなど学校給食に

頭匡一氏に面談、ピザのメニューを売り込んだ。ロイヤルホストでのピザは大成功。瞬く間に他のファミリーレストランに伝播し、ハンバーグと並ぶ人気メニューになった。

生産体制も69年に九州工場、82年東京工場(後に成田工場、97年に新設・多摩工場へ機能統合)、89年千葉工場を開設。量産でありながら手作りピザの味わいを生かす生地分割プレス方式は、九州工場、千葉工場に採用され、他社との品質の差別化につながった。

第二のチャンスは、宅配ピザの台頭である。日本初のピザ宅配チェーン「ドミノピザ」を立ち上げたのは、大河原氏の実弟、アーネスト・エム・比嘉氏(ヒガ・インダストリーズ社長、ウェンディーズ・ジャパンCEO、ジェーシー・コムサ取締役)である。姉弟は83年、アメリカで、ドミノピザのオーナー、トム・マナハン氏と日本における事業展開について交渉の席に着いた。そして85年9月に日本1号店をオープン。JCはピザ生地はじめ食材供給を開始した。

まさに、「JCの歴史はピザの歴史」。ピザのパイオニアとして、自ら需要を創造する取り組みを続け、マーケットの成長と共に企業も成長した。その成長路線は、93年2月の株式店頭公開(現JASDAQ上場)に結びつく。ピザ専門メーカーとして初の上場であり、また、女性経営者として史上2人目の上場として注目を集めた。

❖ チルドピザの市場も創造

70年代以降、業務用需要が事業の大半を占めるようになった同社だが、量産工場建設を機に83年からチルドピザの受託生産を開始している。冷凍ピザは既に70年代から数社が参入しマーケットを形成していたが、大河原氏はチルドマーケットの可能性も確信、チルド流通に強みのあるハムソーメーカーに提案したのである。自社販路でも、96年にはチルドピザの〈デルソーレ〉ブランドを有する東京デリカを傘下に加え、家庭用事業のベースとした。チルドピザ製品は、当時ピザトーストが人気を得ていたように、朝食やスナック需要が主体で、当時の同社売れ筋もおやつ感覚の「ミニピザ」などであった。しかし同社では、それらに加え、「ピッツァマルゲリータ」といった、『食事』として食べられる商品開発にも力を注いでいった。

❖ エスニックブレッドで快進撃

97年に新設した多摩工場により、98年から自社生産に切り切り替えることとなったナン、ピタ類、また、99年に開発したフォカッチャの3品は、発売以来人気アイテムとして急速に

2001 (H13)	❖湯捏ね仕込みクラスト、低温熟成クラスト、イタリアンソフトクラストスペシャル発売❖石鍋裕シェフ監修カラー（レトルト）とナン発売
2002 (H14)	❖チルド超うす角型ピザ発売❖東京デリカ吸収、大仁工場閉鎖、千葉工場集約
2003 (H15)	❖4種のチーズピザ発売❖コムサネットと合併、ジェーシー・コムサに社名変更❖多摩ジェーシー・フーズを吸収
2004 (H16)	❖業務用クラスト類強化、パリッともちもちクラスト、9インチ半生超薄クラスト、舟形ナン、ジャパティなど❖ジャスタック証券取引所に上場❖7月、管理本部、およびジェーシー事業本部の本部・東日本営業グループ・多摩工場においてISO9001：2000の認証取得
2005 (H17)	❖多摩工場にエスニックブレッド新ラインを増設❖デルソーレロゴ新
2006 (H18)	❖社会貢献を理念にもつ「ほのぼの運動」を実行する為、株式会社ほのぼの運動を設立❖イタリアンレストランチェーン(株)ポポラレと資本提携❖7月、千葉工場がISO9001：2000認証取得
2007 (H19)	❖春夏商品、男のピザシリーズがヒット❖7月、大阪支店、名古屋支店、茨木工場でISO9001：2000認証取得
2008 (H20)	❖農水省主催【第16回優良フードサービス事業者等表彰】国産食材安定調達部門で農林水産大臣賞❖7月、九州工場においてISO9001：2000認証取得❖全ての工場をISO9001：2008認証に更新
2009 (H21)	❖「小麦ごはん」コンセプト展開スタート
2010 (H22)	❖海外プロジェクトを中国よりスタート❖イタリアンピッツァ発売❖手巻きピザ発売
2011 (H23)	❖ちょっと贅沢なピザ発売❖7月、東日本大震災被災地でカレー炊き出しと連携しナン、ビタの支援物資❖下段商品ファミリーピザ発売❖デルソーレイレブン発売
2012 (H24)	❖相模原工場開設❖新デルソーレロゴマーク発表❖ピザフリッター発売
2013 (H25)	❖カントリービスケット発売❖50周年記念開発、プレミアムクラスト❖「小麦ごはん」応援団長に森三中・村上知子さん❖チームデルソーレ発足❖9月、デルソーレ「小麦ごはん」発表会、新パッケージに全面リニューアル❖棒のピザ発売
2014 (H26)	❖ミルクinフォカッチャ発売❖インドネシア外食事業スタート

需要を拡大、エスニックブレッドのカテゴリーとして、ピザと並ぶ柱商材に育っていった。以降エスニックブレッドの快進撃が続く。特にナンに関しては、外食市場に加え学校給食や家庭用市場開拓に一役買った。同社のナンは生地を一枚一枚手で伸ばして焼き上げており、それが専門店にも劣らない独特の引きとモチモチ食感の美味しさ、手づくり感ある形状という商品価値になっている。06年から名称も「手のばしナン」としている。

「小麦ごはん」を提案

03年10月、外食事業のコムサネットと合併し、社名も現在のジェーシー・コムサとなって、メーカー機能から消費者に近い外食産業までを抱える食品事業会社として新たなスタートを切る。ナポリピッツァがにわかに関心されてきた時期が重なり、同社開発商品も「イタリアンソフトクラスト」、フチ付の「パリッともちもちクラスト」など専門力を発揮した商品が相次いだ。一方で、和田隆介社長による改革が進められ、メーカー部門では、「ブランド・リポジショニング」の考えに基づき準備が進められた。そして2009年に掲げられた新コンセプトは「小麦ごはん」。お米とおなじように、どんなおかずにも合い、飽きがこないエスニックブレッドを表現する言葉である。同社では、つつむ・はさむ・まく・のせる・つける・ぬる、などメニュー提案を積極化、小麦ごはんの楽しい世界観を形成しつつある。

同コンセプトに基づき、50周年に向けては12年に「デルソーレブランド」を刷新。小麦ごはんプロジェクトでは、13年に、社員によるアンバサダー活動「チームデルソーレ」を立ち上げ、小麦料理が得意な芸人、森三中の村上和子さんを応援団長に迎えるなど活発化した。また、50年の技術を結集したフラッグシップ商品、本格ナポリ風の「プレミアムクラスト」を開発した。

2010年、海外プロジェクト躍進

さて、近年の大きなトピックは、2010年に中国からスタートした海外事業だろう。まず、中国の外食市場に向けて、同社得意製品の提案から入り2013年には、米国OSIグループ傘下のOSI Chinaとの合弁企業Langfang OSJ社が立ち上がり、現地ファストフード向けの製品で成果を挙げている。また、一部製品の日本向け出荷も実現している。

さらに2014年には、インドネシアでの外食事業がスタート。現地の大手食品企業インドフード社をパートナーに、ピザ、パン、スパゲティを提供するカジュアルイタリアン業態の展開に入っている。メーカー事業、外食事業という両輪のシナジー展開が、世界の市場でも花開いたと言える。



シュガーレディグループ

・本社住所 〒144-0043 東京都大田区羽田 4-3-1
・資本金 1億4,000万円（グループ全体） ・設立 1970年6月 ・社長 佐藤 健

安心・美味しさの「その先」へ 「健康」の要素をプラスした食を宅配する企業

シュガーレディグループは、1970年の創業以来、美味しさ、安全・安心へのこだわりを追求した商品を開発し、販売員であるシュガーレディが直接消費者に説明して届けるという、独自の冷凍食品宅配システムで業容を拡大してきた。1996年には、食品製造時に化学的合成添加物を使用しないという「安全宅配宣言」を行い、『世界で一番美味しく安全な食品』と訴えられる事業に進化させた。さらに、佐藤健社長は2011年から3カ年にわたる基礎改革を遂行、2014年4月から、『安心・おいしさの「その先」へ』と新理念を掲げ、新たな事業展開に入った。「その先」にあるものとは、すなわち「健康」である。



オリジナル商品の第1号は
「冷凍生ローヤルゼリー」

「冷凍技術の素晴らしさ生かし、厳選した食品を食卓に届けたい」

創業者、佐藤啓次郎氏（1938～2007）の思いを形にした冷凍食品宅配、シュガーレディグループの歴史は、1970年6月4日、東京・三軒茶屋の地で始まった。

佐藤氏は当時31歳。出版業界から転じての起業だった。きっかけは、氏が小岩井農場に慶応大アメリカンフットボール部時代にお世話になった監督、高島孝之氏（後の同農場社長）を訪ねた時の話。ホルスタイン牛精子を冷凍保存し、解凍後70%が受精するという事実に驚いた氏は、冷凍食品売場へ行ってみる。しかし、そこには冷凍技術を生かした夢の食品は無かった。そこで、高品質がそのままの優れた冷凍食品を届ける事業に、自ら乗り出すことを決意したのである。



ウエルカムパーティセット

厳選冷凍食品を説明して販売する

取扱商品の第1号は、アイスクリーム、えびピラフ、うなぎ、チャーシューメン、紅鮭、鶏の正肉、クリームコロッケ、きぬさや、グリーンピース、枝豆など30品目。いずれも、ホテル・レストランで使用されている食材の中から厳選した「高級」食材であった。試食説明会を開き、フリーザーを販売、フリーザーを購入した客先に巡回車が回って冷凍食品を販売するというシステムで当初はスタートした。翌年には湘南・葉山に移転し、シュガーパーティと呼ぶホームパーティスタイルの無料試食説明会を開く女性7人が活躍し、シュガーレディの原型が誕生する。以来、マネージャーをリーダーに地域の主婦が販売員シュガーレディとなってチームを作り、パーティを開いて「新鮮でおいしい冷凍食品を説明して販売する」というシュガーレディシステムの快進撃が始まった。



安全追求のシュガーミート
(写真は2014年開発のシュガーレディ和牛)



アンチエイジングの考えに基づき開発した「楽膳」



盛付済おせち「宝重」



シュガーレディプレミアム「日本のマエストロが作った長期熟成ハム・ベーコンセット」



オーガニック生乳100%ヨーグルト

シュガーレディにしかできないものを

代表取締役社長
佐藤 健



1970年の創業から45年目の2014年、シュガーレディグループは、新コーポレートスローガン『安全・美味しさの「その先」へ』を掲げ、コーポレートブランドシンボルも一新、新しい目標に向かって歩み始めた。新たな目標とは、お客様の健康のために商品をつくり、お届けすることである。

シュガーレディは創業以来、美味しさと安全性、更に素材にも、妥協の無いこだわりを追求してきた。それは、1996年に行った『安全宅配宣言』により具体化され、「どこよりも安全で、そのうえ美味しいと言い切れる食品を扱っているのはシュガーレディだけ」と自負できるほど、商品開発に力を注いできた。しかし、一方で、40年を経た組織は、基礎改革が求められる時期にきていた。

私は社長に就任して以降、2011年度からの3年間、シュガーレディシステムの進化を目指した基礎改革を進めた。商品政策を変更。これに伴い販売員の積極的な販売参画を促した。結果、登録1万5,000人の規模からシュガーレディ1万人強、マネージャー約1,000人の約1万2,000人に絞り込まれた。一方、社員採用も販社単位から本社一括に切り替えて、3カ月の研修プログラムなど人材育成に注力。優秀営業社員制度など各自のスキルアップに資する体制も整えてきた。

その成果は2013年度、各拠点で確実に表れ、2014年度からの新スタートに結びついている。

2014年度も、アンチエイジングの考えに基づいた「楽膳」、シュガーレディ和牛、オーガニック生乳原料のヨーグルト等次々投入する。離乳食への対応も進める。シュガーレディにしかできないものを増やし、日本で、さらに世界で、人々の健康に貢献していくオンリーワン企業として、新たな発展を目指していく。

オリジナル商品第1号は冷凍生ローヤルゼリー

シュガーレディが開発したオリジナルブランド商品第1号は、冷凍の特徴を生かした健康食品、74年発売の冷凍生ローヤルゼリーである。発売40周年を経た現在も、台湾の養蜂農家(48

❖ 冷食事業の歩み ❖

1970 (S45)	❖ 6月に東京都世田谷区三軒茶屋で創業（当時の社名は「明治冷凍食品販売(株)」）。30品目発売、フリーザーの販売開始
1971 (S46)	❖ 葉山に移転、7名のシュガーレディがホームパーティによる販売を開始
1972 (S47)	電子レンジ発売
1974 (S49)	❖ シュガーレディ横浜を設立。オリジナル商品第1号ローヤルゼリー
1975 (S50)	❖ 冷食オリジナル商品第1号、むき紋甲いか、すし種発売、いんげんなど発売、ホットプレート発売
1977 (S52)	❖ シュガーレディ東京を設立❖ 英国ライオンズメイド社と提携、無添加アイスクリーム・シャーベット発売
1979 (S54)	❖ シュガーレディ埼玉を設立❖ 9月(株)シュガーレディ（現シュガーレディ(株)）設立
1980 (S55)	❖ 日本初生菌状態のフローズンヨーグルトを発売し大ヒット
1981 (S56)	❖ シュガーレディ千葉を設立❖ 季節商品「ねり梅（かつお風味）」発売
1982 (S57)	❖ むさし野とうふ発売
1983 (S58)	❖ シュガーレディ多摩設立❖ 冷凍食品宅配安全協会設立❖ シュガーレディ静岡を設立
1984 (S59)	❖ シュガーレディ茨城を設立❖ シュガーマイト創刊
1985 (S60)	❖ バーレーグリーン発表❖ シュガーレディアーバンを設立
1986 (S61)	❖ ユニセフへ井戸掘基金を寄贈❖ マダム石島シュガーレディを設立
1987 (S62)	❖ CI導入
1988 (S63)	❖ TVCM第1弾（4～9月）第2弾（11月）オンエア
1989 (H1)	❖ TVCMに吉行和子、逸見政孝出演❖ ミートプロジェクト発足
1991 (H3)	❖ シュガーレディユニセフ基金スタート
1992 (H4)	❖ シュガーレディ関西を設立❖ シュガーポーク発売、大ヒット
1994 (H6)	❖ シュガーチキン発売❖ 無添加基礎化粧品ピュアレディ発売
1996 (H8)	❖ 厚木物流センター完成❖ 「安全宅配宣言」発表。「地球とリボン」シンボルマーク制定。全商品から合成添加物を排除❖ シュガーレディ東海を設立
1997 (H9)	❖ シュガービーフ発売❖ シュガーポークTVCM

軒）が高品質を維持できる「冷凍の生」にこだわって生産を続けている、ロングランのヒット商品である。後述する、人々の健康に役立つ食品を、という2014年度から新方針も、既に原点は40年前のローヤルゼリーの開発にあったのである。

75年には「むき紋甲」「すし種えび」「いんげん」といった冷凍食品開発商品第1号を発売している。続いて77年には英国ライオンズメイド社との提携により無添加のアイスクリームとシャーベットを発売、話題商品となる。

❖ シュガーマイト開発～「宅配安全宣言」

他には無い素晴らしいオリジナル商品がある、という高級冷凍食品宅配・シュガーレディに対する評価は、食にこだわりのある顧客層を広げていくことにつながった。当然、販売員シュガーレディの間には、食に関する話題が広がる。そんな中、合成添加物や動物医薬品を心配する声があがってきた。主婦であるシュガーレディは商品の販売員であると共に、自ら商品を家庭で使用する顧客でもある。シュガーレディが欲する商品を揃えることは、まさにマーケットインの商品開発となる。

そして92年6月、「シュガーポーク」が誕生する。治療用化学薬品・抗生物質不使用のSPF豚をベースに、非遺伝子組換飼料で育てたシュガーポークは大ヒットとなる。94年にシュガーチキン、97年にシュガービーフ、豚肉以外のシュガーマイトの開発も進み、高い反響を得て、「安全」に対するニーズの確信につながっていく。これに並行して96年には、合成添加物を一切使用しない、天然添加物も厳選するという「安全宅配宣言」を行った。さらに、98年からは遺伝子組換え食品の使用を停止、パッケージも環境ホルモンを溶出しない素材にすべて切り替え、素材はオーガニック原料を極力使用していく方針を表明した。

❖ 時代の一步先を捉えた提案

2000年以降、大規模食中毒事件、国内BSE発生、そして牛肉の偽装と相次いだ、食の安全・安心を揺るがす事件を背景に、「安全」を標榜するシュガーレディに対して社会の注目が集まった。特に安全を追求し、トレーサビリティも徹底したミート類の需要は大きく伸びた。主婦の声を捉え、一步先の開発を進めてきたことに関して、「シュガーレディだからこそ」できたことだという自負が、グループ内に醸成されていった時期である。01年にはオリジナル天然調味料を開発、各種調理冷凍食品にも同調味料を使用するなど、さらに安全・安心を極めていった。02年発売の「ピュアレディ 飲むコラーゲン」は、安心原料

1998 (H10)	❖シュガーレディ茨城、同多摩、同城東と相次いで開設
1999 (H11)	❖シュガーレディ城南、同京阪を開設 ❖「シュガーレディの卵」発売
2000 (H12)	❖設立30周年❖前年の国内BSE発生でシュガーミートの注目度高まる
2001 (H13)	❖シュガーレディ浜松、シュガーレディ福岡を設立❖10月、月間カタログ「美味安心倶楽部」創刊❖オリジナル天然調味料開発❖「シュガーレディの牛乳」発売
2002 (H14)	❖「ピュアレディ 飲むコラーゲン」発売、大ヒットに
2004 (H16)	❖番組提供TVCMでプロモーション❖冷凍生ローヤルゼリーゴールド発売
2005 (H17)	❖「健康惣菜詰合せ」発売❖SL食育プログラム発足、12月阪神物流センター完成
2006 (H18)	❖シュガーレディ広島を設立❖TVCM中村俊輔、稲本潤一を起用
2007 (H19)	❖「ベスト オブ ベスト キャンペーン」第一弾を調味料で展開❖TVCM 薬丸裕英を起用❖ラジオ番組提供 文化放送「太田裕美の美味しい噂」❖大野悦史社長、佐藤健副社長就任。佐藤啓次郎社長は会長に
2008 (H20)	❖「ベスト オブ ベスト キャンペーン」第二弾を冷凍野菜で展開❖佐藤啓次郎会長逝去
2009 (H21)	❖4月ユニセフ基金ブータン支援開始❖シュガーレディ岡山、同群馬設立❖「ベスト オブ ベスト キャンペーン」第三弾をソースで展開❖7月TBS「心のワンディッシュ」提供❖社仲三減茶発売
2010 (H22)	❖イタリアンフェア開催❖飲むコラーゲンスーパー発売❖6月佐藤健社長就任 大野悦史社長は会長に❖10月本社を品川から羽田へ移転
2011 (H23)	❖4月シュガーレディ栃木開設❖佐藤社長の基礎改革開始（プレミアム、セレクトなど新商品政策開始）❖4月新入社員集中研修制度スタート❖5月東日本大震災緊急募金として1億円を寄贈❖6月クラブマイスター制度導入❖ローヤルゼリースーパーゴールド発売❖朝日新聞全国版にてシュガーミートのカラー全面広告を展開
2012 (H24)	❖3月メルマガ会員登録SLクラブスタート❖3月MG社員登用制度スタート❖3月ブラセンティアシリーズ新発売❖あか牛発売❖4月朝日新聞出稿「お試しセレクション」❖10月朝日新聞出稿「おせち」大好評

シュガーポークから抽出したコラーゲンを使って開発し大ヒット商品となった。健康への関心の高まりに対応した商品提案が奏功したエポック商品である。食の安全について、また、健康増進に対して消費者の関心が高まる中、『世界で一番美味しく安全』なシュガーレディ商品の価値が高く評価されるようになっていった。海外のチームで活躍する日本人サッカー選手が、シュガーレディ商品を日本から取り寄せているという話題も注目を集め、06年の中村俊輔・稲本潤一起用のTVCM放映も大反響を得た。

世代交代、改革、新商品政策へ

佐藤啓次郎氏の創業精神は、07年の世代交代、大野悦史社長、佐藤健副社長の新トップ体制に受け継がれ、「全国制覇」をテーマに掲げた事業展開、地域拡大に拍車がかかった。さらに、2010年の佐藤健社長就任に伴い、シュガーレディグループは、また新たな時代を迎える。

佐藤社長は、シュガーレディシステムを時代に即したものに進化させるべく、11年度からの3カ年計画による「基礎改革」を経て、14年、創業45年目にして、新たなスタートを切ったのである。

40年の歴史あるシステムを変革していくことは、容易な道のりではなかった。しかし、佐藤社長には、創業当時からの人と人との絆、ふれあいから、良い食品を勧め、普及していくという独自の強みを残しながら、時代にマッチした宅配業へと進化していく道筋が見えていた。まずは、商品開発の視点を変え、毎月の新商品投入を絞り込み、提案を強化した。リーズナブルな価格帯の目玉商品「シュガーセレクト」は、販売員の参加率アップを奨励、改革遂行で7割以上の参加という成果を得て、毎回の人気アイテムとなった。通常の開発商品も、「新定番ライン」として月1品に絞った。一方、高付加価値型商品の開発提案にも注力した。例えばシュガーポークを原料に、その持ち味を生かした「日本のマエストロが作った長期熟成生ハム・ベーコンセット」など。どこにも売っていないシュガーレディだけの限定数販売商品「シュガーレディプレミアム」は、毎回早期完売という人気である。

販売体制は、主婦の副業から脱したプロフェッショナルな販売員へと、これも基礎改革の中で進化を図った。積極的な提案販売を促す一方で、販売をバックアップする施策も進めてきた。新聞広告等宣伝活動、インターネットと連動した施策、新ポイント制度などである。さらに、14年度は、シュガーレディがいつでも販促の場に使用できる、アンテナショップの機能を持つ

2013 (H25)	❖BGフリーズドライ発売❖新プロジェクトチーム制度導入❖12月初のレトルト商品セレクト「具ごろごろカレー」大ヒット
2014 (H26)	❖新BI導入 安心・美味しさの「その先へ」❖楽膳発売❖シュガーレディ和牛発売❖100歳まで元気にプロジェクト❖離乳食セット発売❖オーガニック生乳原料 シュガーレディのヨーグルト発売❖4月ユニセフ基金マダガスカル支援開始



シュガーレディの安心素材で離乳食を提案



初のレトルト商品、ビーフカレーで10万食超え。「シュガーセレクト」の販売記録を作った

たパーティハウス（仮称）の開設をすべく準備に入っている。

基礎改革を経て14年4月、シュガーレディは、コーポレートブランドシンボルも新たに、新コーポレートスローガン『安心・美味しさの「その先」へ』を掲げての新スタートを切った。「その先」、すなわち、何歳になっても元気で健康な毎日を送ることができる食生活、という時代の要請に応じていく新たな目標である。

100歳まで元気に！プロジェクト始動

新コーポレートスローガンの下に、取り組みを開始したのは、「シュガーレディ 100歳まで元気に！プロジェクト」である。アンチエイジング医学界の第一人者で、慶応義塾大学医学部教授の坪田一男先生が代表を務める、同大SFC研究所ヘルスサイエンスラボと提携したプロジェクトであり、アンチエイジングの考えに基づいた食生活（キーワードは、腹八分目、抗酸化、低GI）を広めると共に、同先生のアドバイスを受けて開発した商品「楽膳（RAKUZEN）」セットを新発売した。また、毎月の冊子「美味安心倶楽部」では、坪田先生のアンチエイジング紙上セミナーを連載している。

「楽膳」は、栄養バランスに配慮した1食350kcal、塩分3g以下に仕上げたおかずを、5食セットにした商品。袋ごとお湯で温めるか、電子レンジで簡単に調理できることも特長となっている。

併せて、シュガーレディのオリジナル商品第1号商品であり、いわばアンチエイジング商品第1号でもある「冷凍生ローヤルゼリー」も14年は販売提案強化を進めている。

その他新商品も大型商品を投入した。オーガニック認定生乳と乳酸菌だけを使用して作る「シュガーレディのヨーグルト」、シュガーレディの安全な素材で作る離乳食の提案、また、シュガーミートでは、北海道十勝で育ったシュガーレディ和牛（黒毛和牛×日本短角牛）も限定投入する。

唯一無二の組織、販売力を生かす

「30歳代から80歳代までの主婦1万2,000名の組織にしかできないことを」（佐藤社長）との言葉通り、健康長寿という、いわば国全体が抱えるテーマの解決方法を人と人との絆を通じて伝え、安心安全な冷凍食品を提案するというシステムは、シュガーレディならではの仕事になっていこう。唯一無二の販売組織の新提案に、今後も目が離せない。



大 冷

・本社住所 〒104-0052 東京都中央区月島 2-3-1 ・資本金 13億2,707万5,000円
・設立 昭和47年6月(創業昭和46年8月) ・社長 齋藤 修

骨なし魚のパイオニアとして独自の展開 安全、安心、美味しい商品で『大冷ブランド』確立へ

「骨なし魚」を発売以降、骨なし魚のパイオニア企業として豊富な商品、新規開発など常に付加価値の高い商品を提供している(株)大冷。09年には「楽しくクックシリーズ」を発売し成長が加速。更に楽しく調味シリーズ、旨味シリーズ、畜肉加工の匠味シリーズと新シリーズを投入し柱商材を構築。生産面でもパートナー工場と協力体制を強化。安全で安心、おいしい商品づくりを目指し、信頼度の高い『大冷ブランド』の確立を目指していく。



楽しくクック 骨なしさば



楽しくクック 骨なしさんま



楽しく調味 骨なし秋さけ(生)塩焼き

大冷の創業は1971年8月、故安楽修氏が東京板橋区の自宅の一室に机と電話を据え、たった一人で商売を始めたことにさかのぼる。安楽氏は宝幸水産(現宝幸)で営業畑を歩き、冷凍魚販売の経験を生かしての独立だった。スタート時の商品は、塩鱒、オヒョウ、銀ダラなど2~3品目。翌72年6月、金融機関に勤務していた実弟・雄郎氏と共に、株式会社大冷を設立。資本金200万円で本社を東京中央区勝どきに置いた。初年度の売上高は3億5,000万円。協力工場も拡大し、73年には商品も100品目ほどになり、種類も切身、フライ、凍菜と充実。1985年までに仙台、大阪、名古屋、福岡、鹿児島、広島、札幌に営業所を開設して全国販売体制を構築した。売上高は倍々ゲームで拡大。1999年11月には、主力協力工場60社を会員とする「大冷会」の設立総会を開催した。99年には300億円。仕入れ企業500社、取引先2,100社、取り扱いアイテム1,500商品を超える規模まで拡大。『冷食に大冷あり』と言われるほど存在感を発揮した。その間、本業以外の海外関連事業、惣菜・弁当・外食など新規事業も積極的に行った。

しかし、本業以外の積極投資が失敗。44億7,800万円の不良債権が発生。最終的な債務超過は20億9,000万円となった。2001年3月28日、不良債権処理に伴う再建計画を発表。債務超過処理のため2社の大株主などが出資を行った。

「骨なし魚」発売、再生の柱商材に

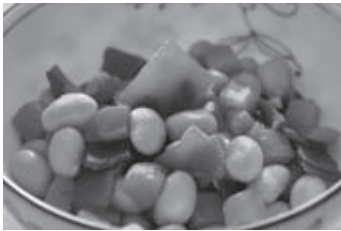
98年、同社の経営危機に前後して、今後の同社の屋台骨を支える骨なし魚シリーズが登場する。98年秋に骨なしの太刀魚切身が大手医療給食に採用され、翌年から月1トンのオーダーと本格的に事業化。地区販売で地道な販促活動を行い、生産体制が整ったことから2000年11月には全国発売に踏み切っ



楽らく旨味 鯛生つまれ



楽らく匠味 チキンチーズ挟みカツ



健康野菜 大豆と昆布のうまみ



花咲えび天ぷら



苺のムース

た。この頃から、「骨なし魚」の新カテゴリーが誕生し、同業他社からも多くの商品が発表された。また、多くのマスコミに取り上げられブームとなった。以降、同社は、骨なし魚のパイオニアとして、商品面では「とろシリーズ」や「ふっくらシリーズ」、和の深味をテーマにした「深味漬（本漬け魚）シリーズ」など順次新シリーズを投入。品質面でもX線残骨検出機早期導入やトレーサビリティを確立するなど、業界に先駆けた取組みを行い確固たる地位を確立した。

債務超過解消で「新生大冷」スタート

骨なし魚が年2ケタ増の伸長率で売上を拡大してきたことで業績も急激に回復。05年7月末で債務超過を解消し、当初7年計画だった再建計画を3年前倒して終了するという離れ技を演じた。06年度には累損を解消。06年7月に「創立35周年の会」を開き、内外に新生大冷をアピールした。

骨なし魚の新機軸「楽らくクックシリーズ」投入

09年1月、骨なし魚の新ジャンルとして解凍しないですぐ調理できる「楽らくクックシリーズ」（秋さけ、まだら、寒さばなど8魚種）を発売した。特長は、調理時間の大幅短縮と食味・食感・風味の向上、アク（カード）の減少、ロス率の減少などを可能としたこと。製法と製品特許を取得した。1月に8魚種でスタート、4月に2魚種を追加し10魚種に拡大。販売も急速に拡大している。09年7月には、同社初となるプライベート商品展示会「DAIREI FOO DREAM2009」を「調理革命 楽らくクックシリーズ」をテーマに東京・台場のホテル日航東京で開催した。楽らくクックシリーズが爆発的なヒット商品となり業容拡大に大きく貢献した。以降、プライベート展示会は2年おきに開催されるようになり、また新アイテム発表の場となった。10年には低価格志向ニーズに対応するため「白身フライ」「アジフライ」など定番水産フライ品を中心に価格訴求の〈サンキュー〉シリーズを発売。外食、弁当・産業給食・惣業業界などに提案した。

楽らく匠味、調味、旨味シリーズ登場

11年7月に創業40周年を記念して行われた第2回プライベート商品展示会で新シリーズ「楽らく匠味シリーズ」、「楽らく調味シリーズ」、「楽らく旨味シリーズ」を発表した。〈楽らく匠味〉は、解凍せずに美味しく調理ができるよう特殊加工した冷凍肉。肉の臭みを抑え、ジューシーな肉本来の旨味を引き出したことが特長。第1弾として「楽らく匠味豚ローススライス」

❖ 冷食事業の歩み ❖

1971 (S46)	❖東京板橋区において業務用冷凍食品の製造・販売を開始
1972 (S47)	❖株式会社大冷設立、資本金200万円、本社所在地を東京都中央区勝どきに置く
1975 (S50)	❖仙台営業所、大阪営業所を開設❖本社を東京都中央区豊海町5番9号に移転
1983 (S58)	❖売上高100億円達成
1985 (S60)	❖札幌営業所を開設。全国販売体制整う
1986 (S61)	❖創立15周年を記念し、CI導入
1988 (S63)	❖本社所在地を東京都中央区豊海町4番18号に移転
1989 (H元)	❖売上高200億円達成
1991 (H3)	❖千葉県館山工場新工場稼働
1995 (H7)	❖売上高300億円達成❖自社社屋竣工 本社を東京都中央区月島に
1996 (H8)	❖青森県八戸工場開設
1998 (H7)	❖骨なし魚「太刀魚」が医療給食に採用される
1999 (H11)	❖全国工場「大冷会」発足❖骨なし魚を本格的に発売。骨なし魚ブームに
2001 (H13)	❖不良債権処理に伴う再建計画を発表
2005 (H17)	❖骨なし魚販売47億円で国内シェアナンバーワンに
2006 (H18)	❖債務超過を解消、累損を一層。新生大冷としてスタート。資本金12億円に増資❖大冷フーズ株設立
2007 (H19)	❖介護食「やわらか豆乳入つみれ」などUDFを発表
2009 (H21)	❖第1回プライベート展示会開催❖大冷フーズ精算（八戸工場は売却、館山工場はパートナーに製造委託し、委託加工方式に）❖骨なし魚「楽らくクックシリーズ」発売
2010 (H22)	❖楽らくクックシリーズ製法特許取得 ❖価格訴求の〈サンキュー〉シリーズ
2011 (H23)	❖第2回プライベート展示会を東京、大阪で開催❖楽らく匠味、調味、旨味シリーズ発売
2012 (H24)	❖企画開発メーカーとしてISO22000:2005を認証取得❖資本金13億2,707万5,000円に増資
2013 (H25)	❖第3回プライベート展示会を東京で開催❖鹿児島営業所は福岡支店、高松営業所は大阪支店に統合
2014 (H26)	❖デザートなど新商品を発売

や「パック入豚角煮」などを提案した。〈楽らく旨味〉は、高齢者でも安心して食べられる生つみれで、「あじ生つみれ」と「鯛生つみれ」の2品を提案。〈楽らく調味〉は、手作りのような骨なし魚の煮付けが簡単に作れるボイリングタイプの商品。「骨なしさんま（生）煮付」、「同日本さば（生）煮付」などを提案した。これにより楽らくシリーズは、骨なし魚の「楽らくクック」に加え、「楽らく匠味シリーズ」、「楽らく調味シリーズ」、「楽らく旨味シリーズ」の4シリーズが出揃い、同社の業容拡大に寄与していくことになる。

12年1月新商品で〈和惣菜〉シリーズ「菜の花炒り卵和え」など投入、外食向けに販売を強化した。12年4月、新中計（2012～2014）をスタート。「楽らくシリーズ」のブランド力を強化し、発展進化させ差別化を図る。定量目標では、最終年度は売上高270億円、経常利益4%以上を目指すもの。特に骨なし魚事業とミート事業をコア事業として確立すること、安心安全な商品の供給と開発、CSR活動による業務改革などに取組んでいる。また商品開発についても「特命商品開発プロジェクトチーム」を結成。業界の常識を破る商品開発を目指している。

2013年7月、第3回商品展示商談会を開催。「喜ばれるメニュー作りの懸け橋」をテーマに掲げ、会場では「楽らくクックの深化商品」「油で揚げないスチームコンベクションでの調理シリーズ」、「健康野菜シリーズ」、「新しい形の開発商品」の4つのテーマコーナーに加え、昭和女子大とのコラボで「病院給食メニュー」などを提案した。〈楽らくクック〉では、「楽らく骨なしキャットフィッシュフライ」などフライ加工品や「楽らく骨なしさば塩焼」の自然解凍品などを新たに提案。〈楽らく匠味〉では「チキン梅じそ挟みカツ」など、スチコン調理対応品では、「スチコンローストンカツ」などを提案した。

展示会では、〈健康野菜シリーズ〉も紹介。ヤマサ醤油の減塩醤油を使用した健康惣菜シリーズ3品と野菜を刻みIQF凍結した「にんじん」などを提案した。

❖ ムースなど発売、デザートを拡充

14年2月には、〈楽らくクック〉では、「骨なしメヌケ（赤魚）」や「骨なしスチコンキャットフィッシュフライ」を提案、〈楽らく調味シリーズ〉では「楽らく調味骨なし秋さけ（生）塩焼」、〈匠味シリーズ〉では「楽らく匠味チキンきのこソース挟みカツ」。また、新カテゴリーとして、「バニラムース」などムース4種や「チュロリス」などデザートアイテムも拡充した。今後も同社ならではの価値ある商品提案を行なっていく。



テーブルマーク

・本社住所 〒104-0045 東京都中央区築地 6-4-10 ・資本金 225億円
・設立 平成25年9月17日 ・社長 日野三代春

ステーブル育成と強化 最高水準の品質管理で 「一番大切な人に食べてもらいたい」

「一番大切な人に食べてもらいたい」という想いを企業コンセプトにするテーブルマーク(株)。2000年に加ト吉と日本たばこ産業(JT)加工食品分野が業務提携し、一連の事業統合を完了させ、新たな成長基盤を確立してきた。そして、2010年1月1日、社名を「テーブルマーク(株)」に変更、事業の機動性を高め、事業に専念する経営戦略を具体化している。業容の課題は、ステーブル(主食)領域の育成と強化。冷凍麺、冷凍米飯、焼成冷凍パンを主軸にした事業展開力に群を抜くものがある。「おいしい」「うまい」とされる商品をつくり、「喜んでもらえる商品」を提供する。加工食品事業の持続的利益成長を目指す経営戦略が着実に進化している。



レンジ調理の提案を行う
「さぬぎうどん 5食」



<綾・熟成法>を採用した
「丹念仕込み本場さぬぎうどん 3食」



具付冷凍麺マーケットを活性化する
「讃岐麺一番 肉うどん」

《加ト吉》

加ト吉は1960年、本社工場(現港工場)に凍結能力2t、保管能力30tの設備を据えて赤えびを使ったシュリンプ加工を始めた。それまでは瀬戸内の原料を使って輸出用にえびのシュリンプ加工をしていたが、漁獲量の減少で輸入原料に切替えて展開した。一方で、赤えびを使えば「安くて美味しい」えびフライができることに着目、シュリンプ加工の傍ら揚げ売り用にえびフライに加工して地元の食堂や海産物ルートに流す。好調な売れ行きを示したが、暖かい時期や梅雨時はカビが発生しやすいことで休まざるを得ない。当時のフライは、調理してすぐ食べるのが常識であった。そこで、「フライする直前の状態にして凍結したら」とのヒントを得て、冷凍加工することにした。これが売れた。主力の海産物より冷食の売上ウエイトが高くなっていく。1964年9月、社名を加ト吉水産から加ト吉に変更し、冷食を事業の柱に据え、コック印ブランドで本格販売に踏み切った。

創業商品は「えびフライ」

1968年には灘神戸生協(現コープこうべ)、ダイエーに家庭用商品を納入する。家庭用冷食は関西地区で全国に先駆けて形成されたが、加ト吉はいち早くその一端を担ったのである。その頃、売場で話題となっていたのが、えびフライの衣の固さであった。加ト吉は製粉メーカーと共同でソフトな食感が出るフライ用の生パン粉を開発、1969年から「ソフトえびフライ」として東京地区で販売をスタートする。従来の売れ筋「赤えび



オリジナルな調味液にじっくり漬け込んだ「下町食堂の焼めし」



朝食にオーブントースターで仕上げる「朝パン(プレーン)」



できたての屋台の味そのままのおいしさ「ごっつ旨い お好み焼」



お弁当メニューで人気の「のりっこチキン」。自然解凍も可能



北海道産男爵いもを使用した「カレー男爵」

冷凍うどん発売40周年を迎え

代表取締役社長
日野 三代春



当社は今年、冷凍うどん発売40周年を迎えた。偏にお客様をはじめ業界関係者のご支持のお蔭であると感謝申し上げる。冷凍うどんは、発売後、最初の5年間は市場に定着せず、苦労したという話を聞いている。それを突破し、40周年を迎えることができたDNAは今も息づいている。

当社は「一番大切な人に食べてもらいたい」という想いで事業活動をしている。世界はすごいスピードで変化しており、特に日本はそのスピードが極めて速い。少子高齢化、個食化、健康志向など消費者のニーズは多様になっている。その中で、当社は当たり前のことを、当たり前にするを方針に企業活動をしている。しかし、これが一番難しい。食の安全をさらに進化させ、当社の持つ技術を磨き、おいしい商品を消費者にお届けすることが当社の使命だ。冷凍うどん発売40周年を迎えられたことは皆様の支持があつてのこと、改めて感謝を申し上げたい。

当社の武器は人材である。人を大切にする会社、人を育てていく会社、人が活躍できる会社でありたいと願っている。これからのテーブルマークにご期待をいただきたい。

フライ」から全面的に切替え、「ソフトえびフライ」で勝負をかけた。全国販売に移行しても市場の好反響を得る。「ソフトえびフライ」の成功で、「加ト吉のえびフライ」は業界の地位を不動のものとした。

1971年から発売したコロッケも加ト吉のエポック商品である。当時、為替が固定から変動相場制に移行、原料海老の相場が乱高下した。冷食の売上に占めるえびフライの比率が65%を超えていただけに、経営の安定のためには第2の柱になる戦略商品が必要だった。1971年に山本工場が完成、コロッケをはじめシューマイ、ギョーザ、中華まんなどの量産品目の生産を開始する。

存在感の大きい冷凍讃岐うどん

加ト吉の戦略商品として存在感の大きいのが讃岐うどん。1970年代半ばには、開発を進めていた。当初は茹麺に比べて

❖ 加ト吉の加工食品事業の歩み ❖

1956 (S31)	❖冷凍水産品の製造・販売を目的として加ト吉水産（香川県観音寺市観音寺町甲4005番地3）設立。資本金200万円
1962 (S37)	❖赤えびを使ったえびフライを冷凍食品として製造販売
1964 (S39)	❖加ト吉水産を(株)加ト吉に社名変更
1966 (S41)	❖香川県観音寺市柞田町に本社および本社工場を移転、ホウレン草など冷凍野菜の製造開始
1971 (S46)	❖香川県三豊郡山本町に山本工場が完成。シューマイ、ギョーザ、コロッケなどの量産品目の生産開始
1973 (S48)	❖配送体制強化のためコック冷凍輸送(現(株)フードレック)を設立
1964 (S49)	❖冷凍讃岐うどんの製造・販売を開始
1976 (S51)	❖本社社屋の完成に伴い本店を香川県観音寺市観音寺町甲294番地1に移転
1980 (S55)	❖生産体制強化のため多度津工場、善通寺工場を直営工場とする
1984 (S59)	❖大阪証券取引所市場第2部に上場
1986 (S61)	❖東京証券取引所市場第2部に上場
1987 (S62)	❖東京・大阪両証券取引所市場第1部に指定❖香川県場中多度郡多度津町に中央工場完成し、冷凍麺の量産体制を確立する
1991 (H3)	❖香川県綾歌郡綾上町に綾上工場完成
1992 (H4)	❖光陽製菓（現(株)光陽）の株式を取得
1993 (H5)	❖中華人民共和国山東省に威海威東日綜合食品有限公司を設立
1994 (H6)	❖新潟県南魚沼郡塩沢町に新潟魚沼工場完成し、冷凍米飯の量産体制を確立❖北海道赤平市に北海道加ト吉を設立
1996 (H8)	❖新潟魚沼工場に精米設備を新設し、精米から加工までの一貫体制が確立する❖新潟魚沼工場に第二工場が完成し、無菌パック米飯の量産体制が確立する❖中華人民共和国山東省に青島加ト吉食品有限公司（現青島加藤吉食品有限公司）を設立
1997 (H9)	❖決算期を11月30日から3月31日に変更
2000 (H12)	❖冷食製造販売のユニチカ三幸（現ケイエス冷凍食品(株)）の株式を取得❖日本たばこ産業（JT）と冷食分野における業務提携
2001 (H13)	❖日本たばこ産業（JT）と合併で威海佳康食品有限公司（中国）を設立

価格が高く、主に業務用を販売ルートとしていた。讃岐うどんがクローズアップされるのは、1988年に開通した瀬戸大橋の影響が大きい。四国が観光客やマスコミで注目されることを見越した販売政策をとった。全国のスーパー、百貨店で冷凍讃岐うどんの試食販売を積極的に展開、知名度を高めていった。以来、冷凍讃岐うどんは、加ト吉の看板商品となる。2002年下期からの空前の讃岐うどんブームで大ブレイクした。加ト吉の戦略商品は、えびフライ、コロッケ、讃岐うどんと連続するが、ほぼ10年おきに登場するのも興味深い。

1993年10月、加ト吉は山東省威海市に威海威東日綜合食品を設立、中国における生産事業のスタートを切った。当時、日本の冷食企業で中国に進出していたのは1工場だけだった。以来、山東省を中心に青島亜是加食品（即墨市）、青島加藤吉食品（即墨市）を相次いで立ち上げている。特に、威海威東日綜合食品は、その威容を誇る規模とともに、白身魚、えび、いか、いわし、かき、あじなどの水産フライなど多岐にわたる生産を行い、中国事業の中核に位置付けられている。

加ト吉は、2000年10月に日本たばこ産業（JT）と加工食品事業で業務提携し、以後、両社の密接な関係が構築されていく。2008年1月、JTによる加ト吉株式の公開買付けにより、JTの子会社となった。次いで同年7月、JT加工食品事業および調味料事業を統合、2009年4月には営業体制の統合も実現した。着々と新生・加ト吉、「統合元年」の体制が整えられていったのである。

《ジェイティフーズ》

ジェイティフーズ（以下JT）は、1999年7月、旭フーズの冷凍食品を引き継いで食品事業を開始した。JTの前身・旭フーズの冷食は、サンバーク（チキンハンバーク）の販売に始まる。鶏肉を原料とした天然調味料の研究から派生、急速に拡大しつつあったハンバークに着目し研究を進めた。1972年サンバーク(株)を設立し、単品大量生産工場を建設して外食及び給食分野対象に販売を開始した。販売当初は、高価格がネックになりなかなか売れなかった。しかし、徹底した末端密着の販売を重ねたことで、学給市場にサンバーク旋風を巻き起こしていった。1975年に家庭用サンバークの発売も開始した。業界初の「巾着型」包装1パック（60g、5個入）350円という高価格が話題を呼んだ。

サンバーク以降に事業拡大

発売10周年を迎えた1982年7月、旭化成・食品部門が独立

2002 (H14)	❖中華人民共和国山東省の青島亜是加食品有限公司の株式を取得❖ユニチカ三幸をケイエス冷凍食品に社名変更
2008 (H20)	❖JTが加ト吉株式会社に対する公開買付けにより、加ト吉はJTの子会社となる❖JTの加工食品事業・調味料事業が加ト吉に移管となり、加ト吉食品事業と統合する❖中華人民共和国山東省に中国品質管理センターが完成し、稼働する
2009 (H21)	❖加ト吉とJTの営業体制を統合❖家庭用商品は「加ト吉」ブランドに統一❖東京品質管理センター（東京・羽田）が稼働

❖ JTフーズの食品事業の歩み ❖

1972 (S47)	❖サンバーク（ハンバーク）工場稼働、9月から販売。月産150万個
1974 (S49)	❖サンバーク月産300万個
1975 (S50)	❖サンバーク工場増設。給食分野の冷凍ハンバーク市場でトップシェア❖12月家庭用サンバーク発売
1976 (S51)	❖サンバーク月産450万個生産
1977 (S52)	❖家庭用ミートボール、業務用ボニック発売。サンバーク月産600万個
1978 (S53)	❖一品香食品の工場増設
1979 (S54)	❖3月サンバーク第2工場完成
1981 (S56)	❖サンバーク等の包装を巾着から長方形に変更
1982 (S57)	❖7月旭化成から食品事業部が独立し、旭フーズ設立
1983 (S58)	❖業務用の新市場開拓を目指し「点心の家」発売
1985 (S60)	❖家庭用「たっぷりハニーコーン」ヒット
1986 (S61)	❖家庭用電子レンジ専用「点心名菜」発売
1987 (S62)	❖業務用サンバーク発売15周年を迎える
1988 (S63)	❖外食向け「なるほどザ・ハンバーク」
1990 (H2)	❖秋、外食向けバンケットメニュー「ラ・スペシャリテ」スタート
1992 (H4)	❖サンバーク発売20周年で記念キャンペーン実施
1995 (H7)	❖家庭用「レンジでできたて・ミニ春巻」発売
1996 (H8)	❖家庭用「栗かぼちゃコロケ」発売。❖業務用「ガストロハンバーク」等発売で基幹商品強化

して調味料と冷凍食品を柱とする新会社「旭フーズ」が設立された。一時期月間600万個の生産体制で対処したサンバークも低迷期を迎え新しい展開を模索した頃である。提案型商品として「点心の家」を設定し飲茶・点心類を揃えて販売開始。同時に旭フーズの点心類は「点心坊」ブランドとして新市場を意欲的に開拓していく。1986年に普及版〈飲茶シリーズ〉を発売、その後中華商品は柱商品として大きく成長していく。

1988年、外食向けに〈なるほどザ・ハンバーク・エクセレント〉シリーズを発売、売れ筋となった。また、1990年秋には本格的バンケットメニュー“ラ・スペシャリテ”ブランドを設定して高級洋風商材を揃えホテル・宴会などの大口ユーザーを開拓していった。冷食事業スタートから20周年の1992年、原点のハンバークを見直して「日本一のハンバークをつくろう」と、開発・生産・販売が一体となって推進、独自に開発した成型機と焼機を導入してハンバークラインを一新した。

1995年春、家庭用の新シリーズ〈レンジでできたて〉を発売した。独自の技術で製法特許を申請した「ミニ春巻」は、パリッとした揚げたての皮の食感を電子レンジ加熱で再現した画期的な商品として、消費者の評価が高かった。業務用ではこの年、デザート「ラ・スペシャリテ」ブランドの拡充が図られた。翌年、家庭用〈レンジでできたて〉の「栗かぼちゃコロケ」、1998年発売の〈レンジでできたて〉「カレー男爵」もヒットした。業務用では酒周り商品53品を括り、新ブランド「乾杯グルメ」をスタートさせるなど、得意分野にこだわり、技術を付加した差別化商品を開発していった。1999年秋に業務用中華商材で新シリーズ〈繁盛飲茶〉を投入した。

❖ <お弁当大人気！>でヒット

2000年、家庭用〈お弁当大人気！〉シリーズを新設、「一番大切な人に食べてもらいたい」をコンセプトに、レンジで簡単のできるお弁当用商品や得意の中華を主体に品揃えした。〈お弁当大人気！〉には、佐賀県産・安心咲鶏を使った「のりっこチキン」を追加、売れ筋商品として定着させた。家庭用に新シリーズ〈今どき和膳〉を投入したのは2002年春から。ヘルシーな「和」の素材を目新しいメニューに仕立てて、新しい和食のおいしさを提案することになった。〈お弁当大人気！〉には、「新鮮卵のふっくらオムレツ」を追加、大ヒット商品となった。業務用では、ムースが中心だった外食向けデザートにフリーカットケーキを導入して順調に伸ばした。

2003年以降、家庭用は〈お弁当大人気！〉、〈いまどき和膳〉、および（米飯）カテゴリーを中心に新商品の投入と、売れ筋の

1997 (H9)	❖業務用は一般中華系商材と“点心坊”、 飲茶シリーズ強化
1998 (H10)	❖家庭用「カレー男爵」発売ヒット。 ❖業務用、酒まわり商材を括り新ブランド「乾杯グルメ」提案
1999 (H11)	❖7月1日、旭フーズの食品事業を継承、日本たばこ産業（JT）食品事業スタート❖〈レンジでできたて〉「カレー男爵」「栗かぼちゃコロッケ」などリニューアル❖業務用「ラ・スペシャリテ」に楕型シャルロットケーキ投入❖業務用中華心シリーズ〈繁盛飲茶〉スタート
2000 (H12)	❖家庭用〈大人気！〉シリーズ設定 ❖加ト吉と冷凍食品分野で業務提携
2001 (H13)	❖4月1日販売部門を統合・ジェイティフーズスタート❖「のりっこチキン」発売❖業務用デザート、中華、ハンバーグ強化
2002 (H14)	❖〈お弁当大人気！〉「新鮮卵のふっくらオムレット」発売❖家庭用〈いまどき和膳〉スタート、おこわ類発売❖業務用フリーカットケーキ発売、サンバーグ発売30周年記念ハンバーグ発売
2003 (H15)	❖ラ・スペシャリテ〈プチパフェシリーズ〉登場
2004 (H16)	❖「あさりと筍ごはん」発売❖外食向けデザート「クラスパティシエ」立ち上げる
2008 (H20)	❖加工食品事業・調味料事業が加ト吉に移管となり、加ト吉食品事業と統合
2009 (H21)	❖家庭用商品「加ト吉」にブランド統一❖業務用カジュアルデザートで新ブランド「パティシエスタイル」

リニューアル提案を継続。2003秋商品の〈お弁当大人気！〉「チーズをのせた若鶏のオープン焼き」、2004年春の「ソース串カツ」、「ゴマっこかぼちゃ」、2004春の「あさりと筍ごはん」、2009年春の「おさつちゃん」など市場の高い評価を受けた。

一方、業務用はハンバーグ、ミートボール、春巻、餃子、焼売の基幹商品、「繁盛飲茶」「点心坊」「乾杯グルメ」などのシリーズ品で市場の確固たる位置づけを築いている。デザートは、2004年春に「ラ・スペシャリテ」から新ブランド「クラスパティシエ」に変更、2009年春にはカジュアルな新ブランド「パティシエスタイル」も設定、洋風デザートのさらなる拡充を目指している。独自の製パン技術を結集した「ディライトベーカーズ」も今後の期待カテゴリーである。

《テーブルマーク》

テーブルマーク元年は、2010年1月1日、社名変更した年。2008年に加ト吉と日本たばこ産業（JT）の加工食品事業が事業統合を開始、2009年には一連の事業統合を完了させ、新たな成長基盤を確立するとともに、各事業部門の機能強化に向けた施策を実行してきた。営業面では加ト吉とジェイティフーズの営業組織を統合し、双方の販路上の強みを生かせる体制を整備、加えて販路・温度帯別に全国的な方針のもと活動する体制を固めた。品質管理面では、東京・羽田に東京品質管理センターを開設。同社品質管理拠点は、青島（中国）、東京の2拠点体制となった。製造面をみると、2009年11月に魚沼水の郷工場の建設に着工、グループ会社・一品香食品にはうどん製造ラインを新設した。マーケットに近い製造拠点から供給できる体制が整ったことになる。

新生・テーブルマーク誕生にあたっては、「2009年4月にJT加工食品事業部門との完全統合を果たし、統合シナジーの追求、注力分野への戦力集中、一体感の更なる醸成をしてきたが、新体制にふさわしい新社名となった。テーブルマークとして、最高水準の安全管理を推進し、お客様支持率ナンバー1の食品メーカーに向け最大限の努力を行う」（山田良一社長＝当時）と表明した。テーブルマーク元年は、ものづくりの原点に立ち返って、顧客のニーズにこだわり、テーブルマークならではの付加価値を追求する姿勢を強く打ち出した。

■ 麺、米飯、パンの事業領域へ

2010年以降、テーブルマークは、麺、米飯、パンの事業領域でステープル（主食）にこだわりを持つ商品政策に取組んだ。2010年上期には、夏場需要としてレンジ調理の訴求を強力に

◆テーブルマークに込めた想い

「身近なのに、あたらしい。」

(2010年1月1日に社名変更)

私たちテーブルマークは、「一番大切な人に食べてもらいたい」という想いのもと、独自の商品開発力や製造技術を活かし、常に新しく、安心してお召し上がりいただける商品づくりを目指しています。

テーブルマークの食品事業領域は多岐に亘ります。

冷凍麺・冷凍米飯・焼成冷凍パンといったステープル(主食)を中核とした「冷凍食品」、炊きたてご飯のおいしさが楽しめる、パックご飯を中心とした「常温食品」から成る「加工食品事業」を主軸に、長年に亘って培った酵母・発酵技術を活かし、今までにない味覚を創造する「調味料事業」や、サンジェルマンを中心に焼きたてパンのおいしさをお届けする「ベーカリー事業」にも注力しています。

いずれも、最高水準の安全管理のもと、商品開発・製造を進めるとともに、これまで積み重ねてきた知見と先進の技術で、皆様の食卓をより一層のおいしさを提供してまいります。

～社名の由来～

【Table + Mark】

Table: 食卓、食事、ごちそう、料理、テーブルを囲む人々

Mark: 印、目印

この2つの言葉をハーベスト・オレンジ・カラーのテーブルクロスにレイアウトすることで、「笑顔あふれる食卓に商品を提供する」という想いを表現しました。



【T + able】

Traceability (トレーサビリティ: 追跡可能性) / Taste (テイスト: 味覚) / Trendy (トレンドイ: 流行の先端をゆく) を、Able (エイブル: することができる) 企業でありたいとの想いも込めています。

推進した「さぬきうどん」をアピール。「お湯も鍋も不要、簡単、便利、おいしい」という「さぬきうどん」を訴えた。米飯では、高温・短時間でさっと炒める新製法<爆炒製法>による「えび五日炒飯」を新発売。業務用では、基幹商品の「包丁切りうどん」や自然解凍のベーカリーなどを拡大強化した。また、2010年は生産体制の整備も行われた。9月には国内鶏肉大手のプライフーズ(八戸市)との資本提携で基本合意、国内鶏肉冷蔵の本格展開に入った。さらに11月には魚沼水の郷工場(新潟県)が本格稼働、約6万m²の敷地に最新鋭の製造設備を備えた。冷凍うどん2ライン、パックご飯1ラインを擁し、全行程の全長約140mの規模。ステープル戦略を担う新工場として、高効率でパワフルな拠点を稼働させた。

2011年においてもステープル領域で新商品を投入。家庭用の冷凍パンは新ブランド<ベーカーズセレクト>を設定し、「ミルクパン」「メロンパン」「クロワッサン」など発売した。2012年には、米飯で「下町食堂の焼めし」「チキンと明太子のマヨピラフ」「豆ごはん」といった和・洋・中華メニューを揃え、業務用では惣菜向け流水解凍の「流し麺デリカうどん」を投入した。また、業務用でも市場の活性化を図るべく、グレードアップした「ガストロハンバーグ」や国産銘柄鶏を使用した<真健鶏>シリーズの「ビッグチキンカツ」などを発売した。

商品開発力や製造技術生かす

2013年は、同社独自の商品開発力や製造技術を生かした商品づくりが行われた。家庭用商品では<うどんDELI>シリーズを発売、「チャンプル仕立て」など3品を提案した。同シリーズは、うどんのおいしさとパスタの魅力を兼ね備えた新機軸商品である。焼成冷凍パンの<ベーカーズセレクト>は、省スペースなコンパクトパッケージ、買いやすい価格を訴求して売場導入をした。その他、フローズンスイーツで「クロワッサン」を提案、凍ったまま食べる新感覚のベーカリー商品を投入した。一方、冷凍麺でも画期的な商品開発が行われた。究極の本場さぬきうどんを目指したのが「丹念仕込み本場さぬきうどん3食」である。冷凍さぬきうどんのパイオニアとして、これまで培ったあらゆるノウハウを凝縮した新製法「丹念仕込み 綾・熟成法」で生産、加水時に通常のさぬきうどんより、やや多めに水を加えて練り上げ、麺のコシの強さと透明感を実現したものである。また、具付麺では<贅沢三昧>シリーズを3品発売、充実した具材と、つゆの一体感が特長の商品として注目を集めた。

2014年は、春の新商品で夏場需要を開拓する冷凍麺が発売と

◆テーブルマークの加工食品事業の歩み◆

2008 (H20)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ 1月 日本たばこ産業（JT）の加ト吉株式会社に対する公開買付により、(株)加ト吉は日本たばこ産業(株)（JT）の子会社となる。東証、大証の上場廃止 ❖ 4月 JTの完全子会社化 ❖ 7月 日本たばこ産業（JT）の加工食品事業、調味料事業を(株)加ト吉に移管し、事業統合を実施 ❖ 10月 中国品質管理センター（中国・青島）の稼働
2009 (H21)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ 4月 営業組織の再編および調味料における国内販売機能、商品開発機能を富士食品工業(株)に移管し、一連の事業統合を完了 ❖ 10月 東京品質管理センター（東京・羽田）の稼働
2010 (H22)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ 1月 社名を「テーブルマーク(株)」に変更 ❖ 11月 魚沼水の郷工場が稼働
2011 (H23)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ 10月 本店所在地を香川県観音寺市から東京都中央区に移転 ❖ 11月 (株)サンジェルマン横浜工場が稼働
2014 (H26)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ 4月 持株会社体制へ移行

なった。家庭用の具付麺<冷涼麺一番>シリーズは、暑い夏に、お湯を沸かさず、水も使わず、冷たい麺メニューが簡単に楽しめる商品。「冷たいラーメン」「同そば」「同うどん」を市場導入し、拡販に努めている。さらに、夏向けに「丹念仕込み本場さぬきうどん」として「なめらか細麺3食」も投入した。弁当カテゴリーには「ポテトサラダの入ったハンバーグ」「若鶏ささみの梅しそ竜田揚げ」など発売、スイーツには「フレンチトースト」を提案して売場の差別化を図った。業務用では「SVソフトグリルハンバーグ」や「ごっつ厚いお好み焼き」などビッグアイテムを投入している。

❖ 冷凍うどん発売40周年企画

2014年のもう一つのエポックは、冷凍うどん発売40周年を迎えたことだ。同社は1974年に冷凍うどんを発売、その後長きにわたり研究開発を進め、様々な改良を重ねてきたロングセラー商品である。打ちたて、ゆでたてのおいしさが楽しめるのは「冷凍」だからこそ。さぬきうどんの強いコシとなめらかなのどごしが手軽に楽しめる商品として、年間生産数量5億食を超える人気商品となっている。

同社は、冷凍うどん発売40周年を記念して各種の企画を実行してきた。第一弾は40周年記念ロゴ入り商品の発売（3月下旬から）、第二弾は書籍「テーブルマークの冷凍うどんて毎日食べたいレシピ」の発刊（4月9日）、第三弾はホームページに40周年特設サイトオープン（5月初旬から）と続き、第四弾では夏期限定商品3品の発売となった（5月下旬から）。冷凍うどんのナンバー1アイテムである「さぬきうどん5食」は1食増量して発売、「細うどん4食」は夏でも食べやすい商品とし、「稲庭風うどん」は夏期限定パッケージを採用している。さらに、第五弾は40周年記念アプリ「UDON LOVE」の発信スタート（6月10日から）。これら冷凍うどん発売40周年記念企画は、同社冷凍うどんのファンだけでなく、冷凍うどんを食べたことのない人に、そのおいしさと魅力を知ってもらう機会としたものである。

テーブルマークは、「一番大切な人に食べてもらいたい」という想いのもと、商品開発力や製造技術を活かし、常に新しく、安心して食べられる商品づくりをしてきた。冷凍麺・冷凍米飯・焼成冷凍パンといったステープルを中核として、テーブルマーク商品の評価・支持を高めてきた。加工食品事業を支える人材を育成し、持続的・利益成長を目指す方向性は確固たるものがある。



東洋水産

・本社住所 〒108-8501 東京都港区港南2-13-40 ・資本金 189億円
・設立 昭和28年3月25日 ・社長 今村将也

冷凍麺中心に、台湾産凍菜も高い実績 Smiles for All. すべては、笑顔のために。

東洋水産(株)の冷食事業は、冷凍麺を中心に冷凍野菜、調味品で構成し、業務用をベースに展開している。冷凍麺は、商品開発を積極化、意欲的な販売対応で売上を伸ばしている。2013年には「デリカ用うどん」など発売、生パスタの新機軸商品「ラ・パスタ フェットチーネ」「同 タリオリーニ」を提案、売場への浸透が図られている。また、家庭用の「屋台一番ソース焼そば」「ライスバーガー」も売場に定着、マルちゃんブランドの認知度を高め、さらには台湾産に特化した「枝豆・茶豆・黒豆・ほうれん草・マンゴー」も実績を誇っている。「Smiles for All. すべては、笑顔のために。」をスローガンに安全、安心、おいしい商品づくりにまい進している。



着実に売上を拡大している業務用
「デリカ用冷凍うどん(国産小麦粉使用)」



新機軸商品として育成する生パスタ
「ラ・パスタ フェットチーネ(生パスタ)」



しなやかで弾力のある麺が特長の
「屋台一番ソース焼そば大盛り1.5倍」

東洋水産の冷食事業のスタートは1968年にまで遡るが、現在の事業基盤を形成するのは1984年の「冷凍めん」の発売からとなる。長年にわたり培ってきたチルドめん、即席めんの技術や生産ノウハウが「冷凍めん」に応用された。特に、業務用ユーザーの「冷凍めん」の認知度が高まるにつれて、販売量は大きく拡大することとなった。

家庭用に「屋台ソース焼そば」

家庭用の「冷凍めん」は、1998年に「屋台ソース焼そば」を発売した。翌1999年には、市場のニーズに応え「屋台ソース焼そば3食パック」も発売、家庭用冷食の伸展のきっかけを作った。2004年春には、「屋台一番ソース焼そば」(1人前、2食入、3食入)を市場導入する。チルドの大型ロングセラーである「マルちゃん焼そば 3人前」の焼き上がりを電子レンジ調理で再現したものだ。

発売10年となる「屋台一番ソース焼そば」は、独自の焼成方法による製法の焼そば。常に味付けを研究し、スパイシー感をアップ、豚肉・にんじん・キャベツの3種の具材入り。マルちゃん焼そばでお馴染みのスパイシーな味つけに仕上げている。短麺や麺表面の肌荒れも少なく、レンジ調理後もほぐれやすいソフトで弾力のある麺が大きな特長だ。

ライスバーガーでも存在感

家庭用商品で存在感を示しているのが<ライスバーガー>シリーズである。<ライスバーガー>は、オリジナルな中具を、こんがり焼いたごはんデサンドした商品。2002年に「ねぎチャー

❖ 冷食事業の歩み ❖

1968 (S43)	❖冷食の販売開始。凍菜、茶わん蒸し、広島カキなどを揃える
1984 (S59)	❖冷凍めんを新発売。うどん、日本そばを家庭用、業務用に積極的に提案
1989 (H1)	❖冷食めんの拡充続く。家庭用に喜食満麵シリーズ3品を投入
1996 (H8)	❖流水解凍の簡単調理めん新発売。中国合併の白身魚フライも軌道に
1997 (H9)	❖レンジ調理のめん類で家庭用に再参入。業務用に内麦うどん、六割蕎麦
1998 (H10)	❖焼津工場に冷凍めんラインを新設。屋台ソース焼そばがヒット
1999 (H11)	❖「屋台ソース焼そば3食パック」発売❖「やわらか焼餅」シリーズでプレーン、いそべ焼、あべかわ餅を訴求
2000 (H12)	❖〈野菜たっぷり〉シリーズで「塩らめん」など3品発売❖「ちよい盛り焼そば」が市場で好評
2001 (H13)	❖4月から業食部から「冷凍食品業務本部」に改組❖「昔ながらの焼そばソース味」発売❖業務用冷凍寿司に育成に力
2002 (H14)	❖家庭用新シリーズ〈ライスバーガー〉発売
2003 (H15)	❖4月1日付で「低温食品本部」を新設❖〈ライスバーガー〉に「焼肉」発売❖台湾産「塩ゆで枝豆」「塩ゆで茶豆」の店頭カバー率アップ❖業務用の調理焼そばが市場浸透
2004 (H16)	❖「屋台一番ソース焼そば」発売
2006 (H18)	❖〈ライスバーガー〉に「牛カルビ」発売
2007 (H19)	❖4月に新冷食販売物流システムが稼働❖業務用〈のれんめぐり〉「八割そば」、「冷凍調理塩焼そば」発売
2008 (H20)	❖業務用で自然解凍「TS野菜かき揚げ」など発売
2009 (H21)	❖〈ライスバーガー〉ご当地メニュー「十勝豚丼の味」発売
2010 (H22)	❖業務用〈ライスバーガー十勝豚丼の具〉発売
2011 (H23)	❖業務用「焼そば用蒸し麺」「ワンタンピザ味(チーズ入り)」発売
2012 (H24)	❖〈ライスバーガー〉「生姜焼」発売
2013 (H25)	❖業務用「デリカ用冷凍うどん(国産小麦粉使用)」、「ラ・パスタ フェットチーネ(生パスタ)」「同 タリオリーニ(同)」発売。家庭用〈ライスバーガー〉「今治焼豚玉子飯の味」、「和の旨味」「すき焼き丼の具」「親子丼の具」発売
2014 (H26)	❖家庭用「屋台一番ソース焼そば大盛り1.5倍」、〈ライスバーガー〉「十和田バラ焼き」発売

シュー」「豚肉&きんぴら」を市場に提案した。

現在の〈ライスバーガー〉の売筋は、「焼肉」「牛カルビ」の2品。〈ライスバーガー〉の既存商品は「生姜焼」の他、ご当地メニュー「十勝豚丼の味」、B-1 グランプリ監修「十和田バラ焼き」などラインアップ。個食や一食完結型の消費動向の中で、喫食者も増えてきている。

❖ 冷食事業を支える業務用冷凍麺

東洋水産の2013年度の冷食売上は約100億円。売上構成は、冷凍麺70%、冷凍野菜・調理品30%で、冷凍麺を中心に伸長している。冷凍麺の年伸び率は105%弱、着実に売上を拡大中だ。右肩上がり冷凍麺は、業務用の産業給食が販売の主力。2013年には「デリカ用冷凍うどん」など発売、経時変化に強い特性を訴えた。

生パスタの「ラ・パスタ フェットチーネ」「同タリオリーニ」も新機軸商品。メニュー性への評価が高く、外食チャネルで伸びている。差別化した商品として、価格ではなく付加価値をつけた開発・販売に加速をつける。また、「TS野菜かき揚げ」「えび天ぷら」など調理品も生産体制を集約、効率的な工場配置をした。また、水産食品本部と協同して「さば味噌煮」なども市場に導入している。

❖ 凍菜は選定から加工まで一貫管理

冷食事業を支えるもう一つのカテゴリーは、台湾産に特化した冷凍野菜である。同社の台湾産冷凍野菜の歴史はひじょうに古く、2014年で39年目を迎えた。台湾産の優位性を生かし、信頼・信用・安全安心を訴求してきた。枝豆、茶豆、黒豆、ほうれん草、マンゴーの取組みがメインで、2013年の凍菜輸入量は約4,600t。この5年間で600t増加した。安全な品質、おいしい商品を提供するため、台湾の現地生産者と共に農地の選定から製品加工まで一貫管理を実施している。

冷食事業の今後の取組みは、業務用の世界を中心に地道に売上を作っていくこと。冷凍麺は、ここ10年間売上を落としておらず成長軌道に乗った。調理品も新商品を開発・販売できる事業環境になってきた。冷凍麺と調理品を組合わせたメニュー提案など積極的に行っていく。



日清食品冷凍

日清食品冷凍

・本社住所 〒160-8524 東京都新宿区新宿 6-28-1 ・資本金 1億円
・設立 平成20年10月 ・社長 友政克己

家庭用冷凍麺でナンバーワンの地位確立 第2の柱に米飯カテゴリー、ブランド戦略奏功

日清食品ホールディングスの冷凍食品事業会社として2008年10月に設立して6年、家庭用冷凍麺でNo.1シェアの地位を確立している日清食品冷凍(株)。躍進のきっかけは、2010年に「スパ王プレミアム」ブランドを掲げて発売した、求めやすい価格帯で提供するスパゲティシリーズだった。さらに、2012年秋から参入した「おにぎり」マーケットでも、カプセルスタイルという新たなおにぎりの食シーンを提案して一世を風靡した。ブランド戦略、イノベーションを起こす開発、提案力といった同社の強みとするところを如何なく発揮して、事業の拡大が進む。



市場参入当初からの「日清のラーメン屋さん」

日清食品の冷凍食品事業参入は、1986年(昭和61年)6月、エヌエス冷凍食品の設立に始まる。日清食品では既に83年からチルドめん市場に参入、『冷凍ラーメン戦争』ともいわれていた85年当時から、冷凍めん市場参入も時間の問題と囁かれていたが、日清食品の技術、ノウハウを導入して、生産体制を確立、86年10月から「日清のラーメン屋さん」ブランドの発売となった。価格は150円、しかもおいしいラーメンとして高い評価を受けてのスタートだった。

「ラーメン屋さん」ブランドとピギーを買収



即席めんブランド導入第1号は「どん兵衛」

冷凍食品事業の本格スタートは、91年1月、業務用冷凍食品で実績のある香川のピギー食品(現四国日清食品)をグループ子会社化し、4月、本社内に冷凍食品事業部を設置したことに始まる。ピギーは、トンカツ、シューマイ等を得意とする調理冷凍食品メーカー。また、讃岐うどんの本場という地の利を生かした冷凍めん事業にも意欲的だった。同年9月、日清食品は、新ブランド「冷凍だからおいしい麺類(翌年、冷凍だからおいしいに変更)」シリーズを立ち上げ、2食入りのラーメン(しょうゆ、みそ)、うどん(うどん、きつねうどん)、1食入りのスパゲティミートソースなどを揃え、関東・近畿地区限定で販売を開始した。歌手、小林幸子のTVCMなど華々しく、分かりやすいネーミングも評価された。その名の通り、シリーズ名の浸透によって、『麺は冷凍がおいしい』という消費者の認知につながったのである。



めんNo.1へ躍進するきっかけとなった「スパ王」プレミアムシリーズ

同時期、92年9月には、「気がきくおかず」ブランドで和惣菜を発売、調理冷凍食品の市場投入も開始した。続いて93年春に「冷凍だからおいしい」ブランドで、今も重要な柱カテゴ



調理めんのバラエティを広げる担々麺



ロングセラーの「たこ焼」



増産ラインを整えたお好み焼



米飯第一弾はブランド「おにぎり」



調理品もブランド戦略が奏功

ブランド戦略と新食シーン提案で伸ばす

代表取締役社長
友政 克己



日清食品ホールディングスの冷凍食品事業会社として、首尾一貫変わらない当社の基本方針は2つ。第一は、日清食品の特長であるブランド戦略を冷凍食品マーケットの中で表現していくこと。第二は、今まで誰も食べたことのない新しい形態や作り方により、新しい食シーンを提案していくことであり、これも当社の得意とするところである。この2つを忘れずに開発を進めている。紆余曲折はあったが長い目で見れば、この方針に即して順調に拡大できてきたと思う。

私が社長に就いて4年目だが、振り返ってみると、冷凍食品がマスコミに取り上げられる機会が増えたこと、東日本大震災以降に冷凍食品の美味しさが再評価されたことなど、消費者の認知が広がってマーケット全体が拡大した時期に重なった。中でも麺類、麺の中でもスパゲティが成長を牽引してきたが、当社も「スパ王」ブランドで、美味しさ、簡便性、満足感を冷凍食品で表現し、成長することができた。お手頃な“中価格帯”を訴求したことが成果を得た要因と考える。

麺に次ぐカテゴリーとして注力するおにぎりは、“日清食品らしさ”を打ち出せるもので、米飯は将来へ向けての成長エンジンとしていく。より一層使いやすく求めやすい商品にしていくことなど、チャレンジを続けていきたい。

いろいろな角度の切り口で開発し、おもしろい提案をし続けることが当社の役割と考えており、もちろん“おかず”カテゴリーでも、従来とは違った形で提案できると思う。

社会環境も人口動態も変わっていく中で、消費者や売場の変化に、きちんと対応できるかどうかは今問われていることだろう。当社は、変化に対応した提案を強化、近年は毎年のように生産ラインに投資を続けてきた。引き続き、ブランド戦略、新たな提案という基本方針、効率的な生産対応で事業拡大を進めていきたい。

りとなっているお好み焼。94年にはたこ焼も発売した。

ブランド戦略は「どん兵衛」から

大きな転機になったのは、96年秋に発売した「冷凍日清のど

❖ 冷食事業の歩み ❖

1986 (S61)	❖ 4月、チルド事業部を低温事業部に改組、冷凍食品を含めた低温食品を扱う体制づくりスタート。❖ 6月、エヌエス冷凍食品設立❖ 10月、「日清のラーメン屋さん」、「北京点心」シリーズを発売（首都圏限定）
1991 (H3)	❖ 1月、ピギー食品、日清食品グループに参加。4月、冷凍食品事業部を発足し冷凍食品事業本格スタート❖ 9月、「冷凍だからおいしい麺類」シリーズ6品を関東、近畿地区限定発売。歌手小林幸子でTVCM
1992 (H4)	❖ 春、「冷凍だからおいしい」チャーシューメン、シーフードラーメン発売❖ 秋、「気がきくおかず」和惣菜4品発売。ラーメン1人前180円で値頃感を打ち出す、「日清焼そば」発売
1993 (H5)	❖ 春、「冷凍だからおいしい」関西風お好み焼発売❖ 秋、「冷凍だからおいしい」ラーメン、讃岐うどんで150円の低価格帯商品
1994 (H6)	❖ 春、「冷凍だからおいしい」電子レンジ調理の焼そば、スパゲティ発売❖ まーるいたこ焼発売
1995 (H7)	❖ 夏の季節商品、ざるうどん、冷し中華。おーきなシュウマイ発売
1996 (H8)	❖ 秋に即席ブランド起用第一弾「どん兵衛」で注目度アップ❖ ピギー食品を7月1日付で日清冷凍食品（現・四国日清食品）に社名変更
1997 (H9)	❖ 春新商品で「スパ王」ブランド初起用、販売エリア全国に拡大
1998 (H10)	❖ 「どん兵衛」きつねうどん、天ぷらそば、「スパ王」ナポリタン❖ 秋新商品で冷凍カップめん投入話題商品に
1999 (H11)	❖ 「どん兵衛」讃岐うどん、京風鴨だしうどんなど4品発売❖ 「冷凍だからおいしい」行列のできる店のラーメンでご当地めん登場（和歌山、熊本）
2000 (H12)	❖ 信州戸隠八割そば、讃岐ぶっかけおろしうどんなど発売❖ 「Spa王」で具だくさんの300円メニューも
2001 (H13)	❖ 「スパの達人」シリーズ、「日清のラーメン屋さん」には野菜パック付❖ 「どん兵衛」讃岐うどん5食入り発売
2002 (H14)	❖ 「どん兵衛」細うどん3食発売❖ 「日清のラーメン屋さん」でご当地めん
2003 (H15)	❖ 「日清のラーメン屋さん」つけ麺❖ 「日清のラーメン屋さん」ちゃんぽん、「具多」初導入
2004 (H16)	❖ 「スパ王」でソースをプレート状にしたワンランク上の新シリーズ❖ 秋に「具多」で海鮮ちゃんぽん発売。きしめん、味噌煮込みうどん発売❖ 有名店コラボの第一弾「ヨコイのあんかけスパゲティ」

ん兵衛」ブランドの和風麺だ。即席めんでおなじみのブランドの導入で、売場での注目度が一気にアップした。その後、97年「スパ王」、98年「焼そばU.F.O.」、03年「具多」と続く。このブランドの水平展開は、その後定着、温度帯間の競合は無く、同社のブランド価値の高さを証明する結果となった。特に「スパ王」は、電子レンジで調理する1食完結型の商品。スパゲティに求められる、アルデンテの食感を再現するのに冷凍は最適で、導入以降着実に伸び、後述の「スパ王プレミアム」シリーズの成功へとつながっていく。

事業発展の途上には、時代が早すぎた、という商品もあった。98年に発売した「冷凍カップ麺」がそれである。『スーパーコンビニエンスフード』というプロダクトコンセプトに基づき、電子レンジ調理の「ラ王」「スパ王」「U.F.O.」を提案し、TVCMを投入。注目度も高かったが、狙ったCVS市場で定着はせず、翌年には方向転換を余儀なくされた。

❖ 麺オールジャンル・オールラウンド

方向転換した99年以降の商品は、ブランド戦略を生かしながら、需要育成型の提案を続けた。「スパ王」では、低価格ライン、プレートソースなど新技術の開発に基づいた中価格帯ライン、そして、満足度の高い高品質ラインと価格帯別の品揃えを進め、トータルでの成長を目指した。ご当地めんシリーズ、有名店コラボシリーズも同社の得意とする戦略商品となった。99年行列のできる店のラーメン、02年喜多方しょうゆ、03年若鯨家カレーうどん、06年鶴橋風月のお好み焼、焼そば、08年古奈屋カレーうどんなどである。

技術革新も特筆すべきところだ。90年代から投入している夏場商材では、流水解凍を採用するなど夏場の簡便調理を追求しており、この発想は2012年以降、レンジの温め機能に調理機能をプラスし、おいしさの向上、簡便性を進化させた「水冠製法」に。2013年には、「潜熱」を利用し冷やす調理法に発展、現在の「冷たいトマトのラーメン」に受け継がれている。

08年に行ったニッキーフーズの全株式取得（7月1日付）は、M&Aも視野に入れた事業拡大戦略を表明する第1歩ともなった。同年10月には、日清食品の持株会社制導入に伴い、現体制の冷凍食品事業業会社がスタートし、グループの冷凍食品事業は、より幅広い販路を得て活性化した。

同年秋の新商品は、大人をターゲットとする開発コンセプトに基づき、「日清のお好み弁当」をはじめ調理食品も含む盛りだくさんの提案となった。また、09年春は、素材麺シリーズのオープン価格化を実施、お好み焼、たこ焼、「ひよこちゃん」キャ

2005 (H17)	❖日清焼そばで“あとがけソース”採用 ❖チキンラーメンのキャラクター「ひよこちゃんのお弁当」❖「具多」五目あんかけ拉麺、鍋焼うどんも❖台湾ラーメン発売。「どん兵衛」肉だしうどん発売
2006 (H18)	❖「具多」炎の辣椒担々麺、「日清フォー」2品、有名店コラボで「鶴橋風月お好み焼」「同焼そば」❖「具付deうれしい」シリーズ、麺のアソート「具付で小うどん」発売❖名張食品（現・三重日清食品）、日清食品グループに参加❖明星食品と資本提携
2007 (H19)	❖「スパ王プレミアディナー」とろっと濃厚カルボナーラ他、「スパ王」ペペロンチーノ、「どん兵衛」鴨南蛮そば発売❖有名店コラボ「得正カレーうどん」発売
2008 (H20)	❖和のスパゲティ「スパ王Japon」❖新規性のあるメニュー「スパ王」とろっとたまごのカルボナーラ、「日清焼そば」とろっとたまごの目玉焼きのせ、有名店コラボ「古奈屋カレーうどん」発売❖ニッキーフーズ、日清食品グループに参加❖10月、持株会社移行に伴い、冷凍食品事業会社として独立
2009 (H21)	❖オープンプライズ化を図り、素材麺シリーズを充実。「中華食堂」で担々麺、麻婆麺❖家庭用冷凍めんてトータルシェアNo.1に❖秋、お弁当シリーズ「日清のお好み弁当」発売
2010 (H22)	❖『おうちプレミアム』のコンセプトを打ち出し、お手頃価格の具付き麺シリーズ「スパ王プレミアム」「日清のラーメン屋さんプラス」「日清のどん兵衛」❖ご当地焼きそばシリーズ展開
2011 (H23)	❖スパ王プレミアムで雛形あきこ起用のTVCM❖「もちっと生パスタ」発売❖中価格帯戦略表明❖『レンジ元年』宣言、新製法で美味しさPR
2012 (H24)	❖レンジ調理新技术を「氷冠製法」と命名❖調理品新機軸「カリコリ鶏つくね」❖秋、米飯おにぎり「カップヌードルおにぎり」「チキンラーメンおにぎり」発売。大反響❖『おうちレストラン』コンセプト打ち出す
2013 (H25)	❖「スパ王プレミアム BIG」新投入、人気得る❖生パスタ新シリーズ「レストランの生パスタ」❖お好み焼き生産強化❖「日清焼そばU.F.O. ソースキャベツメンチカツ」
2014 (H26)	❖春、生パスタシリーズをリニューアル❖おにぎり第3弾「どん兵衛 鴨だしおにぎり」

ラクター第一弾の「チキンラーメンやきまる たこ入り」を加え27品と充実したラインナップで100均コーナーの再生に乗り出した。新事業会社は、麺に関してオールジャンル・オールラウンドの価格帯を揃え、シェアNo.1を目指す施策に打って出て、翌年に達成している。

「スパ王プレミアム、おにぎりが成功

同社飛躍のエポック商品は、2010年発売の「スパ王プレミアム」シリーズである。『おうちプレミアム』のコンセプトの下、150円前後というお手頃、“中価格帯”戦略を表明したシリーズであり、量販店の賛同を得て、複数アイテムの店頭導入が急速に進んだ。同シリーズの拡販と同時に、11年「もちっと生パスタ」、13年には「BIG」アイテム、また、「レストランの生パスタ」と品揃えも充実させた。折しもバラエティ豊かなスパゲティは注目の成長カテゴリーであり、その波をとらえた成長だったが、その成功の根底には、ドライで培ったブランドの信頼感が大きくあったと言える。

スパゲティ以外のめん類でも、独自の戦略で臨んだ。既存人気定番が中心で、バラエティ感が出し切れていない売場に対し、同社では、「消費者の選択を広げる必要がる」（友政社長）との考えに基づき、「担々麺」を中心に具付き麺を訴求した。その成果あって、「日清具多 辣椒担々麺」は、首都圏で既に店頭カバー率50%近くに達し、冷凍麺売場におけるベスト3の売れ筋メニューになっている。

11年は、『レンジ元年』のコンセプトを掲げ、鍋調理より美味しいレンジ調理の麺を提案した。冠型に麺を凍結し、上部に氷を乗せ、レンジアップする際、袋の中で最終的な蒸気加熱を行い、ゆで上げ直後の麺を再現する技術開発である。翌年には「氷冠製法」と名付け、シリーズ化した。

12年秋、同社のおにぎり市場参入は、米飯市場全体を大きく活性化させるチャンスを作った。「カップヌードルおにぎり」「チキンラーメンおにぎり」は爆発的にヒット。14年春は、「どん兵衛 鴨だしおにぎり」を発売、更に訴求力を高めた。“カプセルスタイル”という、レンジ調理ができて、お皿にもなる容器入りが、同社得意の新しい食シーン提案として注目を集めた。

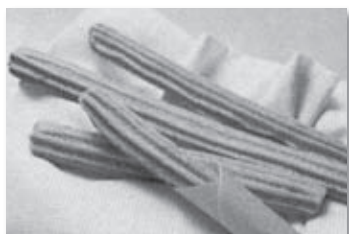
同社では現在、麺と米飯という同社2つの柱カテゴリーの商品が家庭にあれば、食べたいときに手軽に本格メニューが食べられる『おうちレストラン』というコンセプトを掲げ、商品提案する。さらに、お好み焼、たこ焼も含め、調理品ラインナップも充実、売場の変化に対応した開発力と供給力で更なる飛躍を狙う。

冷凍パスタ市場を牽引、さらなる拡大へ 多様化するニーズに応える充実のラインナップ

昭和40年代に業界に参入して以来、業務用は学校給食主体から外食や惣菜など幅広い分野に拡大するとともに、家庭用でも自社の得意分野であるパスタおよび粉周り製品に特化し着実に成長を続けてきた日清フーズ(株)。特にパスタにおいては市場拡大に大きく貢献。常に新たな価値を提案しカテゴリーの活性化を図ってきた。今後も『もっと安心、もっとおいしく、もっと身近に』を目指し、新製品にチャレンジし続けることでトップブランドとしての魅力にさらに磨きをかけ、シェア拡大を図っていく。



業務用・ラウンドアップシステム



ワゴン販売をきっかけに大人気となった「チュロス」



売れ筋NO.1
「お弁当用スパゲティナポリタン」

日清製粉が、小麦蛋白の有効活用の一つとして冷凍ハンバーグを開発したのは30数年前。館林工場敷地内にフリーザーを導入して冷凍食品工場(月産250t)を建設、植物蛋白25%入りの冷凍・真空パックハンバーグをつくり、一部量販店でフローズン・チルドとして販売した。その後ハンバーグを柱に、オムレツ、メンチカツ、ミートボール、シュウマイ、ギョウザなどを協力工場に委託生産し学校給食主体に販売した。中でもオムレツが好評を受け、1975年に館林工場に自動成型ラインを設置してこれに対処した。日清製粉グループの冷凍食品として、何よりも「安心して食べてもらえる、確かな品質の製品」の供給を最重点として“信頼とおいしさ”を標榜して推進した。

トータルシステムで冷凍麺を普及

一方で冷凍麺のトータルシステムを開発し、普及に乗り出すなど新たな展開をスタート。学給主体の販売から徐々に外食や調理パンなど新分野が伸びはじめ、商品的にも日清製粉らしさを模索、小麦粉関連商品の開発・拡大を目指した。1986年に、長年培ってきた知見・技術および自社原料を活用して「フライパン用スパゲティ」やたこ焼を発売、粉関連の品揃えを強化していった。以降冷凍スパゲティは「ゆでたての味が楽しめる、おいしいパスタ」として外食中心に普及した。

同社の冷食部門は、スタートが比較的早かったにもかかわらず、原料供給メーカーとしての立場から積極展開を控えていたが、1990年10月に食品第2営業部から独立して「冷食部」を新設、本格的に推進することになった。翌年秋「ミートソース・ボローニア」など湯煎解凍のパスタソースを7品揃え、素材の風味を生かした本格的な味と1食分個包装の便利さを訴求、冷凍パスタおよび独自開発のラウンドアップスチーマーとともに



個性的な味わいが受けた
「ソテースパゲティナポリタン」



冷めてもおいしい
「お弁当用ソース焼きそば」



もちもちとしてなめらかな食感
「弾む生パスタ海老のトマトクリームタリオリーニ」



押し出し式製法を採用した
「ラパスタ トラフィラータ」

にシステム販売を開始した。1992年に「チュロス」「明石焼」「焼きそば」などスナック類を揃えた。

家庭用に進出、冷凍パスタ普及へ

外食ルート主体に業務用で徐々に冷食販売の基盤を築くとともに、ドライ商品で確立されている家庭用市場への進出を計画。1993年春から“マ・マー”ブランドのパスタ〈ゆでたて設計〉シリーズ 8品、リゾット&パスタ用ソース〈うまみ設計〉4品、「特撰たこ焼」2品、計14品の家庭用冷食を揃え静岡地区先行で販売を開始した。ナポリタンはその後改良を加えて提案、お弁当用商品のNo.1として市場を席卷するまでになった。

また、「冷凍パスタの認知度を高めることが先決」と考え、1人前1パック150円のトライアル商品の提案、350円の〈ゆでたて設計〉の量目・価格も見直して230円の〈お弁当用スパゲティ〉に変更、さらに250円のワンディッシュタイプのスパゲティを新しく投入した。

1996年、家庭用に250円価格帯のソースオンのワンディッシュパスタを、小分けタイプには「お弁当用焼きそば」を投入した。焼きそばはその後、王座を堅持している「お弁当用スパゲティナポリタン」と、99年発売の「お弁当用焼ビーフン」とともに根強い人気を継続していくことになる。また、01年に提案して話題の商品となった〈食べられるカップ〉シリーズの前身「お弁当用えびグラタン」を発売、カップまでおいしく食べられる商品の提案を試みた。業務用もパスタと粉関連商品を強化した。

下積み時代が長かった同社の冷食も1990年代に入って次第に開花、100億円台の商材に育ってきた。

冷凍パスタ売場確立に貢献

1997年10月、成長著しい冷食部門を分離・独立させ、効率的事業運営による一層の成長を目指して冷食専門部隊「日清フーズ」を設立した。新会社の98年3月期売上高は157億円、家庭用の比率は40%。家庭用は香ばしい炒め感が魅力の〈ソテースパゲティ〉を新しく投入し好評裡に定着した。

2001年7月、日清製粉グループ新体制発足に当たり、食品事業が分社化「新・日清フーズ」となった。秋に話題の商品〈ポテトカップがおいしい〉「お弁当用グラタン」を発売し、弁当はもちろん、おやつや夜食など幅広い食シーンで利用できると高い評価を受け、単品で月1億円以上の商品として活躍した。〈食べられるカップ〉シリーズは翌年春・秋にチキンカップ、白身魚カップ、つくねカップと追加した。

イタリアの本格感にこだわり本場のレシピを再現した高級ブ

❖ 冷食事業の歩み ❖

1971 (S46)	❖植物たん白25%入りの冷凍ハンバーグをつくり、市販用フローズンチルドのパック品として販売
1972 (S47)	❖オムレツ、メンチ、ミートボールなど給食向け商材を揃え業務用に販売
1978 (S53)	❖市販用撤退。業務用も学給主体から次第に外食、調理パンルートへ
1981 (S56)	❖小麦粉関連商品を開発。ケーキドーナツ生地、天ぷら等品揃えを拡充へ
1985 (S60)	❖アップルパイ、パンクキンパイ等発売
1986 (S61)	❖フライパン用スパゲティ、八ちゃんたこ焼発売
1988 (S63)	❖冷凍パスタ・ラウンドアップシステムで冷凍パスタの本格普及を目指す
1990 (H2)	❖10月1日付で「冷食部」新設、冷食の拡大を目指す
1991 (H3)	❖冷凍パスタソース発売
1992 (H4)	❖新形態のスナック・チュロス、焼きそば、焼きうどん等発売
1993 (H5)	❖家庭用冷食に参入、パスタとソース等14品の品揃えで静岡から販売開始
1994 (H6)	❖春・家庭用Jリーグスパゲティ❖業務用麺・丼の具本格発売❖秋・家庭用150円価格の冷凍スパゲティ
1995 (H7)	❖春・お弁当スパゲティナポリタン、ワンディッシュのミートソース❖秋・ペペロンチーニ、お好み焼
1996 (H8)	❖春・お弁当スパ&ミートボール・ワンディッシュカルボナーラ等7品❖秋・きのこ野沢菜、お弁当用ソース焼きそば❖全国発売開始
1997 (H9)	❖春・家庭用スパゲティたらこほたて、おかずパスタ等、業務用〈イタリア料理のお惣菜〉、レンジ用スパゲティ発売❖秋・なす入りミートソース、具たっぷりリゾット等❖冷食事業を分社「日清フーズ(株)」
1998 (H10)	❖春・完熟トマトとなす、丼の具、炒飯の素、業務用は昨秋のポテロスに続いてフリスターを発売❖秋・あさりとしめじ等250円のワンディッシュタイプのソースオンパスタ
1999 (H11)	❖春・ソテースパゲティ（ナポリタン、ペペロンチーノ）、お弁当用焼ビーフン等❖秋・キャベツたっぷりふんわりお好み焼、女性のためのミニ丼の具
2000 (H12)	❖春・ソテーうどん2品、ソテービーフン❖秋・350円の本格スパゲティ投入、ソテースパとうどんにカレー味
2001 (H13)	❖春・お弁当用に手作り飲茶とソテーうどんすき焼き味提案、150円のトライアルスパ3品❖7月日清製粉の食品事業が分社、新・日清フーズに❖秋・ソースオンにまいたけと野沢菜等

ランド“青の洞窟”が02年春新登場した。ハンドリングよりも食べることの満足度を追求した商品として地道なブランド育成を図った。02年には、ワンディッシュパスタの技術を応用して米飯市場にも挑戦した。またレンジ解凍で食べられる簡単設計の「マカロニサラダ」を発売（03年）、その後04年に「グラタン風ソテーペンネ」などショートパスタ市場の育成も図った。

❖ 急成長する市場で存在感、新たな価値を訴求

05年になると、低価格パスタ〈リーズナブルシリーズ〉の品質を重視した品揃え見直し、中価格帯での和風パスタの投入、高価格帯での生パスタ投入など、各価格帯での強化も進み、幅広いニーズへの対応が可能となった。なお生パスタはこの時期、外食等でも支持され市場が急成長、秋には〈弾む生パスタシリーズ〉が新たに投入され、もちもちとした食感で日本人の嗜好に合った商品として支持を得た。

05年秋には、リニューアルを行った「マ・マー クリーミールカルボナーラ」が365%と大幅に伸長。この頃より個食冷食パスタの市場が急速に拡大し始め市場規模も120億円を突破、個食冷凍麺市場全体における1/4を占めるようになった。

冷凍パスタ全体の市場が拡大する中で、消費の2極化も進み、06年には、高品質パスタの代名詞として日本にも定着した冷凍〈デイ・チェコ〉パスタシリーズを投入。07年には“こだわり素材のワンディッシュパスタ”として、新たに北海道産、九州産など産地にこだわった〈ファインセレクトシリーズ〉3品を投入。発売と同時に3品で高価格帯市場の6.5%のシェアを獲得するなど好調に推移した。

08年にはショートパスタの提案も進み、主婦の悩みを解決するアイテムとして〈こまった時のもう1品ミニおかず〉2品を発売した。09年にはパスタとソースを個別の商品として提案するセパレートタイプの〈パスタリスト〉で生パスタ3種類、ソース3種類を提案。個食パスタの強みである1食完結型をあえて避け、個別調理とすることで味や食感を追及した。これら取り組みは、玉麺タイプの〈マ・マー プレーンパスタ〉シリーズでも挑戦している

組織面では、冷食部設立以降、温度帯別に常温品と低温品で生産・販売を分けていたが、05年に営業本部を家庭用課・業務用課とし、温度帯別の営業体制から生産・販売を一本化し業態ニーズに合った営業体制へと移行している。この頃より、温度帯の枠を超えた提案も行われ、業務用では08年に新開発小麦粉スーパー HHS- α を使用した「達人厨房 しっとりパンケー

2002 (H14)	❖春・〈青の洞窟〉スパゲティ 2 品、ソテーライス 2 品❖秋・〈青の洞窟〉にラザニアとポロネーゼ追加
2003 (H15)	❖春・“マ・マー”パッケージデザイン刷新、〈青の洞窟〉にペンネアラビアータ追加❖秋・ハンバーグやオムレツをのせた新スタイルのスパゲティ 2 品、〈青の洞窟〉ポルチーニ等 4 品、花花たまご焼き投入、全粒粉ホットケーキ発売
2004 (H16)	❖春・ショートパスタの新提案グラタン風ペンネ 2 品、サラダ用マカロニ❖秋・とろとろたまごのオムライス
2005 (H17)	❖マ・マーブランド50周年❖中国においてニチレイとの合弁会社「錦築（煙台）食品研究開発有限公司」設立❖春・「野菜の旨み豊かな完熟トマトソース生パスタ」、和風パスタ「4 種のきのこ野沢菜」❖秋・マ・マー「弾む生パスタ」シリーズ第 1 弾
2006 (H18)	❖春・弾む生パスタに和風アイテム 2 品追加、「甘酢あんかけかに玉風花花たまご焼き」❖秋・高価格帯に「ディ・チェコ」パスタシリーズ
2007 (H19)	❖春・「ナチュラルト」第 1 弾<オーガニック>テーマに発売❖秋・マ・マー「ファインセレクトション」シリーズ投入❖業務用「達人厨房」のパンケーキ 2 品❖「マ・マー晩パスタ」プロモーション開始
2008 (H20)	❖マ・マーブランド新コミュニケーション戦略「パスタ・イズム」スタート❖春・「イタリア産完熟トマトの果肉を使った彩り野菜のボモドーロ」❖秋・おかずカテゴリーに「こまった時のもう 1 品ミニおかず」シリーズ
2009 (H21)	❖春・パスタとソース別売りの「パスタリスタ」シリーズ投入❖業務用で本格生パスタ「パスタフレスカ」投入
2010	❖「マ・マーお弁当用スパゲティ」プレゼントキャンペーンを実施❖小麦粉二次加工品全体を包括するブランド・ConaCara を立ち上げ
2011	❖『もっと！青の洞窟』キャンペーンを実施
2012	❖マ・マー冷凍パスタシリーズ新CM を全国放映❖夏場向けに冷製パスタ Cool's
2013	❖業務用新製品ご提案会を開催❖業務用で生パスタ新ブランド「ラ パスタトラフィラータ」
2014	❖マ・マーマカロニ工場内に冷凍食品新工場建設を発表❖マ・マーブランドに「金のスペシャリテ」等 3 つの新シリーズ

キ」「同しっとりミニパンケーキ」などが発売された。

10年秋に〈マ・マー〉に並ぶもうひとつの柱として、冷凍焼そば・うどん、和風スナックなど小麦粉二次加工品全体を包括するファミリーブランドとして立ち上げたのが〈ConaCara（コナカラ）〉だ。製粉のリーディングカンパニーとして長年培った製粉技術と商品設計技術を生かした生地とおいしさにこだわった商品を展開。お好み焼き、たこ焼きからスタートし、焼そば、担担麺、弁当アイテムにも拡大している。

多彩な提案で広がる生パスタの世界

05年のシリーズ開始以来、継続的な商品展開やリニューアルにより市場を構築してきた〈弾む生パスタ〉シリーズは、12年秋にグラタンを投入。スパゲティ以外の品群にもアイテムの幅を広げた。さらに翌13年春夏にはシニア層を取り込むべく、同シリーズにおいて和風メニューを投入、秋にはラザニアの展開も図る等、売上好調を背景に〈弾む生パスタ〉の横展開が一気に加速した。

業務用においても生パスタの提案が充実した。09年春発売の生パスタブランド〈MAMA Pasta Fresca（パスタフレスカ）〉は、11年に平打ち麺「タリオリーニ」など 4 品を追加し、全 10 品と多彩なラインナップを実現。その後、13年には“押し出し製法”によるなめらかなモチモチ食感を実現した〈MAMA La Psta Trafilata（ラ パスタ トラフィラータ）〉シリーズ 5 アイテムを加え、幅広いニーズへの対応を図った。

夏場の需要を開拓すべく季節提案も試みている。12年に夏場調理をできるだけ短時間で、手間をかけずにしたいという消費者に向け「マ・マー 冷製パスタ Cool's」を家庭用で投入。翌年、業務用でも“塩ゆで”タイプの冷製パスタを発売している。

13年度 1 人前冷凍パスタの市場規模が472億円（同社推定）と拡大する中、14年春夏は消費者ニーズに合わせた 3 つの新シリーズを立ち上げ、製品ラインナップの充実を図った。満足の品質とお手頃価格を実現した〈マ・マーゴールド〉を投入する他、レギュラーシリーズを〈マ・マー 金のスペシャリテ〉として一新し、量・品質ともに満足の設計とした。またトレイ付きの〈黒のスペシャリテ〉を新たに立ち上げた。既存シリーズと併せ、より細かく消費者ニーズに対応することで、シェア拡大を図っている。



ニチレイフーズ

・本社住所 〒104-8402 東京都中央区築地 6-19-20 ・資本金 150億円
・設立 平成17年4月 ・社長 池田 泰弘

「安全・安心」そして「おいしさ」に拘り61年 冷凍食品企業のパイオニアとして歩み続ける

日本の冷凍食品企業のパイオニアであり、冷凍食品ナンバーワン企業の(株)ニチレイフーズは冷凍食品草創期の「三色スティック」に始まり、「ホワイトパック」「チキンナゲット」などの発売により冷凍食品の潮流を変えてきた。画期的な商品シリーズ〈新・レンジ生活〉は日本人の食生活そのものに革新をもたらした。そして、『お弁当にGood!』シリーズ、米飯のロングセラー商品「本格炒め炒飯」の市場投入は冷凍食品市場を大きな流れに導いたといえる。ニチレイフーズは「安全・安心」は当然のこととして、さらに「おいしさ」「本格」を追求し、技術革新、市場開拓を続ける。



百貨店のジューススタンドで販売された「凍果ジュース」

ニチレイ（当時・日本冷蔵）の冷食第1号商品は「凍果ジュース」だった。1952年に東京・渋谷の東横百貨店でジューススタンド販売、みかん・いちご・桃・パイナップルの「ニチレイ・凍果ジュース」が大変な人気となった。以後、その他の百貨店でも販売されるに至った。ニチレイは、みかん・いちごの冷凍果実を生産し、米国への輸出業務を行っていたが、あまり良い成果を収めることができなかった。そこで、試みにジュースにしたところ好評を博し、ヒット商品となったのである。

爆発的に売れた三色スティック

調理冷食のルーツと言える「三色スティック」の誕生、スティック全盛の時代を迎えるのが56年以降（昭和30年代）。タラ・サケ・イカを主原料に、野菜を彩り良く配した商品であった。品質・規格・価格が一定で、大量調理に適していることから学校給食で爆発的に売れた。

業務用冷食問屋がようやく産声をあげた時期で、冷食の取扱い第1号商品を「三色スティック」とする問屋は圧倒的に多い。

「三色スティック」の市場浸透を経て、いよいよニチレイの冷食は草創期を脱して、事業の体制を整えていく。60年からコロッケ、赤えびフライ、65年からシューマイなど調理品中心にアイテムを拡充、後の冷食事業を支える商品が相次いで開発された。これら調理冷食の開発には2連・4連の連続生産成型機の導入が威力を発揮、飛躍的に生産力が向上したのである。さらに69年には「ミニバーグ」（現ミニハンバーグ）が開発される。それは、当時一般的だった練タイプではなく、肉粒感のある味わいに仕上げた差別化商品だった。

70年の大阪万博では、会場内に「テラス日冷」と「日冷売店コーナー」を出店、来るべきファミリーレストランなど外食需要へ



大量調理の学校給食で爆発的に売れた「三色スティック」



「赤えびフライ」など調理品のアイテムも拡充



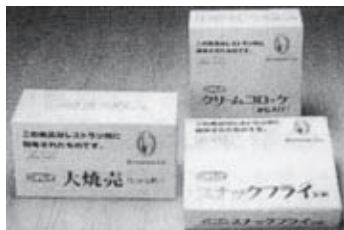
肉粒感のある差別化商品だった「ミニバーグ」



中華惣菜で人気のあった「好好餃子」



テレビCMも投入して話題となった「コーンポタージュ」



フラッグシップ商品の「ホワイトパックシリーズ」

冷凍だからおいしい

取締役専務執行役員
左東 賢治



冷凍食品の歴史を振り返ると、日本の食品市場に参入して以来、今日も拡大し続けている稀有な商品です。その最大の理由は社会環境の変化、生活者のライフスタイルの変化に対応してきたことだと思います。単身世帯、二世帯の増加。定年退職した団塊の世代の増加。この人口動態を考えると、ライフスタイルの変化に対応する食品として冷凍食品の果たす役割はますます大きくなります。夕食市場の拡大、さらに朝食市場の深耕など、冷凍食品市場伸長の伸びしろは大きいです。少子高齢化など人口の減少は否めないものの、市場変化への迅速な対応、そのためのマーケティング、そしてたゆまぬ技術革新によってまだまだ、成長する業態だと思います。生活者の購買方法、調理方法の変化、食の外部化の進行など環境の変化と年齢構成の変化の絡みをいかに解釈して、商品開発、メニュー提案に生かしていくかが冷凍食品成長の課題です。

当社では、生活者の動向を調査、分析し、商品開発につなげるために2014年4月からマーケティングの部署を設立しました。家庭用事業部の商品部に直属することで、機能を発揮できると期待しています。冷凍食品は安全性、簡便性に優れ、あらゆる流通形態の中で生鮮の次においしい。「冷凍だからおいしい」をもっと訴えていきたい。そしておいしさ以上の価値を提供する。冷凍食品はこれからも成長、拡大し続けると信じています。

の対応ノウハウを蓄積した。

業界の歴史に残るホワイトパック

78年、ニチレイはフラッグシップ商品「ホワイトパック」を市場導入する。発売商品は「クリームコロッケ」「スナックフライ（いか）」「大焼売」の3品で、「品質のニチレイ」「まごころをパック」を強く打ち出した。「ホワイトパック」は、「品質のニチレイ」という事業理念を不動のものとしたばかりでなく、冷食業界の歴史上でも掛替えのない商品となった。

1985年、社名を日本冷蔵からニチレイに変更、CI導入により新しいニチレイづくりがスタートする。冷食業界ナンバー

❖ 冷食事業の歩み ❖

1952 (S27)	❖冷凍ミカン、冷凍イチゴなど開発、凍果ジュースを事業化。東京・渋谷の東横百貨店（現東急百貨店東横店）でフレッシュジュースとして販売
1953 (S28)	❖冷凍グリーンピースの生産販売を開始
1954 (S29)	❖ユキワ食品を設立し、冷食・缶詰など百貨店で直売。業務用販売のマルイチ食品設立。冷食販売システムの原型ができる
1956 (S31)	❖明石町食品工場でイカスティック、三色スティックを生産❖戦後初の南極観測隊の越冬食料計画に協力
1959 (S34)	❖三色スティックが学校給食用に爆発的に売れる❖日本初の長距離輸送用大型冷凍車「はやぶさ号」完成、翌年「おとり号」が完成、冷食の輸送業務を開始
1961 (S36)	❖販売会社マルイチ食品、ユキワ食品を統合、日冷スター販売を設立❖船橋食品工場が完成、冷食の量産を開始
1963 (S38)	❖輸入凍菜を日本市場に導入。豪州のグリーンピース、米国のコーンなどで凍菜輸入の先鞭をつける
1969 (S44)	❖高槻食品工場設置、「シューマイ」「メンチカツ」の自動化専門工場として注目を集める。ミニハンバーグなど発売
1970 (S45)	❖大阪万博に参画、食堂「テラス日冷」、売店「日冷コーナー」設置
1972 (S47)	❖船橋食品工場の第二工場完成
1976 (S51)	❖「レストランパック」など高級冷食開発、注目を集める
1978 (S53)	❖家庭用に「ホワイトバック」発売。高級化路線が定着
1979 (S54)	❖「レストランパック」を外食産業専用の「レストランパック・ファイブスター」に変更
1980 (S55)	❖「ホワイトバック」の広告をテレビ・新聞・雑誌で開始
1981 (S56)	❖コンビニ販売用に「ホワイトバックミニ」、オーブントースター用「トースターフライ」シリーズなど発売
1983 (S58)	❖冷食発売30周年大型キャンペーン❖「明日のニチレイ」経営計画始動
1984 (S59)	❖わが家の手料理・味百選シリーズ発売、冷食で食文化へのアプローチ
1985 (S60)	❖社名をニチレイに変更、CI戦略の導入で新しいニチレイへ❖チキンナゲットなど「24hr.」シリーズが大ヒット商品に
1986 (S61)	❖「中高生のお弁当」、「お弁当にGood!」シリーズ発売、弁当需要の拡大へ

1、リーディングカンパニーへの確実な歩みを始める契機となった年である。85年から93年まで毎年春の新商品発表会で事業コンセプトを掲げ、そのコンセプトはニチレイの冷食事業の進展と商品開発の変遷を表している。

1985年のコンセプトは〈TRY IT NICHIREI〉。この年に大ヒット商品の「チキンナゲット」が誕生した。

1986年のテーマは〈FOR THE NEXT NICHIREI〉。この年の注目シリーズは〈中高生のお弁当〉と〈お弁当にGood!〉で、新たな弁当カテゴリーの創造に努めた。冷食の弁当カテゴリーを強力にパワーアップ、新しい冷食需要を掘り起こした。87年は〈ALL ON THE TABLE〉として、冷食は「安心して、楽しく、賢く」の3つを満たすべきだとの考え方を打ち出した。新シリーズ〈洋食屋さん〉では「えびピラフ」をラインアップ、食に対する懐かしさ、ほのぼのした心のぬくもりを商品で表現。ニチレイの「えびピラフ」など米飯類への参入により、米飯市場は一気に活況を呈することとなった。

❖ ニチレイの「3鶏」ヒット

88年のテーマは〈NICHIREI THINK VALUE〉で、冷食の新しい価値を提案する開発を行った。この年のヒット商品は〈中高生のお弁当〉の「からあげチキン」である。89年は〈VALUE VENTURE VARIETY〉で、価値の創造・価値ある前進・価値ある商品づくりを提案、「てりやきチキン」を市場導入した。「チキンナゲット」「からあげチキン」「てりやきチキン」のヒットで、「ニチレイの3鶏ヒット」として業界の話題をさらった。

ニチレイの冷食売上は、90年で1,000億円の大台を突破する。この年のテーマは〈AMENITY CREATION〉・快適さの創造とした。次いで、91年には「ひたすらお客様のために!」という基本理念を具現化する〈HUMAN—TECH CREATION〉を掲げ、「焼おにぎり」を新規投入、家庭用市場を大きく活性化させた。また、新しい売場を創造する自動販売機による冷食販売システムもスタートさせた。以後、92年の〈LIVING COMFORT〉・暮らしにやさしいニチレイ、93年の「あったかい心、ニチレイから」〈HEART—TO—HEART COMMUNICATION〉へと続いていく。85年の社名変更・CI戦略導入に合わせて毎年掲げてきた事業コンセプト・開発テーマは、ニチレイの冷食事業伸展の支柱となった。

❖ 「新・レンジ生活」を提案

94年からは新商品発表会を「ニチレイ・フレッシュコンベンション (FC)」とした。FCとなって最初の94年には〈新・

1987 (S62)	❖「洋食屋さん」シリーズ発売
1988 (S63)	❖「中高生のお弁当」のからあげチキンが大ヒット❖船橋新棟工場完成❖スラポンニチレイ食品設立、海外生産本格始動
1989 (H1)	❖てりやきチキン、原宿ドッグなどヒット❖マリスコ・ニチレイ食品、上海日冷食品が生産開始、海外生産拠点相次いで設立❖「産地バック」も注目❖冷食売上1,000億円突破
1990 (H2)	❖コロケ類の生産に本格対応
1991 (H3)	❖焼おにぎりを発売、ヒット❖業務用ではコロケが急増❖21世紀のニチレイ「FCプラン」をスタート
1992 (H4)	❖骨付きスパイスチキンがヒット❖高槻第2工場が稼働
1993 (H5)	❖中国山東省に合併会社・山東日冷食品設立。レンコンひき肉はさみ揚げがヒット❖冷めても歯ざわりがよい業務用コロケがヒット
1994 (H6)	❖新商品発表会をフレッシュコンベンションに❖新しい冷食需要を創造する「新・レンジ生活」シリーズ提案、コロケが市場に旋風巻き起こす❖業務用には「パリパリの春巻」を提案❖スラポンニチレイ食品、上海日冷食品の第2工場稼働
1995 (H7)	❖12月1日、創業50周年❖ミニハンバーグ、からあげチキンなどレンジ調理を訴求❖新・レンジ生活、中高生のお弁当で新商品ヒット❖中国・山東日冷食品が稼働
1996 (H8)	❖洋食屋さんの今晚のおすすめシリーズ発売、夕食の使用シーンを訴える❖「すすめ、おいしさ。すすめニチレイ」キャンペーン
1997 (H9)	❖フレッシュコンベンションでミールソリューションを提唱、新しい消費トレンドとしてHMRに対応❖春から季節限定・旬シリーズ発売❖有機・無農薬栽培凍菜シリーズを本格販売❖千葉・新港に技術開発センター完成❖スラポンニチレイの第3工場稼働
1998 (H10)	❖新・レンジ生活にえびクリームグラタン❖新素材の焼なす、小分けタイプ菜の花など発売❖業務用の完熟トマトのメンチカツがヒット❖凍菜類、ピラフ類が急伸❖創業以来の縦割り組織を見直し、営業体制を一新
1999 (H11)	❖フレッシュコンベンションでパートナーシップ営業を訴求❖こんがり焼おにぎりヒット❖ミニハンバーグを画期的改良
2000 (H12)	❖チキン、米飯、中華の3カテゴリー強化❖素材にこだわった甘えびシューマイがヒット❖天然ぶりの照り焼き、さわらの西京焼きなど弁当商品が伸長❖業務用に特撰Deliシリーズ、コロケなど発売

レンジ生活)シリーズという画期的な商品提案がなされた。「衣がサクサク牛肉コロケ」は、電子レンジ調理でサクサク感のある衣を再現した。〈新・レンジ生活〉シリーズは、それまで冷食の主流であったオーブトースター調理を電子レンジ調理に転換、冷食の商品開発の流れを変えた商品となった。ニチレイの冷食の節目になったばかりでなく、冷食そのものの可能性を大きく広げる商品となったのである。「メンチカツ」「パリパリの春巻」「ミニハンバーグ」「からあげチキン」など有力アイテムでも電子レンジ調理を強く訴えた。

96年以降、夕食市場の開拓、MS（ミールソリューション）、HMR（ホームミールリプレースメント）、旬・季節限定品の展開、オーガニックや新素材の開発など、常に業界の新しい方向性を先取りする取組みを強化した。技術革新を強く打ち出した商品開発力、グローバルネットワークによる素材調達力などニチレイの総合パワーが冷食事業に大きく反映されることとなった。

98年、ニチレイは創業以来の縦割り組織を見直し、営業組織の抜本的改革を実施した。99年商品施策としては、旬のコンセプトの充実と定番ロングセラー商品の鮮度アップ、量販惣菜の不満を解消するソースの提案など行った。99年のヒット商品は「こんがり焼おにぎり」、業務用では、タイ・スラポンニチレイの「本和風鶏唐揚げ」が売上を急激に伸ばした。

「本格炒め炒飯」がヒット

2000年の商品施策ではカテゴリー別戦略の徹底が際立つ。チキン、米飯、中華の3つのカテゴリーを強化、成長戦略の実現を目指す中期経営計画の柱事業に冷食を置いた。00年のヒット商品は、素材に徹底してこだわった「甘えびシューマイ」。コ・ソーシングとしてタイにあるサンバレー社との第1弾「フライドチキン」の発売も開始した。「天然ぶりの照り焼き」「さわらの西京焼き」など弁当アイテムも伸長。業務用では「特撰Deliシリーズ」でコロケなど提案。

新世紀となった01年、ニチレイはカテゴリーNO.1と最適生産体制の構築による「攻めのニチレイ」を目指した。この年、ニチレイの冷食事業を大きく牽引したのが「本格炒め炒飯」だ。ベーシックな米飯メニューを技術力で「品質」アップ、年間売上40億円を超える大ヒットとなった。業務用でも「直火炒めチャーハン」として投入、売上を伸ばした。有機凍菜に新ブランド「元気畑の有機野菜」を訴えた。

「こんがり焼おにぎり」「甘えびシューマイ」「本格炒め炒飯」と毎年のように大型ヒットを生み出したニチレイ。02年には〈上等洋食〉シリーズの提案で新しい冷食の価値を創造する。老舗・

2001 (H13)	❖「本格炒め炒飯」が大ヒット❖凍菜の新ブランド・元気畑の有機野菜を投入❖生産部門の㈱ニチレイフーズ発足7工場体制
2002 (H14)	❖上等洋食シリーズ発売、伝統の味を継承する老舗／洋食屋のレシピを冷食で再現❖中国凍菜でトレースバックシステムを導入、品質保証体制を強化
2003 (H15)	❖本社組織をカンパニー制に、冷食は加工食品カンパニー❖「お弁当にGood!」シリーズで着色料・保存料・化学調味料の不使用をコンセプトに❖業務用グレイビーハンバーグ発売
2004 (H16)	❖わが家のごちそうえびピラフがヒット❖凍菜パッケージを一新、食卓の使用シーンを想起するデザインに❖業務用に竜田揚げ・本和風鶏唐揚（粉ふきタイプ）❖日立H&Lと冷凍品質プロジェクト発足❖カロリー調整冷凍惣菜セット「気くばり御膳」発売❖中国の業務用冷食内販で「日冷食品貿易（上海）」発足
2005 (H17)	❖業務用「とんかつ屋のロースカツ」発売❖4月から持株会社体制。ニチレイフーズ発足❖凍菜の新ブランド「クイックベジ」発売
2006 (H18)	❖家庭用の希望小売価格を撤廃する新取引制度へ移行❖通販子会社・ニチレイフーズダイレクト設立❖気くばり御膳シェフズバランス発売❖キッサニア東京（東京・豊洲）にバビリオン「食品開発センター」出展
2007 (H19)	❖家庭用「からあげチキン」発売20周年❖業務用「じゃがいも“極”だつポテトコロッケ」「グリエハンバーグ」発売
2007 (H19)	❖蔵王酪農センターと共同で「蔵王山麓グラタン」発売❖中国凍菜のニチレイブランド価値の向上で「日冷野菜会」立ち上げ❖カロリー・塩分コントロール食の配食合弁会社・スマイルダイナー設立
2008 (H20)	❖キューサイ宗像食品の全株取得し子会社化❖業務用「素材便」シリーズ発売❖20～30代の働く女性向けワンディッシュメニュー「ウーディッシュ」発売❖生活習慣病向け冷凍惣菜セット「スマートデリ」発売❖家庭用「国産素材」シリーズ発売❖タイの鶏肉販売会社GFPT社と合併で新会社を設立。2010年7月から稼働予定
2009 (H21)	❖「焼おにぎり」など基幹商品・カテゴリー強化❖「ダイエットナビ」で冷凍弁当・おかゆ発売❖共同出資のベジポート有限責任事業組合が国産野菜の複合型拠点「旭センター」（千葉県）稼働❖中国国内市場向け生販体制を刷新。上海日冷が生産、日冷食品貿易が販売❖冷凍惣菜セット「ハッピーエイジング」発売

名店の伝統の味を料理人のこだわりそのままに丁寧に仕上げたもの。東京・日本橋たいめいけん「ビーフシチュー」や京都・上七軒萬春など自慢の味を冷食に再現した。〈上等洋食〉シリーズは、「価格競争から価値競争へ」との思いを強く表明、売場の理解も得て特売除外商品として着実に導入が進められた。

❖ 弁当商品で添加物不使用

03年、ニチレイはブランド価値を高める取組みを行った。その中で特筆できるのが〈お弁当にGood!〉シリーズの新たな提案である。着色料、保存料、化学調味料を一切使用しないというコンセプトを打ち出し、生活者はもとより流通関係にも高い支持を得た。03年での注力商品を今ひとつあげると、業務用向け「グレイビーハンバーグ」だ。オーストラリアOSI社とのグローバルアライアンスで実現した商品で、その品質と味に高い評価を得ている。惣菜向け〈ほっとするおかず〉シリーズも立ち上げた。

ニチレイは04年、カロリー調整の冷凍惣菜セット「気くばり御膳」を発売する。1食当たり320kcal以下、食塩相当量2.8g以下の簡単レンジ調理の冷食提案だ。06年には、管理栄養士と有名シェフ監修による惣菜セット「気くばり御膳シェフズバランス」、2008年には、働く女性の食事を応援する「ウーディッシュ」を提案。ウェルネス食品は、メタボ需要、ダイエット志向、アンチエイジングの3つをコンセプトにニチレイの健康創造事業として育成。販売チャネル政策も子会社のニチレイフーズダイレクト、スマイルダイナー、ハートあんどはあとライフサポート、Lism10の4つのチャネルで意欲的な販売活動が行われている。

❖ 大型投資で成長戦略を実現

ニチレイは04年から新たな中期経営計画をスタートさせた。事業の成長戦略を迅速に実施することを眼目にした計画だ。加工食品の事業戦略は、「お惣菜」事業として事業ドメインを捉え直し成長を実現すること。

05年4月、ニチレイは持株会社体制となり、冷食事業はニチレイフーズが担うことになる（以下ニチレイフーズ）。新会社となった翌06年春、家庭用冷食の希望小売価格を撤廃する新たな取引制度への移行を発表、業界の注目を集めた。

続く07年開始の新中期経営計画では、「攻めと挑戦」の経営戦略の具現化に動く。この時期の冷食事業の大型設備投資は、07年1月完成の関西工場ハンバーグ生産ライン、同4月完成の森工場コロッケ新工場。業務用の「グリエハンバーグ」、「じゃ

2010 (H22)	❖ 4月15日冷凍パン販売会社ラントメネン・ユニベイク・ジャパン (LUJ) を子会社化。会社名をユニベイクジャパンとして本格的な事業展開に❖ 5月11日2010～2012年度の中期経営計画「energy2012」を発表。チキン加工品の圧倒的な業界ポジションの確立。タイの新工場稼働による安定供給体制を構築❖ 10月1日岩手阿部製粉と協同で、冷凍和菓子の商品開発やマーケティングを行う新会社を設立
2011 (H23)	❖ 1月中国に冷凍野菜の生産・販売を行う合弁会社泰安佳裕食品有限公司の設立を発表❖ 3月ジェーシー・コムサ、海通食品集団上海有限公司 2社上海市に「日爵海(リージェーハイ)食品貿易(上海)有限公司」設立、中国外食市場で事業展開を開始❖ 3月11日東日本大震災発生❖ 3月23日東北地方太平洋沖地震の被害状況を発表❖ 5月19日、東日本大震災で同社グループに損害が発生したことから特別損失を計上、被害金額31億9600万円❖ 6月24日池田泰弘新社長が就任❖ 11月30日船橋工場の操業50周年を記念した施設見学会を実施
2012 (H24)	❖ 3月14日、ベトナムの食品企業Cholimex社の株式を取得。ベトナムにおける将来の急激な市場成長に向けた関係を強化❖ 5月15日、米国の冷食開発・販売会社イノバジアン・クィズン社の買収を発表。アジアンフーズを中心として、世界最大の米国冷食市場での事業拡大を図る❖ 7月泰安佳裕食品有限公司が稼働。6月10日現地で開業式❖ 長崎工場と船橋工場でボイラー燃料を液体燃料(重油、灯油)から都市ガスに
2013 (H25)	❖ 4月、組織変更、事業部制を採用❖ 5月7日、新中期経営計画「RISING2015」を発表。冷食と食品物流で業界ナンバー1の揺るぎない地位の確立を図る❖ 6月25日、ニチレイ社長に大谷邦夫取締役が就任。村井利彰社長は会長、浦野光人会長は相談役に
2014 (H26)	❖ 3月19日、船橋第二工場の開所式を開催。稼働開始は2月。ロングセラー商品「ミニハンバーグ」を新技術で生産。リーディングカンパニーとして生産体制の再構築を図るニチレイフーズの国内基幹工場としてスタートを切る❖ 4月14日からタレント有吉弘行さんが出演する「本格焼おにぎり」のCMが2週間全国オンエア

がいも「極」だつポテトコロケ」などが相次いで市場に導入された。

08年、家庭用に〈国産素材〉シリーズで「ジューシーキャベツメンチカツ」など発売。国産原料に強いこだわりをもった取組みとして注目を集めた。業務用では〈素材便〉シリーズを投入。その他、09年、ベジポート有限責任事業組合が国産野菜の集荷・選果と貯蔵・加工を行う複合型青果物拠点「旭センター」(千葉県旭市)を設置、生鮮ビジネスを本格的に開始した。

安全・安心の「3つのお約束」

ニチレイフーズは、08年3月、安全・安心の取組みとして「3つのお約束」を新聞広告に掲載した。①品質管理のレベルをさらに高めます②商品情報の公開を積極的に進めます③冷凍の魅力を活かした新しい商品をご提案します—の3点。「3つのお約束」のベースには、「安心のおいしさをお届けして56年」の「品質保証」がある。

02年、中国産ほうれん草の残留農薬問題が発生、食品の安全性やトレースが重要関心事となった。しかし、ニチレイフーズは1993年から残留農薬の自主検査に着手、01年にはトレーサバックシステムも確立している。07年には中国産凍菜のニチレイブランド価値を向上させるため、パートナー企業と「日冷野菜会」を立ち上げ、畑の「土づくり」から指導していた。

基幹カテゴリーを強化へ

09年春は、家庭用で基幹商品・カテゴリーの強化に取組んだ。「焼おにぎり」「本格炒め炒飯」など米飯主力アイテムの品質を磨き上げるリニューアルの他、弁当・惣菜カテゴリーでは〈国産素材〉シリーズ、〈お弁当にGood!〉シリーズに新商品を追加、おやつカテゴリーで「今川焼」をリニューアルした。また、ロングセラー「からあげチキン」、米飯の「本格炒め炒飯」など増量販売、需要喚起に全力を傾注している。

一方、業務用では商品・カテゴリーの選択と集中をさらに進め、アイテムの重点化を図った。特に、中食・惣菜分野への商品投入が目立った。〈素材便〉シリーズ、〈ふんわり〉シリーズなどに注力、素材・産地にこだわり、店舗オペレーションを考慮した商品提案を行った。

チキンカテゴリーの動きでは、タイのGFTP社と合弁会社を設立した。フルインテグレーションによる生産体制を構築、10年操業に向けて、ひな鶏から最終製品まで一貫した安全・安心ビジネスモデルを作る。さらに、中国では上海の事業体制を一新、上海日冷食品が生産を担い、日冷食品貿易が外食など業務



〈国産素材〉シリーズの「ジュシーキャベツメンチカツ」



北海道産「きらら397」を使用した「焼おにぎり」



レンジでバラッと香ばしい「本格炒め炒飯」



冷めてもやわらかジュシーな「からあげチキン」



ロングセラーのふっくらジュシー「ミニハンバーグ」

用の内販を行うこととした。上海万博など現地の需要拡大に対応する取組みとして注目された。

ミニハンバーグ発売40周年を迎える

09年新シリーズ「DIET NAVI(ダイエットナビ)」を立ち上げ、5月にレトルト商材に加え、冷凍弁当「オムレツのトマトソース添え」など8品、カロリー3分の1カットの冷凍うどんを発売した。秋には家庭用「本格炒め炒飯 海老塩」。業務用は基幹商品の価値向上と値頃感を打ち出し、「北海道じゃが旨ポテトコロッケ」を投入。ウェルネス冷食で“普通食”の〈気くばり御膳プラス〉3メニューを発売。「ミニハンバーグ」が発売40周年を迎え、9月に1個増量セールを実施した。さらに年末には通販でレストランテ・サバティエニ青山とのコラボによる冷凍パスタソース4品を発売、家庭の食卓で満足される品質のパスタソースを完成させた。

10年春、チキンカテゴリーに「からあげチキンのり塩」を追加。米飯には新バージョンの「焼おにぎり(しらす&わかめ)」を投入、「本格炒め炒飯」「えびピラフ」をリニューアルした。基幹の〈お弁当にGood!〉シリーズに「濃厚Wチーズコロッケ」「ツナ&たまフライ」「アイダホクランチポテト」を全国発売したのもこの年。業務用は主力商品の価値向上、値頃感の実現、各業態向け商品提案を具現化した13品を展開。4月15日に冷凍パン販売会社のラントメネン・ユニベイク・ジャパン(LUJ)を子会社化、ユニベイクジャパンとして本格的な事業展開に入った。5月11日、2010～2012年度の中期経営計画「energy2012」を発表。チキン加工品の圧倒的な業界ポジションの確立を宣言。タイの新工場稼働により安定供給体制を構築したのもこの年だ。また、“芽吹き屋”ブランドで知られる岩手阿部製粉と協同で、冷凍和菓子の商品開発やマーケティングを行う新会社を10月1日に設立した。

秋季商品に家庭用はタイのスラポンニチレイフーズで生産するスパイシーな「若鶏の香り唐揚げ」と、定番の〈お弁当にGood!〉からあげチキンに新フレーバー「てりマヨ味」を発売。1個48gサイズの「焼おにぎり10個」も上市。一方「上等洋食」シリーズの店頭販売を終売、ニチレイダイレクトに取扱いを移行、シリーズ名を「家シェフ」として春から販売。サバティエニパスタソースと共に販売し充実を図った。

中国に冷凍野菜合併会社泰安佳裕食品を設立

11年1月中国に冷凍野菜の生産・販売を行う新規合併会社・泰安佳裕食品有限公司を設立すると発表。12年7月から稼働



電子レンジでもパリパリ感のある「パリパリの春巻」



蔵王山麓のミルクをたっぷり使った「蔵王山麓 グラタン」



安心と品質を食卓に届ける冷凍野菜「さといも」



香味野菜の深い味わいが楽しめる「若鶏の唐揚げ」



お弁当にも使える「骨なしミニフライドチキン」

開始した。春の新商品に新シリーズ〈ニチレイ セレクション〉に「素材の極み あじフライ」とお弁当にも使える「ミニフライドチキン」など投入。ニチレイフーズダイレクトや通販など無店舗販売チャネルで展開を開始した。業務用は〈今夜のごちそう〉シリーズに「北海道産牛肉切り落としのコロッケ」など3品、新ブランド〈ジェムプレート〉に「ジェミートハンバーグ」「ジェムクリームコロッケ」など2品。また、冷凍和菓子〈花乃菓房〉ブランド商品を市場導入した。

3月には「ダイエットナビ」ブランドの新商品「フェットチーネ3食」「うどん3食」の2品などウェルネス食品の新商品を発売。3月11日東日本大震災発生、3月23日、東北地方太平洋沖地震の被害状況を発表。5月19日、被害金額31億9600万円を特別損失として計上した。

6月24日付で池田泰弘新社長が就任した。秋は家庭用冷食に「お肉たっぷりジューシーメンチカツ」「肉じゃがコロッケ」「蔵王カップグラタン」。業務用冷食は、チキンカテゴリーのラインアップ充実、新シリーズ〈東北味めぐり〉「前沢牛入りビーフシチューコロッケ」なども揃えた。

12年春は「おかずにもう1品」をコンセプトに「若鶏のグリルドチキン（醤油ガーリック味）」や新シリーズ「ほっとするおかず」「4種の野菜と鶏肉の寄せ揚げ」を投入。既存ロングセラー「からあげチキン」は発売25周年を迎えた。米飯に「二種の大人の焼おにぎり」を発売。おにぎりのラインナップを強化。業務用は、新シリーズ「クイックメイド」投入。簡易オペレーションで本格的なメニューを提案した。冷凍調理素材「スマートベジ」シリーズ3品を5月14日から通信販売で発売。5月15日、米国の冷食開発・販売会社であるイノバジアン・クイジン社を買収すると発表。アジアンフーズを中心として、世界最大の米国冷食市場での事業拡大を図る。

秋の新商品はコラボ商品を充実。「からあげチキン（大分風しょうゆ味）」は、日本唐揚協会との共同企画。「今川焼」は森永製菓との共同企画商品。9月1日から4カ月間の限定で発売。業務用は春巻、ハンバーグなど主力商品を磨き上げた13品をラインナップした。

食物繊維が豊富な「もち麦」を使用した冷食新商品スマートデリシリーズ「もち麦炊き込みごはん」、「同韓国風クッパ」を10月首都圏限定発売。

お弁当に Good! シリーズも10周年を迎える

2013年春のコンセプトは“家族みんなのランチをサポート”。米飯カテゴリーに、「7種の野菜入りトマトリゾット（もち麦



潮練り製法で旨みしっかり
「お肉たっぷりジューシーメンチカツ」



角切りベーコンが旨い！
「ベーコンペッパーピラフ」



しっかりと焼き上げた「本格焼おにぎり」



まるで揚げたての食感
「新・レンジ生活 クリームコロッケ」



美味しさを引き出す塩麴を使った
「本格炒め炒飯 塩」

入り)」など食物繊維が白米の約25倍もある『もち麦』を加えたりゾット商品や洋風米飯の新メニュー「ベーコンペッパーピラフ」など投入。発売10周年を迎える〈お弁当にGood!〉シリーズに「からあげチキン 瀬戸内レモン」と自然解凍で食べられる「焼肉旨ダレのソースメンチカツ」を加えた。業務用は〈ご当地シリーズ〉として大分県中津市の唐揚げを研究し商品化した「中津風塩味」「同にんにくしょうゆ味」と「北海道ザンギ風」など主力商品チキンのラインアップを強化。さらに業態別開発・提案をテーマにボイルワンオペレーションで簡単調理できる〈クイックメイド〉シリーズの強化を図った。1月29日から生活者と毎日の食卓で「一汁三菜」の実現を目指す新プロジェクト「ニチレイ三彩プロジェクト」を始動。安めぐみを「おちやのこ三菜隊」名誉隊員に任命した。

4月から組織を改変、事業部制を採用。5月7日、ニチレイグループ新中期経営計画「RISING2015」を発表。冷食と食品物流で業界ナンバー1の揺るぎない地位の確立を図る。6月25日、ニチレイ社長に大谷邦夫取締役が就任。村井利彰社長は会長、浦野光人会長は相談役に。

秋は事業部制を採用して初の新品。大人対応商品として“ほっとするおかず”シリーズに「若鶏の明太こんぶ揚げ」を投入。柿沢安耶パティシエがプロデュースした野菜ベースの今川焼2品を提案。「おもしろさを追求した商品」を中心にラインナップした。業務用は「『食』を通じて元気回復！」をコンセプトに。衣革命、新フライドチキン、伝統の味シリーズ「味噌」など開発・提案。「衣革命 揚げたて逸品」シリーズは、独自技術によって経時変化によって揚げ物の味が劣化する弱点を克服。「伝統の味」シリーズには味噌を使った7品を投入した。

船橋第二工場稼働を開始

2014年春、事業部制となって2度目となる新品提案は、家庭用に「本格焼おにぎり」を投入。業務用ともに市場に伝えるメッセージを明確化。家庭用は「本格」と「夕食」、業務用は「こだわりのおいしさ」を主要テーマにラインアップ。3月19日、稼働を開始した船橋第二工場の開所式を開催。ロングセラー商品「ミニハンバーグ」を新技術で生産。リーディングカンパニーとして生産体制の再構築を図るニチレイフーズの国内基幹工場としてスタートを切る。秋には純国産鶏種『純和鶏』を使用「こだわりの鶏めし」を発売。「鉄板炒めビーフピラフ」とともに幅広い年代への浸透を図った。船橋第二工場は、フライラインと焼売ラインの2ラインを増設。ハンバーグラインと合わせて3ライン体制となった。



NittoBest

日東ベスト

・本社住所 〒991-8610 山形県寒河江市 4-27 ・資本金 14億7,463万円
・設立 平成6年4月（創業昭和2年4月） ・社長 大沼一彦

快適な食生活を実現さらなる価値を追求 多彩なメニューでニーズに対応

ハンバーグ、デザートを中心とした学校給食向け商品から、外食・惣菜とジャンルを拡げ、「快適な食生活の実現に役立つこと」を基本姿勢に、品質にこだわった安全安心な商品を提供し続けてきた日東ベスト。変化する時代の中で、さらに価値のあるものへと既存商品の見直しを進めていくとともに、積極的に新基軸の商品を投入し続けてきた。今後も高い品質を保ちつつ、新しい味わい、食感を追求。多彩なメニューを提案していくことで、幅広いニーズに対応した価値のある商品を提案していく。



「花笠」他約50品の品揃えで
本格展開を開始



懐かしの味を再現した
「懐かしの厚切りハムカツ」



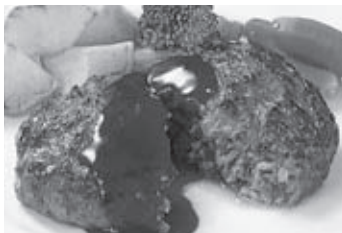
果汁のおいしさそのまま
「青りんごゼリー」

コンビーフと果実缶詰で日本一の生産量を確保していた日東食品製造が、もう一つの柱商材を模索、冷凍食品の試作・研究に取り組んだのは1960年代後半である。冷凍食品の市場はまだ100億円ほどにすぎなかったが、季節にとらわれずに幅広い商品を作ることができ、成長性の高い分野としてその将来に賭けた。1967年に土地のリンゴを活かして「アップルシャーベット」を試作、後に学給デザートの人気商品となった。当時開発課長だった内田淳会長が専任者となって4名でプロジェクトチームを組み、研究課長だった鈴木俊幸相談役とチームのメンバーが毎夜遅くまで生販会議を開き開発テーマを研究。翌年、コンビーフ工場の片隅で「ソフトハンバーグ」を作り山形県下の学校に直接売り込みにいった。その後業務用問屋を通しての流通に移行し、生産面では液体窒素凍結装置（日産200ケース）を設置して対処した。さらに販売地区拡大に伴い1970年に日産10tの冷食専門工場を本社・寒河江工場に新設。翌年東根工場（日産5t）、大谷工場（同3t）と冷食生産ラインを導入して体制を整えていった。

1972年5月、冷食販売部門を分離・独立（株）ベストフローズンを設立した。「アメリカンホットドック」「ベストフランク」「同ウインナ」をはじめ、約50品の品揃えで販売を開始した。翌年、習志野工場（日産20t）が完成。ハンバーガーパーティ、給食用蒸しハンバーグ、卵巻き類を生産した。「ウインナ卵巻き」は学給で人気を呼び、その後ほうれん草、カニかま等バラエティ化し70年代を代表する商品として活躍した。コンビーフと果実缶で培った技術、原料の集荷体制の優位性を活かして「畜肉製品とデザートのベスト」として学給中心に全国的に展開していった。



専用工場で作るフレンズスイーツ
「お米deスイートポテト」



「やわらかクエストバーグ」は
幅広い分野に対応



地域の企業とのコラボも進む
〈味噌たれ焼肉〉シリーズ



次世代JGハンバーグ「ヴィアンド」
ハンバーグ類の拡大に貢献



ご当地麺として提案する
「東村山黒焼そば」

食生活に『感動』を与える

代表取締役社長
大沼 一彦



当社は食生活に『感動』を与えることを第一に品質、そして安心安全にこだわった商品開発を続けている。日常の食生活において「ホッとする気持ち」「癒される気持ち」「元気付けられる気持ち」これらを生活者の皆様に感じていただけるような食材の提供、メニュー提案、そして食の演出を行っていくことこそが我々の使命であると考えている。

10年前、20年前と日本人の食総量の変化がない中で、年齢構成、ライフスタイルの変化により、食べ方、食材の選択は確実に変化しつつある。それら変化の中で、より時代のニーズに合った価値ある商品をいかに提案し続けられるかが今後ますます問われる時代となってくるだろう。

原材料の高騰や低価格競争が依然として続き、厳しい環境は続くが、この厳しい環境を乗り越える為のキーワードは『マネーの打破』だと考えている。原価低減に取り組み、流通の方々との連携を図り難題解決を進めていくこと。また、ハンバーグ等の主力カテゴリーにおけるさらなる品質の向上、それと同時に原材料の激しい変動に左右されない新たなカテゴリーの模索、これらの取組みの地道な積み重ねこそが、当社にとっての次なる成長への原動力になる。

事業基盤の強化により、商品開発力を高め、日常の食生活に喜びを与えられる企業へ、強い責任感と誇りを持って歩みを進めていく。

■ “ベスト”、“JG” の2 ブランドで推進

1979年に「外食販売プロジェクトチーム」をつくり「牛井の素」「シャオロー（豚焼き肉）」を主力に、日本そば店、一般食堂、喫茶・スナック、等外食スモールマーケットを開拓。83年に外食用ブランド“JG（ジョイグルメ）”を設定した。

一方、惣菜分野も「デリカ委員会」を設置して開拓していった。84年から86年にかけて全工場を見直して生産体制を強化し、新製品開発にも拍車がかかけられヒット商品が育っていった。手造りハンカツ、デリカメンチ、デリカとんかつ、ロースカツ、肉じゃがコロケ、ハムコーンフライ等、これらの商品はその

❖ 冷食事業の歩み ❖

1967 (S42)	❖アップルシャーベットの試作に取り組む
1968 (S43)	❖春にソフトハンバーグを県下の学校給食に直販。秋に冷食販売プロジェクトチーム組織
1971 (S46)	❖プロジェクトチームを「冷凍食品部」に昇格。学給クリスマス用ケーキ60万食売れる。11月中央研究所新設
1972 (S47)	❖5月冷食販売部署を独立し(株)ベストフローズン設立。主力品アップルシャーベット、ソーセージ、スイートポテト他50品
1973 (S48)	❖習志野工場竣工、ハンバーグと卵巻きライン(日産20t能力)
1975 (S50)	❖ワインババロア、三色あげ、サラダフリッター等発売
1979 (S54)	❖外食部門販売プロジェクトチームスタート主力品「牛井の素」で新分野開拓
1983 (S58)	❖外食用商品専門ブランドJG(ジョイグルメ)設定、全国7ブロックでJG会スタート。
1984 (S59)	❖JGブランド順調に拡大、全体の32%に。レトルト工場新設。外食とともに惣菜分野開拓へ
1985 (S60)	❖本社工場始め5カ工場の大改造に着手。JGのザ・ハンバーグ発売、ベスト・デリカとんかつ等衣付け製品拡充、デリカ委員会を設置し惣菜拡販
1986 (S61)	❖カントリーハンバーグ発売
1988 (S63)	❖11月九州ベストフーズ工場完成
1989 (H1)	❖東京支店にデリカ開発室❖チキンホイップ等チキン製品、青梅ゼリー、アップルタルト等デザート9品発売
1990 (H2)	❖関西ベストフーズ工場完成、春・はちみつレモン等デザート5品、ベーコンエッグコロッケ、ザ・メンチ等❖秋・かぼちゃプリン等発売。JG商品シャオロー急増
1991 (H3)	❖インディアンチキンカツ、肩ロースカツ、きんぴら肉だんご、さんまかば焼等発売
1992 (H4)	❖ビーフ入りメンチ、ロースカツ、グラタンベース、抹茶プリン、杏仁デザート、白玉だんご等発売、カップデザート容器を紙カップに切り替え❖秋・照焼一番、マイルドステーキ、中華風信田焼豚等17品発売

後市場ニーズを汲み入れて逐次改良を加え、さらにこれを原型にして新しい商品を開発するなど、売場活性化に貢献している。

ハンバーグは、85年に「JG」の「ザ・ハンバーグ21」、翌年「ベスト」の「カントリーハンバーグ」を発売し、ともに高い評価を受けた。各社「ベストのハンバーグを目指せ」と、その食感・味覚・形状を超えたものをつくろうと開発目標にされるまでになった。また、米飯給食向けに骨まで柔らかい「焼きさんま」等魚製品も揃えた。

生産面では、88年に九州ベストフーズ、90年に関西ベストフーズが完成、生産拠点が九州まで広がった。

1994年4月、日東食品製造、ベストフローズンなどグループ7社が合併し日東ベスト(株)を設立、新たな歩みを開始した。この年、本社敷地内に従来の2.5倍の規模の研究所が完成。情報通信網・LNシステムを導入し企業内の連携をスピード化、販売サイドの情報も集約するなど開発面が大幅に強化された。

❖ 手づくり感ある商品で惣菜市場を拡大

伸びている惣菜市場に注力、95年に〈4シーズンメンチ〉(春の山菜和風メンチ、秋のしいたけメンチ等)、「デリカロースカツ」を発売。とんかつ類は続いて「棒型ロインカツ」(96年)、「熟成手造りロースカツ」(98年)等、原料と手づくり感にこだわってバラエティ化している。商品面では98年春、お母さんがつくるハンバーグを目指して「クレストハンバーグ」を開発、惣菜売場には「ロースティハンバーグ」としてトッピングやソースをいろいろ変えて提案。

99年の新製品では「野菜たっぷりいなり」や手づくり感を訴求したとんかつ、そして焼そばが貢献した。焼そばはこの年4月、自社工場に一貫生産ラインを導入しその後ソース焼そば、塩焼そば、辛味焼そば等逐次新製品を投入、柱商材の一つに育成するため、注力していくことになる。

2000年を迎え「惣菜元年」をテーマに現場から惣菜の基本を再点検し、手作り感のある冷凍食品をそのまま、売場で「できたて」につなげていける商品として提案していった。

❖ 新分野展開と主力カテゴリーの強化

2002年、健康コンセプトの商品を模索「健康を考えれば和に帰結する」と、自然・水・安心の3要素を基本に開発した「新和食」を提案。豆腐や野菜、鶏肉などカラダに良いとされる原材料を使用した和のメニューを揃えた。デザートにも和のテイストを取り入れ「ムース大福」「一口芋ようかん」等小型の和菓子を提案した。デザートは、強さを誇る学給向けから病院給

1994 (H6)	❖春・チキン照焼、チキン南蛮等チキン製品 5 品。さば味噌煮等魚製品 6 品、タルト、クレープ、ゼリー等デザート 8 品発売。❖秋・惣菜向けに「井・380 シリーズ」、中華のキット品シリーズ等、10 月本社新研究所完成、開発体制強化
1995 (H7)	❖春・弁当用に 4 シーズンメンチ、チーズインハムカツ等、惣菜向けに和風味付とんかつ、クリーミーコロッケ等、魚商品さんまの梅肉ソース等 7 品、デザートハスカップゼリー等 5 品発売 ❖秋・棒型ヒレカツ、しいたけメンチ、洋梨のクラフティ、さんまのかつお節煮等発売。
1996 (H8)	❖春・中華キットに豚天のあんかけ等追加、若鶏狩人揚げ、サーモンチーズカツ、シェイクワサーゼリー等。JG にタンドリーチキン等 7 品追加 ❖秋・ロースとんかつN、黒豚とんかつ等発売。JG 商品美幌グラタン、ラザーニャ等 O-157 発生で肉製品影響を受ける。安全安心キャンペーン展開し訴求
1997 (H9)	❖お母さんのつくるハンバーグ 9 品、こだわりのメンチカツ 5 品等発売。JG にバンケット商材投入大型外食市場展開へ ❖秋・ロースティハンバーグに目玉焼等追加、ハムカツのバリエーションその他。
1998 (H10)	❖春・熟成ロースカツ、具・たっぷりロール、ハムエッグのフライ、マヨたまハムカツ、紙容器入りミニグラタン、あらびきカントリーバーグ等発売 ❖秋・手造りロースカツにふんわり卵ソースをセットしてメニュー提案、ロースティと具たっぷりシリーズに追加し主力品強化。
1999 (H11)	❖春・ハンバーグガロニセット、照焼つくね、野菜たっぷりいなり、いちごのフル等 ❖秋・あっさり塩焼そば、まい茸信田、ぶどうのフル、具・たっぷりロール第 3 弾等
2000 (H12)	❖春・デリカハンバーグ、熟成やわらかロースカツ、手開き厚切りヒレカツ、デリカメンチカツ、中華と和風の肉だんご、果汁 80%ゼリー類等 ❖秋・とんかつ屋さんのロースカツ、ハムカツ・ロールフライ類、牛肉じゃがコロッケ、韓国風辛味焼そば、新井シリーズ、完熟のフルーツゼリー 2 品とクレープ等デザート等
2001 (H13)	❖春・じゅわっとハンバーグ、和風ひじき若豆包み焼き他、丸太棒フライ類、ハムカツ類、とんこつ旨塩焼そば、チーズインフランク他、さばの一口唐揚げ照りソース ❖秋・ハムカツ類を強化、生メンチ、サーロインステーキカツ、惣菜向けカルビ井の素、ビーフコロッケ、まちのソース焼そば、月山の自然水にこだわったデザート類

食や福祉給食と需要が広がっており、豊富な品揃えと季節性、栄養価に富んだ商品提案で存在感を示している。また、健康という観点から、病院や福祉給食向けに新ブランド“ホスピタグルメ”を設定して地道な展開を試みている。

この頃からBSEの影響で低迷していたハンバーグや“JG”ブランドの主力品「牛井の素」が回復し再び伸びてきた。自社の強みを活かした製品開発に注力し収益力を高めていくために、主力品である 5 つのカテゴリー（ハンバーグ、とんかつ、牛井、デザート、麺）について、機械設備・原料素材面・製法から検討を加え、他社製品との差別化を図っていった。

なお04年3月には、爽健亭を吸収合併。日配食品部門の黒字化に向け全社体制での取組みを開始した。また03年より中国・山東省で行っていたトンカツの委託生産を本格化し、国内生産のとんかつに比べ若干安い徳用トンカツの販売も開始した。

05年に入るとハンバーグ、とんかつ、牛井、麺といった主力商品の導入が順調に進んだことで惣菜分野が着実に拡大し、販売分野別構成比は給食を上回った。またこの年、外食向けにJGブランドで“次世代JGハンバーグ”として「ヴィアンド」を新たに投入。ジューシーで旨みのある肉汁と、箸でほぐれる柔らかな肉食感を実現し、フードプロデュースの第一人者長岡謙太郎シェフのメニュープランとともに訴求した。その後「ヴィアンド」は06年に惣菜にも導入された。

「素材」にこだわり、環境対応型商品も

06年商品では“素材”と、“提供しやすさ”にこだわり、給食デザートで初の40gカップを開発し、より扱い易さを高める工夫などをする他、可能な限り国産食材を使用するなどの取組みも進めた。6月には天童工場にロールケーキラインを新設し8月に発売、その後もラインナップをさらに拡大した。また今後のニーズの増加を見込み、継続テーマに「ホスピタグルメ」商品の充実と市場開拓を掲げ、これをもとに家庭への宅配事業「体にやさしいやわらか食」の展開も開始した。

またこの時期より投入されたのが、素材にこだわったワンランク上の高単価弁当。07年に「国産和牛牛めしの素」が発売されると、08年に第2弾商品として「絹豚炙り焼重の素」を投入、09年には「まるごといかのつけ飯の具」を投入し、掛け紙を付けた〈掛け紙シリーズ〉として提案した。

環境対応も進み、07年にはデザートのカップ本体やスプーンと同様に、「紙トップシール」への全面的な変更も実施。また09年にはじゃがいもや、おから、こんにやくで作った「可食容器グラタンシリーズ」3品を投入し支持を得ている。

2002 (H14)	❖春・豆腐と野菜のかしわ焼き、豆腐と彩り野菜の柔らか団子など新和食を提案、ラ・フランスジュレなどデザート発売とともにカップとスプーンをケナフに切り替え❖秋・昆布とごぼう入り和風メンチ、ロールフライ、信田煮や五目巻きなど煮物、有機キャロット&オレンジゼリーなど
2003 (H15)	❖春・ザ・ベストハンバーグおよびカントリーハンバーグ、あらびきハンバーグを全面リニューアル、肉だんごリニューアル。JGにプチャルトなど投入❖秋・やわらかクエストバーグ、ポークチーズカツレツ、オムソバセット等
2004 (H16)	❖株式会社健亭を吸収合併❖春・あんかけ焼そばやジャージャー麺セット等焼そばキット、椰子いろいろ肉団子、杏仁豆腐、おから豆乳マフィン等デザート
2005 (H17)	❖飲食事業を目的として、中国青島市に青島日東餐飲有限公司を設立❖中国における業務の強化を目的として、中国青島市に青島事務所を開設
2006 (H18)	❖天童工場にロールケーキライン新設❖次世代JGハンバーグ「ヴィアンド」投入
2007 (H19)	❖デザートを「紙トップシール」に全面的に変更❖春・新とんかつ屋さんロースカツ、ベストバーグヴィアンド、秋・焼うどん3品、国産和牛牛めしの素等発売
2008 (H20)	❖本社、寒河江工場、東北支店でISO14001:2004の取得認証❖春・絹豚炙り焼重の素、焼ビーフン3品、秋・うま味がし醤油そば、ジャージャーうどんセット、山形県産のラ・フランスのムース❖キャンベルジャパンと販売業務提携
2009 (H21)	❖春・ふんわりバーグ、バナナスティックケーキ、可食容器グラタンシリーズ
2010 (H22)	❖大谷工場、本楯工場、山形配送センターでISO14001の認証取得❖フレンズスイーツ専用工場「神町工場」を開設❖Newカントリーバーグシリーズ
2011 (H23)	❖高松工場、東根工場、天童工場でISO14001の認証取得❖寒河江市の委託を受け、山形県寒河江市に学校給食センター開設❖ご当地麺シリーズ充実
2012 (H24)	❖鈴木俊幸前会長、「旭日双光章」を受章❖神町工場でISO9001とISO14001の認証取得❖大きなきのこチャウダーカツ
2013 (H25)	❖習志野工場を爽健亭習志野工場に統合❖大沼一彦専務が社長就任、内田淳社長は会長に❖半素材品・JGホエー豚のブロック（加熱済）
2014 (H26)	❖味噌たれ焼肉シリーズ投入、ロールシリーズに春向けサラダロール

なお、09年にはハンバーグのラインナップを充実。コストを抑えサイズも選べる「ふんわりバーグ」を投入する他、豚ハラミと鶏肉を使用した新食感ハンバーグとして「プロイルバーグ」等に加え、幅広いニーズに合わせた商品展開とした。

10年10月には、原材料に卵・乳・小麦を使わない〈フレンズスイーツ〉の専用工場として神町工場が完成した。〈フレンズスイーツ〉は07年卵と乳を抜いた焼き菓子として誕生。10年には小麦を抜いた商品が投入され、同年、専用工場での厳密な管理体制のもと製造されることとなった。アレルギーを持った子供の「みんなと一緒に楽しく同じデザートが食べたい!」という思いに応えたデザートとして投入され、継続して高い評価を得ている。14年には全13アイテムに広がっている。

11年の東日本大震災では、水産品と冷凍弁当を製造委託していた岩手缶詰の大船渡工場と細浦工場が全壊。水産品は盛岡工場、冷凍弁当は日東ベストの東根工場に分け製造していた。しかし12年、新たに大船渡に別途工場を設置。同年12月より水産品、冷凍弁当の大船渡での製造を再開した。同工場の稼働により縮小していた生産活動も正常化へと向かった。

また、時期を同じくして、同社では山形県寒河江市の中学校給食業務委託事業を開始。寒河江市学校給食センターを竣工し、給食日数180日/年、1,400食/日の提供をスタートした。

商品面では、惣菜売場に向けた麺類の提案が活発化。10年発売の「神戸長田風ほっかけ焼そば」を皮切りに「ご当地麺」シリーズが充実。「牛ホルモン焼うどん」、「東村山黒焼そば」など日本各地でブームを呼ぶご当地B級グルメに注目し、コーナー化提案も行った。高松工場の焼そば第2ラインの増設（12年）も実施した。

12年には08年に販売業務提携を結んだキャンベルスープ社とのコラボ商品も実現。〈大きなカツ〉シリーズで、キャンベルブランドのロゴ入りステッカーとともに3アイテムを提案した。

低価格競争の激化で、牛丼の売上が苦戦する中、焼肉関連商品の強化も図られた。11年5月には東根工場の焼肉ラインのリニューアルを実施。焼き目を強調した厚めの焼肉メニューを可能とし、産地を謳った「十勝風豚丼の素」や地域の企業とのコラボによる「仙台味噌仕立て牛焼肉重の素」など付加価値の高い焼肉重のラインナップを充実した。

13年6月、大沼一彦氏を新社長に新体制がスタート。内田会長とともに商品力を高めながら利益の取れる体質へのシフトを進める。翌14年にはさらなる効率化に向けた取組みとして、山形県山形市に新工場を立ち上げることを発表。既存の施設を利用してハンバーグとハムカツの生産ラインを新設する。



日本水産

・本社住所 〒105-8676 東京都港区西新橋 1-3-1 ・創業 明治44年
・設立 昭和18年 ・資本金 237億2,900万円 ・社長 細見 典男

商品価値を増大させて成長市場にアプローチ 独自性ある冷食をつくり続ける

独自性のある冷食をつくり続け、冷食で食文化を創造するニッスイ。「大きな大きな焼きおにぎり」「自然解凍でおいしい!」「わが家の麺自慢ちゃんぽん」などのロングセラーに加え、簡便調理の「カップdeレンジ」シリーズも市場で評価が高い。業務用冷食でも自然解凍商品や「油のいらない」シリーズなど新機軸商品を投入、幅広い商品カテゴリーを追求している。簡便志向、人口構造の変化、ライフスタイルの変化に対応し、「おいしさ」をベースに、商品価値を増大させ、成長市場にアプローチするニッスイの冷食事業に注目したい。



わが国の調理冷食の先駆けとなった「茶わんむし」

ニッスイの家庭用調理冷食の第1号商品は、1959年に函館低温冷蔵で生産した「茶わんむし」であった。同年は、ニッスイの冷食元年と言える年で、売上高は2億3,000万円だった。ニッスイの冷食事業の基本的な方向を打ち出したのは、「茶わんむし」生産開始の前年、1958年である。元社長の故・中井春雄氏が専務時代に「漁労はこれから難しくなる。陸上への転換をめざし加工品をやらなければならない」と大号令をかけ、缶詰や魚肉ハムソーセージなど一連の加工品から冷食へと進むきっかけをつくった。戸畑工場では農産品、水産素材品の生産を開始、また、東京定温月島工場で業務用スチック類の生産を開始している。



パン粉のソフト化技術で完成させた「かにクリーミーコロッケ」

生産体制は着々と整備されていった。1961年に東京・晴海に冷食工場が完成、さらに、1966年には女川工場も冷食の生産を開始する。この時期の商品は「えびスチック」「サーモンスチック」「いかスチック」「大正えびフライ」「かきフライ」「鯨竜田揚げ」「小えびフライ」「ヒノマルボール」など。農産品では、ほうれん草、枝豆、そら豆、いちごシロップ漬けなど本格生産した。業務用の商品では、学校給食への販売が進められた。魚肉ソーセージを輪切りにして3～4個串に刺して粉付けした「月見カツ」や「タマゴフライ」「ハンバーグカツ」がヒット。他の水産大手と同様に「いかスチック」「たらスチック」などスチック類も全盛を極めた。



家庭用で大ヒット商品となった「いか天ぷら」

「チビッココロッケ」が大ヒット

1967年頃からニッスイの家庭用冷食が上昇機運に転ずる。灘神戸生協（現コープこうべ）が冷食の販売を開始するなど、関西地区で冷食の取扱いが活発化した頃である。「赤エビフライ」



たまりしょうゆと濃厚な二段仕込みしょうゆをブレンドした「大きな大きな焼きおにぎり」



12種類のたっぷりの具、コクのあるスープ、ゆでたて麺のおいしさ「わが家の麺自慢ちゃんぽん」



和風の惣菜を1カップずつセットした「6種の和惣菜」



ニッスイのちくわを、あおさの風味豊かな衣でサクッと揚げた「ちくわの磯辺揚げ」



水を入れてレンジにかけるだけ。<カップdeレンジ>の「野菜たっぷりあんかけ醤油ラーメン」

「茶わんむし」「モンゴウイカの刺身」「穀付きズワイガニ」などが店頭に並んだ。その中で、ニッスイの「チビッココロッケ」が大ヒットした。「チビッココロッケ」は、中村博一商店（現ナツクスナカムラ）と灘神戸生協の協力で生まれた商品で、従来の小判型のコロッケを俵型の新しい形状としたのが受けた。ニッスイの家庭用冷食は、大手スーパーの多店舗展開に呼応して伸びが顕著となる。1968年に「いかリングフライ」、1969年にはパン粉（衣）のソフト化技術を完成させて商品化、「かにクリーミーコロッケ」「かにシューマイ」も発売した。

ニッスイの冷食売上高は1971年に100億円を突破、業務用と家庭用の売上比率が50対50となる。1972年には家庭用が大きく伸長して売上高は150億円に達した。生産体制の強化策も打たれ、71年には安城工場が冷食の生産を開始、73年には晴海冷食工場の機能を八王子総合工場に移転、伊丹工場も冷食の生産を開始した。

新しい冷食カテゴリーをつくる

その後もニッスイの商品開発力は冷食事業の伸びを支えた。1977年にはレトルト技術と冷食製造技術の融合の成果として「ソフトかかれいフライ」（業務用商品）、1978年には「いか天ぷら」（同）を開発した。「いか天ぷら」は家庭用商品としても市場導入され、大ヒット商品となった。1979年にはニッスイの冷食売上高が500億円を突破する。1980年代に入り、ニッスイの新品開発力は新しい冷食のカテゴリーを相次いでつくった。特にスナック系の冷食の開発にめざましいものがある。1986年にスナックシリーズ〈COOK FOR ME〉を提案するが、その後、1987年に冷凍麺カテゴリーに新機軸を作った具付きタイプの「ちゃんぽん」をはじめ、「大学いも」「たこ焼き」などを市場投入し、独自の領域を築いた。これらは、今なおニッスイのロングセラー商品として実力を発揮している商品である。

レンジ調理で「焼きおにぎり」開発

さらに画期的であったのが、1989年発売の「焼きおにぎり」である。当時の家庭用の米飯カテゴリーはピラフ類中心。そこに日本の伝統食である「焼きおにぎり」を冷食で商品化した。また、電子レンジ調理という簡便性を訴えたことも大きかった。また、1992年には「えびの包み揚げ」を発売した。米飯、麺類のスナック冷食の伸長が著しい中で、中華惣菜という地味なカテゴリーに風穴を開けた商品でもある。

ニッスイは、1996年からリエンジニアリング「NCRマネジメント」に取組む。水産と食品の融合を目指し、「水産に特色



「自然解凍 味噌漬けチキン（西京味噌風）」は鶏肉の食感が硬くなりにくいよう漬け込み、熟成時間を工夫した



「油のいらないクリームコロッケ(かに入り)」は1個20gの小さめサイズで、スナックや副菜に最適



「油のいらないオードブルいかフライ」は、いかフライを食べやすい棒状にしている。加熱後もサクリとした衣に仕上げた

❖ 冷食事業の歩み ❖

1958 (S33)	❖戸畑工場で農産品、水産品、東京定温月島工場で業務用スチックの生産開始
1959 (S34)	❖函館定温冷蔵で家庭用調理品第1号の茶わんむし生産開始
1961 (S36)	❖東京・晴海に冷食工場完成。いかスチック、ヒノマルボールなど生産
1962 (S37)	❖農産品の本格生産開始。ほうれん草、枝豆、そら豆、いちごシロップ漬など
1965 (S40)	❖業務用のいかスチック、たらスチックが全盛
1966 (S41)	❖ずわいがに殻付、紋甲いかがヒット ❖女川工場で冷食生産開始❖南極越冬隊に凍菓を供給

をもつ食品メーカー」を具現化する経営革新である。原料調達（漁場）から商品供給（食卓）まで、一貫した品質管理と品質保証を行う基本姿勢を強く打ち出した。この基本姿勢は〈ワンフローズン〉の商品戦略で具体化される。1995年、業務用冷食で〈ワンフローズン〉の「笹形白身魚フライ」（ニュージーランド産）を業界に先駆けて発売、1997年には「メルルーサフライ」（チリ産）の〈ワンフローズン〉商品を発売した。

一方、家庭用冷食の商品提案においては“和”のコンセプトを打ち出し、1997年には〈ほしいぶんだけ〉シリーズを発売。家庭用の弁当商品にセパレートトレイを採用、必要な分だけ切り離して電子レンジ調理ができる使いやすさを訴えた。この年は「かにシューマイ」「レンジ春巻」を発売、消費者の大きな反響を得た。〈ほしいぶんだけ〉シリーズの伸長は、ニッスイの家庭用冷食を一気に上昇させた。

「自然解凍」機能の商品を開発

1999年には、自然解凍でそのまま食べられる商品提案を行った。〈おべんとうに便利〉シリーズの登場である。弁当に凍ったまま商品を入れて、昼食時にはちょうど食べ頃になるという商品コンセプト。1999年には「ひじきの煮つけ」を発売、以後、毎年のように新商品を追加、自然解凍の〈おべんとうに便利〉はニッスイの家庭用冷食の主力商品シリーズに育成・強化された。〈ほしいぶんだけ〉と〈おべんとうに便利〉の人気の秘訣は、生活価値を的確に把握し、消費者の潜在的ニーズを掘り起こしたこと。ニッスイが独自に取組んだ「生活者研究」の成果とも言える。

2000年は、「馳走力」「人手間（ひとてま）」「食における母親意識」を開発テーマとした。自然解凍商品の〈おべんとうに便利〉には「きんぴらごぼう」「ほうれん草のごまあえ」を追加、シリーズを充実した。さらには、具付き麺を〈わが家の麺自慢〉をシリーズ化、ロングセラーの「ちゃんぽん」「長崎風皿うどん」をラインアップした。

「水産資源を顧客価値に変換する」

2001年には、21世紀のニッスイの基盤を創る新経営計画「TGL (Toward Global Links) 計画」を実行に移す。05年を最終年度として、グローバルサプライチェーンの構築とグローバルリンクスをテーマに「水産資源を顧客価値に変換する」ためのメーカー機能を強化、グローバルなリーダーシップ企業を目指すものだ。「TGL計画」には、ニッスイの創業理念と遺伝子（DNA）が生かされている。ニッスイ創業当時の功労者・國司浩助氏の

1967 (S42)	❖家庭用冷食が上昇機運。チビッココロッケがヒット
1969 (S44)	❖かにクリーミーコロッケを発売❖パン粉（衣）ソフト化技術が完成
1970 (S45)	❖安城工場で冷食生産開始❖大阪万博にハンバーグ供給
1971 (S46)	❖冷食売上100億円突破❖かにシューマイにタレント沢田雅美起用のテレビCM投入、ヒット
1972 (S47)	❖家庭用が急成長、冷食売上150億円に❖ホワイトフィッシュでテレビCM、ヒット
1973 (S48)	❖晴海冷食工場が八王子総合工場に移転❖伊丹工場で冷食生産開始
1976 (S51)	❖八戸定温冷蔵（のちにハチテイ、現ハチカン）の新工場完成
1977 (S52)	❖業務用ソフトかきフライ発売。レトルト技術と冷食製造技術融合の成果
1978 (S53)	❖業務用いか天ぷら発売
1979 (S54)	❖冷食売上500億円突破❖家庭用いか天ぷらがヒット
1980 (S55)	❖女川に冷食工場完成
1983 (S58)	❖外食向け「グルメール」シリーズを発売
1984 (S59)	❖家庭用「ひとくち」シリーズ発売。おべんとう需要拡大キャンペーン
1985 (S60)	❖家庭用「かきフライ〈旬〉」など発売
1986 (S61)	❖家庭用「えびフライ〈旬〉」発売❖家庭用スナックシリーズ“COOK FOR ME”発売
1987 (S62)	❖「COOK FOR ME ちゃんぽん」、「同大学いも」、唐揚げシリーズ発売
1988 (S63)	❖「COOK FOR ME 海のピラフ」、「同五目湯麺」、「同かにドリア」発売
1989 (S64)	❖冷食発売30周年記念キャンペーン
1990 (H2)	❖「COOK FOR ME 焼きおにぎり」発売、冷凍米飯に旋風❖電子レンジ調理に積極的な取り組み
1992 (H4)	❖「LITTLE CHINA エビの包み揚げ」発売❖北九州ニッスイ（北九州市戸畑区）が稼働
1993 (H5)	❖姫路総合工場が完成
1994 (H6)	❖「えびの包み揚げ」が94シアルドール世界食品コンクールで金賞を受賞
1995 (H7)	❖業務用のワンフローズン「笹型白身魚フライ（NZ産）」を提案
1996 (H8)	❖業務用にワンフローズン「とり唐揚げ」、「新フレッシュえびフライ」を相次いで発売

言葉に「海洋資源を世界至る処でこれを求め、できるだけ新鮮な状態で貯え、世界市場にいわば水道の鉄管を引き、需要に応じて市価の調節を図りつつこれを配給する」がある。この國司哲学をニッスイグループあげて具現化しようというのが「TGL計画」である。

その中核となるのが「グローバルリンクス」すなわちニッスイのサプライチェーンの各機能を担う国内外のグループ企業やパートナー企業とのネットワークの構築である。これによって原料調達から最終製品の加工・販売まで同じ思想で完結し、資源を顧客価値に変換する一貫事業が打ち出された。

2003年の開発テーマは、「安全・安心」「おいしさ」「使いやすさ」というシンプルなもの。親子三代の飼育履歴のわかる“三代飼育鶏”の使用など、こだわりの素材に注力した。〈おべんとうに便利〉には「いんげんのごまあえ」を追加したほか、〈ほしいぶんだけ〉に「素材揚げ」を投入、消費者の高い評価を得た。「ちゃんぽん」「たこ焼き」「大きな大きな焼きおにぎり」、そして〈おべんとうに便利〉〈ほしいぶんだけ〉のシリーズ商品の充実、また、「TGL計画」のもとでグローバルサプライチェーンとグローバルリンクスによる「独自化」商品政策は、21世紀のニッスイの持続成長を可能とした。

生産・販売の基盤強化を図る

2004年以降、冷食の生産基盤の強化が図られた。2005年には中国最大の生産拠点として山東山孚日水、2006年にモガミフーズ冷食新工場、2008年にハチカン冷食新工場が相次いで稼働、国内外ともに意欲的な設備投資が続いた。欧米においても2004年に米国・K&P社、2007年にはフランス・シテマリン社を買収している。これら一連の取組みは、2006年に表明した「新TGL計画」のもと、「TGL計画」での投資リターンの追求とグローバルリンクスの機能を充実させ、ニッスイのビジネス領域の先端化、高度化をグローバルな視点で具体化したものに他ならない。

組織体制の刷新では、2009年に事業推進本部・事業執行の新体制に移行した。水産事業と食品事業のマーケティング機能、SCM機能を統合したもので、「新TGL計画」に則った事業構造の高収益化を目指す画期的な組織となった。

商品政策では、2007年「ちゃんぽん」発売20周年を記念して「20種類の具のちゃんぽん」を発売。加熱に強い風味かまぼこ「シーグレイス」も2009年に発売20周年を迎えている。環境配慮の対応でも業界に先駆けて、2006年に「ちゃんぽん」の包材トレーを省き、2008年には「焼きおにぎり」を薄型トレーのスリムパッ

1997 (H9)	❖家庭用でセバレットトレイ採用、〈ほしいぶんだけ〉シリーズがヒット❖コーポレートブランドを統一❖インディビジュアルブランド「地球のごちそう」発売
1998 (H10)	❖「ほしいぶんだけちくわの磯辺揚げ」、「同さけの塩焼き」ヒット❖北京嘉誼食品合作工場が開所
1999 (H11)	❖自然解凍で食べられる〈おべんとうに便利〉シリーズで「ひじきの煮つけ」発売❖夕食市場拡大で〈地球のごちそう〉シリーズでテレビCMも放映❖「大きな大きな焼きおにぎり」発売10周年でテレビCM放映
2000 (H12)	❖おべんとうに便利「きんぴらごぼう」ヒット❖具付き麺を〈わが家の麺自慢〉としてシリーズ化。「五目湯麺」「長崎風皿うどん」再投入
2001 (H13)	❖新中期経営計画「TGL計画」スタート❖〈おべんとうに便利〉に「酢豚」「ポテトサラダ」追加❖〈おべんとうに便利〉でテレビCM❖北米の家庭用水産調理冷食ブランド「ゴートンズ」を買収
2002 (H14)	❖「ちゃんぽん」発売15周年。❖「大学いも」500gのボリュームパック発売❖業務用「野菜と白身魚のふっくら蒸し」「春巻」がヒット
2003 (H15)	❖「ひとくちチキン」発売。「三代飼育鶏」を使用❖〈おべんとうに便利〉の「いんげんごまあえ」がヒット
2004 (H16)	❖「えびカツロング」「素材揚げえびとれんこん」「焼きちゃんぽん麺」などヒット❖米国の水産冷食生産会社キング&プリンス社を買収❖自然解凍の「4種のおかず」発売❖中国・青島に合弁会社・山東山学日水の新工場竣工
2005 (H17)	❖新会社・ハチカン設立。国内生産機能の効率化へ
2006 (H18)	❖新TGL計画を発表。水産資源を顧客価値に変換するグローバルリーダー企業を目指す❖自然解凍の「3種のおかず」発売❖「ちゃんぽん」をノントレイにしパッケージをコンパクト化❖モガミフーズ冷食新工場が竣工
2007 (H19)	❖「ちゃんぽん」発売20周年❖フランスの冷食チルド製造会社・シテマリン社を買収
2008 (H20)	❖中国の青島日水食品研究開発を会社組織に❖「焼きおにぎり」を薄型トレーのスリムパックに変更❖ハチカン新工場が竣工❖業務用で惣菜売場向けフロチル「えびグラタン」「野菜グラタン」発売

クとした。ニッスイは1999年、初めて冷食で自然解凍を提案して市場をけん引してきたが、その後、電子レンジを使わない自然解凍が「エコ調理」として消費者の高い支持を得た。2009年には、業務用で本格的にグラタン・ドリアのカテゴリーに参入し、「えびグラタン」「えびドリア」を発売したこともトピックスである。

生活者視点による需要の創造へ

さらに2009年は同社の商品政策の転換点となる年でもあった。冷食の成長戦略は、新カテゴリーの創出、高齢者ニーズへの対応、東アジアマーケットの新展開—を掲げ、国内外での事業基盤を充実させた。商品政策では、家庭用の「白身魚とタルタルソースのフライ」で、主原料となる白身魚をスケソウからホキに変更、その際に白身魚加工品のビジネスモデルも刷新した。翌2010年の開発テーマは、肉食化への対応、水産資源へのアクセス力の活用、新しい切り口の提案。生活者視点による需要を創造するコンセプトとした。肉食化への対応として「オム焼きカレー」やデザート「焼きプリン」など発売した。さらに2011年には海外商品も積極投入、タイデルマールの「えびとソースのWフライ」や業務用の「サーモンカツ」など発売、中国（北京）からは「若鶏のから揚げたれづけ」も市場投入された。

ニッスイは2011年に創業100周年を迎え、ニッスイパイオニア館の新設、東京イノベーションセンターの開設などの記念事業を展開。さらに、2012年には経営方針として「中期経営計画2014（12～14年度）MVIP」が打ち出された。ニッスイの次の100年につなげる計画で、「今こそニッスイの原点に帰ろう」がメインテーマ。ニッスイグループの持つ機能を組み合わせ、世界の顧客ニーズに応えようというものである。商品政策では、〈自然解凍でおいしい！〉シリーズの強化として、「6種の中華」などが投入された。同シリーズは、第9回エコプロダクト大賞推進協議会の特別賞（節電優秀賞）を受賞するなど環境配慮の側面にも注目された。生産施策では、中国にチキン加工品を生産する河北ルアンピン華都嘉誼食品、調理冷食を生産する寧波宏緯食品の新工場が稼働した。

＜カップdeレンジ＞シリーズ投入

2013年の重点施策は、水産と業務用食品の営業機能統合、ファインケミカル事業の組織整備、コスト競争力の強化、の3点を骨子に食品事業の増力体制を構築した。新商品の開発コンセプトは、人口構造の変化への対応、肉食化への対応、新しいラ

2009 (H21)	❖組織改正で「事業推進本部・事業執行」体制❖一貫事業による「白身魚とタルタルソースのフライ」「えびリッチカツ」に注力❖「大きな大きな焼きおにぎり」発売20周年
2010 (H22)	❖新商品の基本コンセプトは①内食化への対応②水産資源へのアクセス力の活用③新しい切り口での提案。生活者視点による需要を喚起する
2011 (H23)	❖創業100周年。新規事業としてニッスイバイオニア館（北九州市戸畑区）、「日本水産百年史」「日本水産魚譜」を刊行。東京イノベーションセンター（TIC、東京都八王子市）を開設❖タイデルマールの生産品「えびとソースのWフライ」や業務用「サーモンカツ」など発売❖中国・北京からは「若鶏のから揚げたれづけ」を導入
2012 (H24)	❖中期経営計画2012（12～14年度）MVIP」を発表。次の100年につなげる計画で、「今こそニッスイの原点に帰ろう」が基本テーマ❖自然解凍商品シリーズを強化、「6種の中華」など発売❖業務用には新製法の「おさかなソー」を発売❖中国の河北ルアンピン華都嘉誼食品、寧波宏緯食品の新工場稼働
2013 (H25)	❖新商品の基本コンセプトは①人口構造の変化に対応②内食化への対応③新しいライフスタイルへの対応❖レンジ専用のカップ入り具付麺（カップdeレンジ）シリーズ発売❖自然解凍商品にも「3種のサラダ」「国産野菜で作った和惣菜」など追加❖業務用には「JJチキン」「白身魚とタルタルソースセット」を発売、〈油のいらない〉シリーズに「白身魚フライ」を投入
2014 (H26)	❖新商品の基本コンセプトは①健康志向②人口構造の変化③ライフスタイルの変化をキーワードとし、生活・食シーンの提案、商品価値を高めること❖発売25周年の「大きな大きな焼きおにぎり」シリーズに「黄金の実り 焼きおにぎり」など新たに発売❖〈カップdeレンジ〉には「3種のインドカレー」を追加❖自然解凍商品にも「緑の野菜3種のおかず」を加えた❖業務用には自然解凍の「味噌漬けチキン（西京味噌風）」「グリルチキン」、〈油のいらない〉シリーズには「クリームコロケ」など発売

イフスタイルへの対応。「内食化」、「ひと工夫」、「簡便・即食」、「健康」の4つをキーワードとして、シニア世代の伸長や内食・中食の増加、新しいライフスタイルであるスマートライフにこだわった新商品を打ち出した。商品政策では、おいしさにこだわった一食完結型商品、スマートライフに対応した自然解凍商品、環境配慮型商品を提案した。〈自然解凍でおいしい！〉シリーズには、「3種のサラダ」「国産野菜で作った和惣菜」などを発売、より簡便な電子レンジ調理の冷凍麺を提案する新シリーズ〈カップdeレンジ〉では、「野菜たっぷりあんかけラーメン」など提案した。また、業務用では、中国工場で生産した「JJチキン」や惣菜向けの「白身魚フライとタルタルソースセット」、〈レンジdeかんたん〉シリーズの「油のいらない白身魚フライ」を発売した。

「焼きおにぎり」で売場を活性化

2014年の新商品開発コンセプトは、おいしさをベースにした「商品価値を増大させる」「成長市場へアプローチする」こと。キーワード別では、「簡便志向」に対して〈カップdeレンジ〉の新メニューや、業務用〈油のいらない〉シリーズの拡充、「人口構造の変化」には「朝ごはんおなか焼きおにぎり」、「ライフスタイルの変化」には「黄金の实り焼きおにぎり」などの新商品を発表した。

最重点施策としては、「大きな大きな焼きおにぎり」の売場展開の活性化が挙げられる。1989年発売以来、冷食の焼きおにぎり市場で業界ナンバー1アイテムとなっている「焼きおにぎり」の販促活動を強化している。「大きな大きな焼きおにぎり」はコシヒカリを50%使用して一層の品質向上を図り、多様な顧客を取り込むため「黄金の实り焼きおにぎり」「朝ごはんおなか焼きおにぎり」「焼きおにぎり（10個入り）」の新商品を提案、「焼きおにぎり」市場の拡大に全力をあげている。引き続き“やきおにお”のキャラクターを活用して、テレビCMの投入や店頭販促の充実など、ニッスイの「焼きおにぎり」の増力を図っている。

ニッスイは、「冷食は食の文化を創造するカテゴリー」という基本方針をもとに、「おいしさ」「簡便調理」「商品機能」等に磨きをかけ、独自性のある冷食をつくり続けていく。

ニーズに応える商品作り“価値”を訴え需要創造 パスタ主力に粉関連商品強化

百貨店での対面販売からスタートした日本製粉の冷凍食品事業。その後、粉関連の素材型商品を中心とした業務用商品を展開するとともに、量販店で家庭用冷凍パスタを主力にスナック、弁当小分けパック商品と消費者のニーズに的確に応えながら品揃えを強化してきた。近年ではバラエティ豊かな商品展開を行うとともに高級パスタを主力とした“価値”を訴える商品群も積極的に市場に投入。プレミアム市場の拡大に大きく寄与し、新たな需要の創造に努めている。



韓国ブームを背景に人気となった「手焼きチヂミ」



野菜たっぷり
〈彩々野菜〉シリーズ



和風お弁当スパとして提案した「お弁当たらこスパゲッティ」

1973年12月に日本製粉の冷凍食品は、日産10万個能力の高崎工場の完成とともに産声をあげる。手作りコロッケを作って百貨店の惣菜売場やレストランに卸している「恵福」と提携し、クリームコロッケの生産から始めた。翌年春から販売を開始、当時6尺の冷凍ケース1台で、1日10万～18万は売れるという好調ぶりを見せ、百貨店食品売場の一角に定着していった。79年に販売会社・日本デリカ食品を設立、クリームコロッケ、クリームスープなどを揃え、「品質と価格の維持」をもとに商品説明と試食に重点を置いて販売した。81年に「BUS・STOP」ブランドを立上げ、飲茶シリーズ12品を追加して品揃えを拡大した。業務用は82年に米国リッチ・プロダクツ社とフリーズ・フロー・プロセス（解凍不要の冷凍加工技術）による、「ホイップクリーム」等の製造に関するライセンス契約を結び、「日本リッチ株式会社」を設立。ホイップクリーム、冷凍生地、パスタやホットケーキなど粉関連商品を揃えて、製菓、製パン、ファーストフード等外食中心に展開していった。80年代は家庭用主導で進められたが、92年に冷食販売部門を日本リッチ株式会社一本化し、業務用にも重点を置くようになった。

新製品開発が成功、家庭用確立へ

93年「冷凍食品部」を設置、翌年から家庭用「オーマイ」ブランドの商品、ナポリタン、ミートソース、たらこ、フェットチーネ等10品とパスタソース6品を揃え、再び家庭用販売を開始。素材型商品主体の業務用で基盤を築くとともに、パスタ類を中心とした家庭用の育成を図っていくことになった。1人前200円に設定した、レンジ調理の「ナポリタン」、「ペペロンチーノ」や「たらこ」等ソース別添150円の商品で冷凍パスタ市場の普及を図る一方で、95年に1人前500円のパスタ&パスタソー



オーマイプレミアムシリーズNo.1
「たらこといか」



大盛りニーズに対応した〈オーマイ Big〉

❖ 冷食事業の歩み ❖

1973 (S48)	❖高崎工場に調理冷凍食品工場完成。 12月からクリームコロッケの生産開始
1974 (S49)	❖KEFUKU(恵福)ブランドとして百貨店中心に本格発売
1980 (S55)	❖百貨店向け商品、プチグラタン、コーンクリームスープと揃えられる❖高崎工場内に冷凍食品工場増設
1981 (S56)	❖百貨店向けブランド“BUS・STOP”設定
1982 (S57)	❖製菓製パン外食中心にホイップクリーム販売開始
1984 (S59)	❖飲茶シリーズ、ほたてクリーム煮等発売
1985 (S60)	❖業務用ドーナツ生地発売。百貨店に向けたこ焼き、お好み焼き等発売
1989 (H1)	❖竜ヶ崎工場竣工
1994 (H4)	❖百貨店販売から業務用素材型製品主体の販売に移行
1994 (H6)	❖4月オーマイ冷凍スパゲッティ2品❖7月パスタとソース合わせて16品を量販店向けに発売
1995 (H7)	❖春・生風味たらこスパゲッティ等パスタとソース類12品❖秋・ペペロンチーノ等パスタ7品発売
1996 (H8)	❖製造部門分離ニッポン冷食設立。サラダスパゲッティ等発売。
1997 (H9)	❖完熟トマトスパゲッティ、小分けタイプのパスタ等投入
1998 (H10)	❖“レンジでパスタ”投入。ディナーパスタ、ヨーカドーで発売

ス「ほたてと海老のスパゲッティ」等を投入。高額パスタにも果敢に挑戦した。96年は「ナン&スパイシーカレー」、97年には「ミルクワッフル」、「お徳用パイシート」を発売。お弁当用品として、「ナポリタンコロケアランチーニ」は発売当初から配荷率が高く、その後「マカロニグラタンコロケ」、「デミグラコロケ」と追加して1つのジャンルを形成した。

2000年春に韓国風お好み焼きを発売し、折からの韓国ブームを背景に人気商品となった。03年には、家庭の冷蔵庫に収納しやすい薄型にして、商品名も「手焼きチヂミ」とし、一般家庭だけでなく、居酒屋等外食でも売れ筋商品として、定着していった。

▶ プレミアムパスタやお弁当たらこスパ誕生

女性中心の開発チームが、開発と消費者の側にとって検証する開発施策を継続し、03年春には、後の主力となる〈オーマイプレミアム〉パスタシリーズが誕生した。これは、当時のパスタの不満点である、ボリューム、具材感、ソースのおいしさとすべてワンランク上のものを目指した商品で、消費者の不満点を解消するというコンセプトによって誕生した。

04年春に発売した「お弁当たらこスパゲッティ」は、業界初のテイストに挑戦し、和風お弁当スパという新ジャンルの開拓に成功した。現在でもNo.1商品として、ロングセラーを続けている。

▶ オーマイプレミアムシリーズの大ヒット

05年春には、現在のオーマイプレミアムシリーズNo.1商品である「たらこといかスパゲッティ」など2品を投入、「和風スパゲッティ」という新しい切り口が評価を得て、これも大ヒットとなる。06年秋の目玉は、「オーマイお弁当2種のスパゲッティ和風しょうゆ&ナポリタン」というお弁当スパゲッティのジャンルとしては、業界初のアソートタイプであった。2種類2パックずつにして飽きがこないように提案したところ、大ヒットとなった。07年秋は、現在のボリュームに満足していない消費者対応として、同社比1.5倍のボリュームのある「BIGナポリタンスパゲッティ」と「BIGミートソーススパゲッティ」を発売し、新たな需要層の発掘にチャレンジし、高評価を得た。またトレー入りパスタを長年手掛けたことで、トレー入り簡便食として、パスタ以外分野にチャレンジし、リゾット2品を発売した。

08年1月1日付にて、冷凍食品部から冷凍食品事業部に組織変更となり、生産から販売までを統括することになった。

1999 (H11)	❖伊勢崎冷凍食品・食材工場竣工❖ナポリタンコロッケ等 8 品❖ナポリタンコロッケ、ディナーパスタ、ハローキティのお弁当ナポリタン等❖パイシート発酵バター入り等
2000 (H12)	❖お好みパスタ・手打ち風パスタ等、韓国風お好み焼等❖レンジでゆでたて 3 食入り、アランチーニミートソース
2001 (H13)	❖春・和風スパ 2 品、厚焼きホットケーキ等❖秋・なつかしの味スパ 2 品、150 円のたらこスパ、お弁当ナポリタンスパ
2002 (H14)	❖製粉・食品部門の全工場で ISO9000 シリーズの認証取得完了❖マカロニグラタンコロッケ、好きな分だけマカロニ❖カルボナーラ等
2003 (H15)	❖オーケー食品工業(株)と業務提携❖プレミアムスパ 2 品、手焼きチヂミ❖150 円のパスタ DE ハッピースパ
2004 (H16)	❖プレミアム炙り鶏ときのこのスパゲッティ追加、ダブルソースのスパ 2 品、お弁当たらこスパ発売
2005 (H17)	❖オーマイ 50 周年❖プレミアムにたらかしスパゲッティ❖カラフル野菜とパスタのバターソテー
2006 (H18)	❖米国ロサンゼルスに現地法人設立❖プレミアムにトマトクリームリングイネなど 2 品❖お弁当 2 種のスパゲッティ和風しょうゆ&ナポリタン等
2007 (H19)	❖プレミアムに明太子クリーム、魚介とトマトペスカトール❖BIG ナポリタンスパ、リゾット 2 品
2008 (H20)	❖冷凍食品部を冷凍食品事業部に組織変更、生産から販売までを統括❖オーマイプレミアムゴールドシリーズ 2 品を投入❖ショートパスタのオーマイイタリアンデリシリーズ
2009 (H21)	❖プレミアムゴールド・国産粒選り帆立とからすみのスパ、2 種のスパナポリタン&焼きそばソース味
2010 (H22)	❖らくあけ紙トレイ採用❖オーマイプレミアムゴールドスープパゲッティ❖オーケー食品工業公開買い付けによる子会社化
2011 (H23)	❖瑞穂食品、上三川に米粉新工場竣工❖鶏肉と野菜の甘酢あん❖若鶏のカチャトラスパゲッティ
2012 (H24)	❖オーマイプレミアムを全品リニューアル❖オーマイプレミアム生パスタ❖ニッポン冷食、高崎工場の生産設備を竜ヶ崎工場へ移転・集約
2013 (H25)	❖オーマイプレミアム 10 周年、新シリーズ<彩々野菜>❖ナガノトマトに資本参入、グループ化
2014 (H26)	❖彩々野菜オクラとなすの和風醤油❖カンパニー制を廃止し、事業本部制へ

トレー入りや野菜メニューなど提案多彩に

08年には、ワンランク上の具、ソース、麺にこだわった「オーマイプレミアムゴールド」シリーズ 2 品を新発売し、高評価を得る。08年秋には、ショートパスタと焼き菓子という新規ジャンルにもチャレンジした。ショートパスタは、外食では身近な存在なのに、自分ではあまり作らないメニュー。オーマイイタリアンデリシリーズ「ペネアラビアータ」と「チーズソースペネ」を投入し、新市場開拓を図った。

09年～10年にかけては、紙トレイによる利便性の向上、またエコへの取り組みが進んだ。まず、09年秋には〈オーマイトレイ・イン〉シリーズを投入。お皿がいらない簡便性と手頃な価格を実現した。そして、10年春の新商品では〈オーマイプレミアムゴールド〉、〈オーマイプレミアム〉シリーズに「らくあけ紙トレイ」を採用。①開封時に熱くない②従来品に比べ開けやすい③蒸らし効果のあるフタシールで保温力アップ、加熱ムラ改善、調理時間短縮—を実現したトレイとしてさらなる便利さを追求した。同トレイはさらに環境を考慮し、世界最大の森林認証制度である PEFC の森林認証を受けたトレイとした。

この頃、〈オーマイプレミアムゴールド〉では、新機軸のスープパゲティを追加している。スープパゲティは翌年ブラッシュアップ、また新シリーズとしてリーズナブルな価格の〈オーマイスープスタイル〉を追加した。

12年は、オーマイプレミアム発売10周年を前に、同シリーズの全アイテムをリニューアル。メニューに合わせて麺の種類にもこだわった。また明るい陽射しの中で食べる楽しいランチを表現。白地に金の縁取りのパッケージへと変更した。

発売10周年となる13年秋には野菜不足を補う、野菜たっぷりパスタ〈彩々野菜〉シリーズを投入。同時期より投入された〈oh'my DELI 野菜のおかず〉、〈オーマイ 食べるスープ〉とともに野菜がおいしく摂れるアイテムの提案を行った。

主力シリーズ以外では本場イタリア風卵入りの生パスタを発売、その後、“手打ち風生パスタ”の名称で手作り感を強調した。また、大盛りタイプの〈オーマイ Big〉も好調を背景にラインナップを充実。14年春には 6 品まで拡大した。

設備面では、12年 4 月に本社冷凍食品の製造・販売を行っているニッポン冷食の高崎工場の生産設備を竜ヶ崎工場に移転・集約化。高崎工場は操業を終了した。この移転・集約化によって冷凍主力商品の大幅なコストダウンを推進。競争力を高めている。



ノースイ

▪ 本社住所 〒553-0044 大阪市福島区玉川3-2-1 ▪ 設立 昭和31年5月 ▪ 資本金 4億3,500万円
▪ 社長 神田 至浩

高付加価値商品、差別化商品の開発促進 業態別にフォローできる営業体制構築

(株)ノースイは加工水産、農産加工、調理食品において早くから海外拠点の整備をすすめてきた。台湾、タイ、中国、ベトナム、インドネシアと生産拠点を整備、高品質で、価格競争力の高い商品を市場に提供している。市場環境の変化の中、高付加価値商品、差別化商品の開発を促進し「カンタン菜園」「カンタン味菜」など個性豊かな商品をヒットさせた。2014年6月神田至浩新社長体制となり、新たな攻めの経営に踏み出す。



三陸産かき本来のジューシーさを、独自のノンドリップ製法で加工した「三陸産かきフライ」



ノースイ独自の技術で、華を散らした様な衣に仕上げた逸品「海老天 花衣」



広島産カタクチイワシを水揚げ工場で丸ごと粉付けした「粉付いわし」

ノースイは1967年、大阪市此花区西九条に水産素材品の加工と冷凍野菜のリパックを手掛ける冷凍食品工場を建設し、太洋農水産の社名で冷凍食品市場に本格参入した。冷凍野菜は現在では国内外に強力な生産拠点、サプライソースを持ち、品揃えの豊富さ、新商材の開発、リパック機能、デリバリー機能を有するようになり取引先から高く評価されるまでになった。

1975年初頭は台湾産のインゲンに加えて枝豆の開発輸入が本格化するとともに、国産フレンチフライの取り扱いも始まり、品揃えの充実が図られた。1977年頃からエビフライの需要が急増、1978年からはスーパー惣菜ルート向けカキフライの販売もスタートした。販売チャネルは当初、弁当・学校給食向けが主体であったが、この時期から業務用ルート全般に拡大、1979年には加工食品本部が設置され冷食の販売体制の強化が図られた。1982年には冷凍野菜のリパック専用工場として桜島工場を建設、西九条の冷食工場は畜産加工品の専用工場に改築、ノースイ100%出資のノースイ食品としてスタートした。

■ 創業30周年を機にCI導入、現社名に

1984年には水産加工品を手掛ける津田ノースイを設立すると同時に大光水産での委託加工も開始され、翌年に天ぷらシリーズ商品を市場に投入した。冷凍野菜では新タイプ混合野菜として「中華ミックス」「和風ミックス」「洋風ミックス」が投入されたのもこの時期である。1986年5月、創業30周年を機にCIを導入、社名も太洋農水産から現在のノースイに変更された。CIの導入は、社内の意識改革や企業体質の変革に向けたスタートでもあった。同年、海外事業の推進強化を図るため海外開発室が設置され、米国の大手フレンチフライメーカーであるユニバーサル・フローズンと業務提携し、共同開発による〈ポテトカントリー〉シリーズでポテト事業が強化された。



「カンタン菜園 揚げなす乱切り」
使いやすいカット。自然解凍でそのまま食べられる



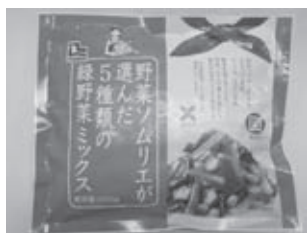
ポテトスターチを使用した透明な衣でコーティングした「味付ステルスポテト」



「牛乳でつくる北海道とうもろこしのスープ」は名前の通り北海道産とうもろこしの甘味を生かした本格派



「インゲン肉巻き」
「インゲン」と「人参」を彩り良く、柔らかな豚肉で巻き上げました。



「野菜ソムリエが選んだ5種類の緑野菜ミックス」
日本野菜ソムリエ協会推奨商品。普段の生活で不足しがちな野菜を手軽に摂取できる

1988年11月森下仁丹から食品事業を継承、ライフフーズ・美瑛食品工業（現びえいフーズ）・三菱商事との共同出資でバイオニアフーズを設立、経営参画している。

■ グローバル化戦略を積極推進

1989年には水産加工品の新シリーズとして本物の味とおいしさを追求した〈フォーシェフ〉ブランドのフライシリーズを発売した。冷凍野菜では産地の多角化を進めた時期であった。例えばアスパラガスはチリ産の導入、ポテトではカナダ産、ブロッコリー・カリフラワーは台湾からメキシコへシフトした。1991年には冷凍野菜リパックの桜島工場をノースイ食品に移管、また、有機野菜の認証機関バイオグローの認証も取得している。さらに中国山東省の「煙台龍大食品」に資本参加して中国での冷凍野菜の生産、開発輸入が本格化したのも1991年である。また台湾において“塩味枝豆”を開発輸入し冷凍枝豆の消費拡大に寄与した。1995年にはタイ国のSPI社と業務提携しSPIノースイを設立、エビフライをはじめとするエビ関連商品の現地生産をスタートした。一方、中国では龍大企業集団との合弁で調理食品を製造する「山東龍大冷凍食品」を設立し生産、開発輸入を本格化した。

1996年6月、岡本吉博社長が代表取締役会長に、川上邦利専務が代表取締役社長に就任し、新体制でスタートした。

1998年4月、組織改革で事業本部制を導入し、冷食事業本部を新設した。同年、“新”ノースイ食品がスタートする。CCSの第一冷凍庫が竣工したのに伴い、冷凍野菜のリパックラインと畜産加工ラインが集約され新たなスタートを切ったもの。新工場のスタートで「煮込みハンバーグ」「ハンブルグステーキ」「野菜バーグ」等10品目が商品化された。

■ 中国生産品さらに充実・強化

2000年6月、川上邦利社長に代わり安原和男専務が代表取締役社長に就任した。加工水産部門では、山口にカキフライ専用工場の大光ノースイを設立、生産を開始した。海老天「花衣」「職人揚げ」を発売した。

中国の協力工場である東海冷凍食品は南通に第二工場を建設し、ほうれん草・きぬさや・菜の花等の製造を開始した。2001年にはカキIQF専用工場の北吉ノースイを設立し生産を開始した。冷凍野菜では「市販用ブルーベリー」「とっても美味しいほうれん草」「チーズビッツ」等9品目を新発売し、特にほうれん草はユーザーからの評価が高くヒット商品に育った。加工水産関係では「チーズインサーモンフライ」「甘えびから揚げ」



「カンタン味菜 オクラ湯葉和え」
彩りの良いオクラと湯葉をやさしい味付けで和えた。自然解凍で食べられる



「カンタン味菜 ほうれん草ごま和え」
インドネシア産ほうれん草をごま和えにした。自然解凍で食べられる



「簡単菜園小松菜」
冷凍野菜のニューフェース。自然解凍でそのまま食べられる



「カンタン味菜 かぼちゃ含め煮」
ほっこりえびす種を使用したかぼちゃの含め煮。カットサイズを約15g前後とし1袋当たり25個以上保証の規格



「カンタン菜園 焼き小なす」
ベトナム産の小茄子をていねいに焼き、急速凍結した。

「帆立フライ」を市場に投入した。

2002年、中国山東省で魚介類を主原料とした水産加工品の生産、対日輸出を開始。更にベトナムにおいて海老フライを主とした水産加工品の生産を開始し、これにタイを加え3極態勢が整った。山東龍大では〈和の技〉シリーズ8品（きんぴらごぼう、里芋そばろ煮等）を新発売した。ノースイ食品では「豆腐ハンバーグ」を製造開始した。同年4月、パイオニアフーズに丸大食品が資本参加、筆頭株主（51%超）となり丸大食品主導の経営体制となる。ノースイは18.89%のシェアとなり、引き続き販売面で協力関係を継続することになる。

■ 幾多の試練を乗り越えて、産地の多国化図る

2002年6月、ノースイが取り扱う中国産調理食品においてTBHQ問題が発生し、TBHQ対策室を設置し問題の早期解決、再発防止に関する対策を打ち出した。この年は中国産の冷凍ほうれん草をはじめとする各種凍菜で残留農薬が検出され、ついには7月10日、輸入業者に対し中国産冷凍ほうれん草の輸入自粛指導が厚生労働省から出された。条件付で輸入自粛措置が解除されるのは、2004年6月となったが同社では、2002年11月、中国産冷凍ほうれん草の代替として台湾での冷凍ほうれん草の取扱いに踏み切った。また、産地の多角化を図るため、ベトナム・インドネシアでのほうれん草の生産のFSに入る。残留農薬問題を機に国産志向の高まりを受け、ノースイブランドの北海道産「枝豆」「インゲン」を発売した。

2003年にはタイにおいて新パートナーとの提携により総合水産加工品工場を建設し、エビフライ、エビカツ等の製造をスタートし輸入販売を開始した。山東龍大ではスナック商材（アップルパイ、マロンパイ、アップルコンポート）を開発し販売を開始。同年4月、調理食品本部を東京に移し冷食本部を東京に統合した。加工水産では、「有頭串エビフライ」「ミニホタテフライ」を開発し、新発売。2004年4月、加工水産部門は水産事業本部・加工水産事業部として組織再編され、新しくスタートを切った。冷食事業本部は従来同様、冷凍野菜・調理食品事業を管轄。桜島工場においてチルド製品の製造・販売を開始した。また、水産品では「エビカツ」のリニューアルをすると同時に「マルゴトエビカラアゲ」「新海老天一番」を投入した。2002年の中国産冷凍ほうれん草の残留農薬問題以降、中国以外の産地の開発に力を入れ、2003年から、ベトナム、インドネシア、台湾等でほうれん草等の栽培を積極化。また付加価値商品の生産に注力、2003年末に「X（エックス）ポテト」を発売する。2004年新年の取材で杉田巖常務（当時）は「チャレンジ攻めの年」に

❖ 冷食事業の歩み ❖

1967 (S42)	❖水産素材品の加工と冷凍野菜のリパックを行う工場を大阪市此花区西九条に建設し、冷凍食品分野に参入
1970 (S45)	❖東京営業所を開設
1971 (S46)	❖エビフライ、寿司えび、ムキエビなど水産加工品の本格販売を開始。関連会社の浜繁水産が冷凍食品工場を建設
1972 (S47)	❖福岡営業所を開設
1973 (S48)	❖札幌営業所を開設。量販店向けに各種フライ品のトレーパックを発売。関連会社の八木ノースイが冷凍食品工場を建設、カキフライなどの生産開始
1974 (S49)	❖東京営業所を支店に昇格。本社社屋を建設
1975 (S50)	❖仙台営業所を開設
1978 (S53)	❖惣菜ルート向けカキフライの生産販売に着手
1979 (S54)	❖本社に加工食品本部を設置するとともに、支店、営業所に専任担当を置く
1981 (S56)	❖学校給食向けのJAS規格エビフライを発売
1982 (S57)	❖冷凍野菜のリパック専門工場として桜島工場を建設❖名古屋営業所を開設
1983 (S58)	❖西九条の冷凍食品工場を畜産加工品専用工場に改築、100%出資子会社のノースイ食品としてスタート
1984 (S59)	❖津田商店との共同出資で水産加工品を手がける津田ノースイを設立❖大光水産で委託加工を開始❖新タイプの混合野菜「中華ミックス」を発売
1985 (S60)	❖天ぶらシリーズを発売❖「和風ミックス」の生産を開始
1986 (S61)	❖創業30周年を機にCIを導入、太洋農水産から現社名に変更❖「欧風ミックス」、「エビコロくん」を発売
1987 (S62)	❖海外開発室を新設、海外事業の推進強化を図る❖米国のユニバーサル・フローズンフーズ（現ラム・ウエストン）と業務提携、現地生産した「ポテトカントリー」シリーズを新規導入❖水産調理品では「唐揚げシリーズ」を投入
1988 (S63)	❖西宮市に物流センターを建設❖森下仁丹から食品事業を継承、共同出資でパイオニアフーズを設立し、経営参画
1989 (H1)	❖アスパラのサプライソースをチリにシフト❖本物の味とおいしさを追求した「フォーシェフ」ブランドのフライシリーズ品を発売
1990 (H2)	❖米国産、オランダ産に加え、カナダ産フレンチフライポテトを導入❖ブロッコリー、カリフラワーの産地を台湾からメキシコにシフト❖直営の桜島工場をノースイ食品に移管

すると宣言、冷凍野菜の新産地開発と山東省産のりんごを使ったアップルパイの販売などを行うとした。2001年頃から販売を開始した中国製造の業務用和惣菜「和の技」7品、「筑前煮」「小松菜炒め煮」「ほうれん草胡ごまあえ」「きんぴらごぼう」「いんげんそばろ和え」「切り干し大根煮」「ひじき煮」「里芋そばろ煮」が弁当用商材として確実に市場に浸透したのもこの頃だ。

2004年の新製品では「ステルスポテト」「エビカツ」「丸ごとエビから揚げ」が売上に貢献、特に「ステルスポテト」は2003年に発売した「Xポテト」とともに大手CVS向けに順調に配荷が進んだ。10月、取引先12社とともにベトナム・ダラット高原の協力工場「オリエンタル・ライオン社」を視察。11月下旬にはベトナム・ダラット高原産の枝豆、ほうれん草を「高原の実り」ブランドでテスト販売した。また海外製品では偶蹄類の認可の遅れで新商品の投入が思うように進まなかった。

2005年は冷凍野菜では味付けポテトを含むフレンチフライポテト群が好調。ブロッコリーも前年比128%と伸長、調理品ではエビ加工品、ハンバーグ類が堅調に推移した。輸入冷凍食品に限れば販売実績は79億7,000万円、前年比143.9%と大幅に伸びた。売れ筋ベスト3は業務用「エビフライ」「和惣菜」「たこ焼」。家庭用「インゲン肉巻」「和惣菜」。

■ 生産拠点の確保進める

2006年春、ベトナム産冷凍野菜の生産数量が安定、本格発売を開始。本紙新年号の取材で杉田巖常務（当時）は「冷食の売上を2007年までに10%増やす。そのために特長ある商品作りと新規販売ルートの開拓を進める」とした。2006年、売れ筋の商品は「きざみオクラ」「冷凍パイ」「イカリングフライ」「フルーツ類」「香草キスフライ」。2007年、前年秋から原料高、円安が続く中、米国産ポテト等を中心に原料高騰が続く。1月に10%～15%の値上げを実施。物流の合理化を含め経費の圧縮が課題となる。その中で好調な商品は「オクラ」「成型ポテト」「フルーツ（マンゴー）」、また調理品では「帆立フライ」「インゲン肉巻」。春に千両2号を原料とした揚げ茄子3種と焼き茄子を新発売した。北原和英冷食事業本部長（当時）は本紙取材に対し「中国以外の産地を積極的に開発、新供給源を確保する」とし、ベトナム産ほうれん草の再開、インドネシアでのいんげん、さといもの栽培、さらに国内産の強化を挙げた。中国バッシングによる消費者の買い控えを受け、9月18日専門紙記者を集め、同社冷凍野菜の栽培管理、生産管理への取り組みをPRした。同年の輸入調理品の販売高実績は75億3,000万円、前年比88.9%と振るわなかった。

1991 (H3)	❖いんげんの産地を台湾、中国からタイ国にシフト❖「和風ミックス」が単品の売上げでトップに❖「えびっ子」、「あじっ子」を新発売❖中国山東省の「煙台龍大食品」が創業、資本参加して冷凍野菜の生産、輸入を本格化❖グローバル化戦略の一環として、海外生産拠点の確立を目指した「パシフィック・リム構想」の第1次5カ年計画がスタート❖塩味枝豆を開発導入
1992 (H4)	❖「味の便利屋さん」シリーズで煮魚、焼き魚のボイリングパックや野菜たぶら、味付け野菜を新規導入❖惣菜ルート向けの「えび天」をリニューアル投入❖津田ノースイ、大光水産がそれぞれ第2工場を新設❖中国福建省の「東海冷凍食品」が本格稼働、枝豆を主体とする冷凍野菜の生産、開発輸入をスタート
1993 (H5)	❖「ソースイン」シリーズを投入❖大阪支店を開設
1994 (H6)	❖米国に冷凍野菜のリパック事業を行う合弁会社の「パシフィック・リムフーズ」を設立
1995 (H7)	❖タイ国のSPI社と業務提携し、SPIノースイを設立、エビフライをはじめとするえび関連商材を現地生産❖中国の龍大企業集団との合弁で、調理食品、惣菜などを手がける「山東龍大冷凍食品」を設立、ロールキャベツ、たい焼き、たこ焼き、和風煮物惣菜の生産、開発輸入がスタート
1996 (H8)	❖創業40周年迎える。6月27日、岡本吉博社長が代表取締役会長に、川上邦利代表取締役専務が社長に就任❖春の業務用新商品で「温菜名人」シリーズ、家庭用新商品で「煮物名人」シリーズなどを投入したほか、秋の新商品では中国の合弁会社で生産した「ミニきんちゃく」、「かわいたい焼き」など投入
1996 (H8)	❖9月1日の組織改革で営業本部を冷食営業本部と水産営業本部に分離独立、生産本部と合わせ3本部体制に
1997 (H9)	❖秋の新商品で業務用市場に串カツ3品などフライ類合計9品を投入
1998 (H10)	❖4月1日付で事業本部制を導入、冷食事業本部を新設❖5月から関係会社ノースイ食品の新工場（桜島工場）が本格稼働を開始❖秋の業務用新商品として「煮込みハンバーグ」など8品12アイテムを発売
1999 (H11)	❖春の業務用新商品で「緑黄色野菜の肉団子」とタイ国の工場で生産した「エビフライ」を新規導入
2000 (H12)	❖6月川上邦利社長に代わり安原和男専務が代表取締役社長に就任❖山口にカキフライ専用工場大光ノースイ設立❖中国の協力工場東海冷凍食品、南通に第二工場建設、ほうれん草、きぬさや、菜の花など生産

2008年4月、加工水産事業部と冷食事業部を合併、冷凍食品事業本部を新設し、冷凍食品アイテムをフルラインナップして営業展開、6月27日開催の株主総会で安原和男社長に代わり杉田巖専務が社長に就任した。冷凍食品はこの年起きた天洋食品事件の影響で厳しい状況が続いたが、その中好調を維持した商品はアメリカ産、ヨーロッパ産「フレンチフライポテト」「エビフライ」「枝豆」「スイートコーン」、市販用の「マンゴー」など。また国内工場生産「イカから揚げ」が6月頃から拡販、前年同期比1.5倍の伸びを見せた。12月、インドネシアに冷凍野菜を生産する「KENKYOフーズ・テック」を設立。

2009年インドネシアで8月から冷凍野菜（きぬさや、スナックえんどう、枝豆）のテスト栽培を開始する。

2010年は農産品では外食向け「成型ポテト」、惣菜向けは「枝豆」が好調に売上を伸ばした。加えて調理品の「和惣菜」、春に発売した自然解凍で食べられる冷凍野菜「カンタン菜園」のラインアップを強化、配荷が順調に推移した。

09年にインドネシアで設立した合弁会社「ケンキョーフーズ」も予定通りに稼働。ほうれん草を集中的に生産、8月に船積みを開始、12月までに約200t輸入した。

■ 好評「カンタン菜園」シリーズ

2011年は震災以降、外食が低迷する中、内食志向が進行、それを背景に4月、5月は市販用、惣菜ルートなどが堅調に推移。CVS向けの「フライドポテト」が大幅に伸長した。また「カンタン菜園」シリーズが好調を維持。新商品「グリル野菜ミックス」も好評を博した。さらに事業所給食・外食向け商材として「カンタン美味Sea・骨とり魚切り身」を新発売。事業領域の拡大を図った。インドネシアのケンキョーフーズで生産するほうれん草も拡大した。調理食品は龍大食品集団、ノースイ食品、パイオニアフーズで生産する和惣菜、ハンバーグ、コロッケなど主力商品に軸足を置きながら、国産のメンチカツ、焼きそば、パイ類の拡販を進め、タイ産のナス、オクラ、モロヘイヤを使った和惣菜の拡大も図られた。秋にはスナック市場向けにスペイン産冷凍チュロスと外食向けに中国産の冷凍キムチを発売した。また、秋冬家庭用冷凍野菜として、「野菜ソムリエが選んだバイクドポテト」「野菜ソムリエが選んだ5種類の緑野菜ミックス」の2品を9月1日から全国発売した。この年の「カンタン菜園」の売れ筋ナンバー3は①「シュガースナック」②きぬさや③なす製品。

2012年も農産品はCVS、惣菜向けに販売している「フルーツ」、「枝豆」等が伸長。一方、前年売上増に貢献した「フレンチフライ」

2001 (H13)	❖カキIQF専用工場、北吉ノースイを設立生産開始❖「とっても美味しいほうれん草」発売、ヒット商品に
2002 (H14)	❖中国山東省で魚介類を主原料とした水産加工品の生産、対日輸出を開始。ベトナムで水産加工品生産開始、タイを加え三極体制整備整う❖バイオニアフーズに丸大食品が資本参加❖6月中国産調理食品でTBHQ問題が発生。早期解決、対策防止図る❖中国産輸入冷凍ほうれん草のから残留農薬検出、輸入自粛❖台湾産冷凍ほうれん草の取扱いに踏み切る
2003 (H15)	❖タイに新パートナーと提携、総合水産加工品工場を建設、エビフライ、エビカツ等の製造、輸入販売を開始❖調理食品本部を東京に移管、冷食本部を東京に統合
2004 (H16)	❖4月加工水産部門は水産事業本部・加工水産事業部として再組織しスタート❖桜島工場でチルド製品の製造・販売を開始
2005 (H17)	❖輸入冷凍食品販売実績は79億7,000万円、前年比143.9%と大幅に伸長
2006 (H18)	❖ベトナム産冷凍野菜の生産数量が安定、本格発売を開始
2007 (H19)	❖9月18日専門紙記者を集め、同社冷凍野菜の栽培管理、生産管理への取り組みをPR
2008 (H20)	❖4月加工水産事業部と冷食事業部を合併、冷凍食品事業本部を新設❖6月27日開催の株主総会で安原和男社長に代わり杉田専務が社長に就任❖12月、インドネシアに冷凍野菜を生産する「KENKYOフーズ・テック」を設立
2010 (H22)	❖タイ・サイアムの工場にフライヤーを導入、一部CVSでレンジ対応可能な「海老フライ」を発売。❖加工水産ではカキ、エビ、イカなど主力商品が原料高で苦戦
2011 (H23)	❖国内工場（九州工場）も天ぶらラインを新規導入、「天ぶら」「かき揚げ」商品のラインナップ強化を図る
2012 (H24)	❖加工水産では、12年は直営工場の凍結機の入替えにより、メインアイテムである牡蠣フライの生産量が飛躍的に向上
2013 (H25)	❖ノースイの子会社ノースイ食品は同社工場第1生産部（ハンバーグ・ミートボール製造専用ライン）のライン改修を終了❖11月国内での基盤強化を図るべく、北海道に基盤を置く、びえいフーズを傘下に
2014 (H26)	❖4月1日付で組織変更、冷凍食品事業部の属していた加工水産事業部を水産事業部に移し、海老事業部並びに凍魚事業部とともに新水産事業本部とする。また、水産事業本部内に水産開発営業部を新設。❖6月27日新社長に神田至弘専務が就任、杉田専務は顧問に就任した

が伸び悩んだ。

調理品は前年震災による特需で好調に推移したが、その需要も落ち着きを取り戻し若干伸び悩んだ。一方、加工水産品は、惣菜向け「カキフライ」、弁当、外食向け「尾付えび」が拡販。また、骨取り魚の切り身シリーズ「カンタン美味Sea」の「秋さけの切り身」が売上を拡大したのもこの年だ。同シリーズはいわゆる「骨取り魚」は骨を1本1本取り除くために、魚の旨味が失われやすい」というマイナス要素を原料解凍から製品加工までの温度管理を徹底する事で解決、旨味を残した商品となった。その特性がユーザーに浸透、産業給食、外食産業等で高い評価を得た。また、タイで製造する和惣菜や、ベトナムで製造するナス加工品も好調。ノースイ食品の畜肉加工品も好調でフル生産体制が続いた。この年の「カンタン菜園」の売れ筋ナンバー5は①「シュガースナップ」②きぬさや③なす製品。④オクラ⑤さざみオクラ。番外だがコーンも同社の独自商品として注目された。

2013年は農産品ではCVS向けレジ回りポテト、外食向けのフレンチフライポテトが伸長、また、ブルーベリー、マンゴーなど冷凍フルーツも売上を拡大した。調理品ではスナック類、和惣菜類など中国協力工場商材、加工水産は外食・惣菜向けの「カキ商材」、骨取魚切り身、フリッター商材が好調だった。調理野菜の「カンタン味菜」シリーズは病院給食等向けに好評を得た。加工水産はカキ、エビ、イカなど主力商品の原材料高騰に悩まされた。

■ 全世界対象に供給体制整備

2014年冷凍食品事業は、顧客満足度を高めるべく付加価値の高い商品、差別化された商品の開発を推し進め増益を図ることに注力。安定供給のために全世界を対象とした、供給体制の整備強化を進める。海外サブライソースに関しては今後も中国に代わる国として、ベトナム、タイ、インドネシアなど第2の拠点整備を進めていく。インドネシアの合併事業への取り組みは、原料面で課題があったため、一度見直しを図り再度取組みを開始する。ライン増設したノースイ食品は大手業務用卸のPB等を中心に今後も販売拡大を進める。営業を業態別に整理し、CVS、病院、老健施設、惣菜など業態別にきめ細かくフォローできる営業体制作りに取り組む。

同年6月、神田至浩専務が社長昇格、農産品、水産品の専門性を活かした事業強化の新体制が始動している。

冷食シェアNo.1へ、各ユニットが戦略共有 「世界に美味しいしあわせを」

マルハニチロは、6社統合により2014年4月1日に誕生した。グループの統合の完成と、これを基軸にした持続的成長の追求が始まった。ユニット経営を推進することで、具体的、戦略的、効果的に成長戦略を実行しやすい体制とした。冷凍食品ユニットでは、冷食シェアのナンバー1企業を目指し、差別化技術の確立、ニーズ対応力の強化を図る。「世界に美味しいしあわせを」をスローガンに、冷食・加工食品など各ユニットが戦略を共有して、新しい商品開発が進行、グループの企業価値の最大化を図っていく。



具付麺のロングセラー
「横浜あんかけラーメン」



具材はすべて国産使用の
「あおり炒めの焼豚炒飯」



夕食にぴったり大きめサイズの
「肉しゅうまい」

2014年4月1日、「マルハニチロ株式会社」が新生スタートした。マルハニチログループ6社が統合して誕生した企業グループである。マルハニチログループの原点である「私たちマルハニチログループは誠実を旨とし、本物・安心・健康な「食」の提供を通じて、人々の豊かな生活文化の創造に貢献します。」に立ち返り、全てのステークホルダーからの信頼の回復に向けて、グループの再生に全力で取り組んでいる。グループ6社を統合した目的は、事業持株会社を軸とするシンプルなグループ経営体制に移行し、グループの総合力をこれまで以上に発揮することにより、成長を加速させ、マルハニチログループを前進させることにある。

■新中計で成長戦略の遂行へ動く

新生マルハニチロは、長期的な発展の基盤を構築すべく、新中期経営計画「Challenge toward 2017」（2014年4月～2018年3月）を策定した。統合10年の節目に向かって、〈おいしいしあわせをより多くの人に届ける挑戦〉を具現化していく。

2014～2015年度は、再生と一丸への挑戦、そして2016～2017年度は成長への挑戦を新中計ビジョンに掲げている。具体的な取組みでは、マルハニチログループの信頼回復（食品安全管理を含む品質保証体制の再構築、危機管理体制の再構築、グループガバナンスの強化）をベースにして、ユニット経営の推進により「成長戦略の遂行」「グローバル領域での収益拡大」「財務体質の改善」を実行していく。

冷食・食品系の成長戦略では、冷食ユニットで冷食における差別化技術の確立とニーズ対応力の強化、食品系ユニットは生産拠点の再配置、高付加価値商品の比重拡大による収益構造の安定化、化成ユニットでは医薬品グレードのオメガ3市場へ



ご飯によく合う天つゆの味
「いか天ぷら」



新中華街ブランドの
「五目あんかけ焼きそば」



アクリ「鶏ごぼうごはん」



アクリ「3種の彩り小鉢」



アクリ「チーズハムカツ」

4つの価値を生かす事業を

代表取締役専務取締役
横手 貞明



商品開発にあたっては、4つの価値を生かす取組を考えている。冷食、常温、チルドいずれも同じ基本方針である。4つの価値とは、①本格価値②自然価値③合理価値④情報価値である。本格価値とは、食品であるかぎり「おいしさ」が必要だ。自然価値は、安全・安心という要素、食べ物としての素材の良さ、本来のメニューとしての優位性を出すこと。合理価値は、レンジ調理、容器、形状などでハンドリングの良いものを提案。情報価値は、商品のおもしろさ、新規制などを追求していくことだ。業務用商品を例にとると、自然解凍をもっと積極的に開発したり、プリフライによる本格天ぷらが出て良い。

4つの価値は、当社の商品技術開発部がキーワードに入れて業務を開始し、冷凍、常温、チルドの各開発部署に発信している。今後は、4つの価値の積み上げが必要となってくる。そこから、おいしくて、安全・安心、簡便調理で、誰でも作れる商品が開発され、磨き上げられてくると考えている。4つの価値に根差して、必要な技術を構築し、一連の技術ノウハウを集約していきたい。

もう一つの先駆取組みは、ロングライフチルド (LLC) がある。30日以上のお味期限があるチルド惣菜であるが、量販店の日配惣菜商品として期待をしている。当社は、LLCのテスト販売を一部店舗で実施し、商品力、回転率、価格帯、陳列場所など検討、15年春から本格発売していく。量販店の日配惣菜に新しい売場ができることになる。

の参入による化成品事業の強化を掲げている。さらには、冷食ユニットとしてアクリブランドの復活を大きな経営課題としている。特に冷食ユニットでは、冷食のシェアナンバー1を目標とし、①農薬混入事件の影響を受け低下したシェアの挽回と拡大②生産面の体制強化（新工場建設、重点カテゴリー生産ライン増設）③消費者ニーズに対応した付加価値商品の開発④群馬工場の再稼働、夕張工場の稼働向上⑤アクリブランドの信頼回復策一に注力する。

設備投資計画は、積極的な設備投融資額が370億円、定常設備投資額が380億円の総額750億円。積極的な設備投融資額の

◆マルハニチロの沿革◆

2007 (H19)	❖(株)マルハグループ本社と(株)ニチロが経営統合❖(株)マルハニチロホールディングスが誕生
2008 (H20)	❖(株)マルハニチロ水産、(株)マルハニチロ食品、(株)マルハニチロ畜産、(株)マルハニチロ物流の4つの主要事業会社を中心とするマルハニチログループ新体制スタート
2009 (H21)	❖(株)マルハニチロ北日本を設立
2010 (H22)	❖(株)マルハニチロ九州を設立
2011 (H23)	❖(株)マルハニチロホールディングス、(株)マルハニチロ水産、(株)マルハニチロ食品、(株)マルハニチロ畜産、(株)マルハニチロマネジメント、(株)アクリフーズが東京・豊洲本社に移転
2012 (H24)	❖ヤヨイ食品(株)を子会社
2013 (H25)	❖オーストラリアの漁業会社、オーストラル・フィッシャリーズ社に資本参加❖オランダの水産物販売会社、シーフード・コネクション社に資本参加
2014 (H26)	❖(株)マルハニチロホールディングス、(株)マルハニチロ水産、(株)マルハニチロ食品、(株)マルハニチロ畜産、(株)マルハニチロマネジメント、(株)アクリフーズが統合して、事業持株会社「マルハニチロ株式会社」が誕生

中には、冷食ユニットでの冷食新工場の建設、業務用冷食工場の生産設備増強がある。また、加工食品ユニットでもロングライフチルド（チルド惣菜）など新規事業生産ラインの整備も含まれている。

新中計の最終年度である2017年度の定量目標は、売上高9,000億円（2013年度実績8,517億円）、営業利益200億円（同106億円）、経常利益190億円（同140億円）、海外法人経常利益率25.0%（同20.1%）、有利子負債残高2,750億円（同2,904億円）、自己資本比率20.0%（同16.2%）とした。事業ユニット別の2017年度収益計画では、冷食ユニットの売上高1,662億円、営業利益39億円を目指していく方針だ。

「シナジー効果を最大限に引き出す

それではマルハニチロホールディングスが誕生し、マルハニチロ食品など事業会社が発足した2008年から今日までの冷食商品の変遷を辿ってみたい。

マルハニチロ食品は、事業統合を生かして、厳しい事業環境を乗り越え、シナジー効果を最大限に引き出した。商品開発、販売活動はもとより、販売拠点や生産拠点の統合・再編も行われ、成長戦略をより具体的、戦略的、効果的に実行する体制を整備した。

2008年の春の新商品は、ニチロとして最後のプレゼンスだった。家庭用の新商品では、マルハのちくわを使用したコラボ第一弾「2種ちくわ天ぷら」を発売。さらに秋には新会社マルハニチロ食品が初の新商品を発表した。家庭用では弁当、麺カテゴリーを強化、「2種れんこんはさみ揚げ」を新発売、「あおり炒め焼豚炒飯」の具材を国産にするリニューアルを行った。業務用には「満足いかソース焼そば」など提案した。

2009年の春の新商品は、開発テーマを明確に打ち出した。①生活者のライフスタイルに合った商品提案②スピードある商品提案③安全・安心、高い品質、おいしさ、健康など商品価値向上④挑戦的、積極的に消費者の役に立てる会社⑤コンプライアンスの徹底一というもの。家庭用の新商品は「3色野菜のロールカツ」を投入し、新シリーズ〈華炒麺〉には「海老と野菜の塩炒麺」を発売した。業務用では、大江工場生産する焼そば類を充実、「鶏だし焼そば」「ウスターソース焼そば」など市場導入した。秋の新商品の開発では、〈おべんとう応援宣言〉を訴求。得意カテゴリーの弁当に注力した。「さつまいも&れんこんの天ぷら」など発売、「いか天ぷら」などロングセラー商品のリニューアルを実施した。

2010年は、経営基盤として統合の「完成形」を作り上げる

❖旧ニチロの冷食事業の歩み❖

1961 (S36)	❖魚スティック、フライ類、凍菜など冷食の販売を開始
1962 (S37)	❖東京支社を開設。以後、シューマイ、ギョーザ、コロッケ、エビフライ、サケフライ、Sコーンなどが主力商材に
1970 (S45)	❖冷凍食品部を新設、営業活動の強化と新商品の開発・育成を本格化
1973 (S48)	❖久里浜支社の冷食工場が完成❖神戸総合食品工場が完成
1976 (S51)	❖「山海寄せ揚げ」がヒット
1977 (S52)	❖家庭用「えびスタッフフライ」、業務用「フィレオフィッシュ」など新商品発売
1978 (S53)	❖シューマイ、ギョーザの新商品（製品改良）を発売
1979 (S54)	❖冷食売上200億円を達成❖新ブランド〈おべんとうシリーズ〉など発売
1980 (S55)	❖〈おべんとう〉「白身魚フライ」「とんかつ」「肉だんご」の3品、「えびスタッフフライ」がヒット
1981 (S56)	❖〈おべんとう〉ヒットが続く。東名阪地区で「ドカベン」のTVCM集中投入
1982 (S57)	❖冷食発売20周年迎える❖冷食売上300億円を達成
1983 (S58)	❖「おべんとうカツカレー」がヒット
1984 (S59)	❖加工品本部を設置
1987 (S62)	❖ニチロ創業80周年を迎える
1988 (S63)	❖あけぼの印ブランドで〈HOT倶楽部〉〈おべんとう〉シリーズ化
1989 (H1)	❖〈湯かなキッチンシリーズ〉が登場
1990 (H2)	❖1月にニチロに社名変更
1991 (H3)	❖タイのN&N商品が日本市場に本格導入❖家庭用「肉巻きポテト」ヒット
1993 (H5)	❖「たまご巻きウィンナー」「あらびき肉しゅうまい」など発売
1994 (H6)	❖「やわらかビーフのソースカツ」がヒット
1995 (H7)	❖業務用デザート「葛まんじゅう」ヒット
1996 (H8)	❖〈新中華街〉シリーズに「酢豚」「麻婆茄子」など5品発売
1997 (H9)	❖創業90周年を迎える❖麺、米飯の山形工場が稼働
1998 (H10)	❖「横浜あんかけラーメン」がヒット❖業務用は「あんかけ両面焼そば」やN&N製品など浸透

こととした。統合の効果を戦力に取り込んで、次の戦略に臨んでいく対応だ。国内は市場ボリュームより付加価値の追求を行い、成長戦略である海外の加工販売を強化している。

春の新商品では、家庭用ですり身系の「本格紅ずわいがにシューマイ」を始め、弁当カテゴリーの「ビーフメンチカツ」「ベーコン野菜串」「5種花まる野菜串」など投入した。業務用は〈NEW茶あらい骨なし魚〉シリーズを発売、注目を集めた。同シリーズは、魚の筋細胞の破壊を最小限にお抑え、パサつき感を改善した新製法を導入。減塩仕様とし、解凍ドリップを低減する新包材も採用した。

さらに秋の新商品は、家庭用でバナメイエビを使用した「えび天ぷら」や「深煎りごまドレささみフライ」、カップ入り洋風サラダの「3種LOVEサラダ」など発売した。業務用には、〈NEW茶あらい骨なし魚〉に追加商品を投入、30アイテムのフルラインシリーズとした。その他、自然解凍の〈便利な茶あらい骨なし魚〉も発売している。

❖大震災後の対応に底力を発揮

2011年10月には中期経営計画「ダブルウェーブネクスト」(2011～2013年度)が発表となった。設備投資500億円を計画、最終年度の営業利益200億円を目指すもの。食品セグメントの2013年度売上高は3,152億円、営業利益36億円。重点施策として、中核の冷食、加工食品の売上拡大と利益率向上に注力し、マーケティング力やR&D部門との連携を強化、商品開発力の向上を図ること。特に、家庭用冷食は単品アイテムの売上が高く、これをさらに強化する。業務用冷食は利益体質を改善し、介護食も大きく伸ばすとした。

ただ、2011年は「3・11東日本大震災」が発生、同社の石巻、仙台の工場が甚大な被害を受けた。主力商品を全国の工場へ生産をシフトし、従業員の再配置などグループ上げての取組みを行った。5月下旬までに「白身タルタル類」「いか天ぷら類」、6月下旬までに「ソースカツ類」や業務用の「春巻類」を生産移管して、販売を再開していった。「3・11東日本大震災」からの復興に多くのエネルギーを費やしたが、生産対応や販売活動の対応力は、マルハニチログループの底力を示すものであった。

2012年、春の開発テーマは「健康・エコ楽・甘い幸せ」の3点。家庭用は、麺、弁当、米飯、中華惣菜の4つのカテゴリーを強化し、新しい技術、新しいアイデア、新しいメニューで、消費者に冷食の新しい価値を提案した。その方針のもと「レンジだけ!ちゃんぽん」を新規投入した。お湯も鍋も使わずレンジ

1999 (H11)	❖「そばめし」9月から関西地区で限定発売
2000 (H12)	❖「そばめし」全国発売に移行、空前のブームに。「ビビンバチャーハン」「いか天ぷら」「牛カルビマヨネーズ」がヒット。
2001 (H13)	❖骨なし魚シリーズが市場に浸透
2002 (H14)	❖デザート分野のサングルメ（鳥取県）設立❖中国生産の骨なし魚に「茶あらい」製法導入❖業務用のNN満足えびフライがヒット❖中国凍菜の管理システムCCS（キャリアコントロールシステム）が始動
2003 (H15)	❖「チーズメンチ」がヒット❖雪印乳業の冷食子会社・アクリフーズを買収
2004 (H16)	❖1月1日からコーポレートブランドマークを一新。ブランドステートメントは「あじわう心をいつくしむ」
2005 (H17)	❖中国合弁・煙台日魯大食品を設立❖介護食〈やさしい素材〉シリーズ発売❖〈新中華街〉シリーズ発売10周年。
2006 (H18)	❖ニチロ十勝食品の新工場竣工❖アクリフーズの全株式を取得❖マルハグループ本社との経営統合で基本合意書締結
2007 (H19)	❖「花まる野菜串」がヒット❖大江工場が完成、麺・米飯の基幹工場に❖中国・黒龍江省に日魯北大食品を設立
2008 (H20)	❖4月1日、マルハニチロ食品が発足❖マルハとのコラボ第1弾「2種のちくわ天ぷら」発売

のみで調理する新機軸商品である。

業務用新商品の開発テーマは、①業態別・用途別に商品を提案②お客様視点のメリットを明確化③マルハニチロの考える新しい価値の提案。自然解凍・時短調理、水産調理品、中華メニューを強化した。〈スピードクックご飯〉シリーズには、スチコン調理の「鶏五目ごはん」「あさりごはん」を発売、自然解凍でそのまま盛り付けられる和惣菜も新たに展開。水産調理品には新魚種の「腰長まぐろ」や、中華メニューに「四川炒飯」や「春巻」のラインアップを充実した。

秋の家庭用の開発テーマは、「健康・エコ楽・手軽リッチ」。弁当アイテムの販促施策として〈野菜をとことん食べよう！〉をキーワードに『ベジランチ』を訴求、「ほうれん草とチーズのささみカツ」などがヒットした。「レンジだけ！ちゃんぽん」に続く商品では「レンジだけ！担々麺」を追加発売した。業務用では、ボリュームゾーンの「えびカツ」の開発を行い、まぐろ調理品もロールカツ、メンチカツをラインアップ。米飯は〈スピードクックご飯〉に「五穀米入りひじきごはん」を提案した。

グループ全体の収益力向上へ

2013年には、家庭用で魚の素材感を強調した新商品「サーモン&タルタルソース」「まぐろ竜田」など発売した。既存の主力商品「ソースとんかつ」「やわらかビーフのソースカツ」は自然解凍可能な商品とした。業務用では、〈スピードクックご飯〉シリーズに「あおり炒め中華炒飯」「鶏五目ごはん」を投入、凍ったまま加熱調理できる〈茶あらい骨なし切身〉や自然解凍の機能を付与した調理野菜〈菜〉シリーズも提案した。

秋の新商品については、「シングルス・シニア・スマート主婦に向けて、“いいね！”な毎日を提供すること」を開発テーマとした。骨まで食べられる魚のおかず「骨までおいしい あじの南蛮漬け」や、『ベジランチ』シリーズに「ほうれん草ハムたまごフライ」、弁当向けに「具だくさんミートソースのハンバーグ」など発売した。業務用は〈スピードクック〉シリーズの「茶あらい骨なし切身」をラインアップ、「えびカツ」も積極的な開発を行った。米飯商品では、シングルス向けの〈スピードクック〉「オムライスセット」を提案、「熊本県産芝えびの春巻」など春巻のミニシリーズのバリエーションを増やした。

2014年は、4月1日付で6社統合の新会社マルハニチロ(株)は発足、マルハニチロ企業グループがスタートした。11のユニット運営を遂行し、事業実態に応じて、戦略を共有するユニットに再編、各ユニットの収益力強化によるグループ全体の収益向上を図る考えだ。

❖旧マルハの冷食事業の歩み❖

1954 (S29)	❖紋別工場にコンタクトフリーザーを導入、スケソウダラのブロック生産開始
1955 (S30)	❖フィッシュスティックを生産、販売
1961 (S36)	❖冷凍ショーケースを小売店に貸与して冷食の販売普及に乗り出す
1969 (S44)	❖冷食事業に再挑戦。製品事業本部内に「冷食部」を設置
1973 (S48)	❖冷食売上プロパーで50億円。販売比率は家庭用50%、業務用50%
1977 (S52)	❖新ブランド・ミセスシーフードを設定。冷食売上100億円突破
1978 (S53)	❖フレッシュ「マルハ」キャンペーンを全国で展開。
1980 (S55)	❖創業100周年迎える。水産加工品課を統合して「低温食品課」に
1981 (S56)	❖本社に「冷凍食品事業部」、ほたて風味フライ、北海柱フライなど発売
1983 (S58)	❖仙台食品工場が完成
1989 (H1)	❖冷食事業元年と位置づけ、業務用冷食中心に高級志向を明確化
1990 (H2)	❖事業本部制から商品別機構となり「冷凍食品事業部」に
1992 (H4)	❖中国・広東省に冷食工場建設、凍菜を生産し日本に搬入
1993 (H5)	❖1月からブランドマークを変更、9月から新社名「マルハ株式会社」
1994 (H6)	❖家庭用に塩ゆで枝豆、落花生など、業務用は寿司種用の鮮味シリーズ提案
1995 (H7)	❖仙台工場を自社冷食工場と位置づける
1997 (H9)	❖「冷凍食品事業部」に改組
1998 (H10)	❖刺身サーモン、鮮味マグロ、シーフードミックスを3本柱に
2001 (H13)	❖〈レンジにおまかせ!〉「れんこん三彩はさみ揚げ」など投入
2002 (H14)	❖台湾の永昇冷凍食品有限公司の冷凍野菜から「マルハFOODトレースシステム」の第1弾スタート
2003 (H15)	❖8月に中国・慈溪永進冷凍食品有限公司の自社農場で防虫ネットによるブロッコリーの栽培に着手
2004 (H16)	❖持株会社移行により冷凍食品事業部は業務食品ユニットに
2005 (H17)	❖林兼デリカの冷食新工場完成
2006 (H18)	❖ニチロと経営統合することで基本合意書締結
2008 (H20)	❖4月1日、マルハニチロ食品が発足

春の家庭用新商品は、開発テーマが『「シングルス」「シニア」「スマート主婦」に向けて、作る人にも、食べる人にも気付いて、“いいね! ”、使って“これだね!”』を提供すること。食卓惣菜に注力した〈おいしいおかず〉シリーズを開発。「いわしの梅しそはさみ揚げ」「れんこんささみ天ぷら」など簡単・便利で適量感を備えたおかずや揚物を提案した。弁当向けには「えびと野菜の湯葉巻き揚げ」「ポテトサラダ&チーズハンバーグ」、〈新中華街〉シリーズには「紅ずわいがにのあんかけ焼そば」を投入した。また、ロングセラーの「サーモン&タルタルソース」「牛カルビマヨネーズ」などを自然解凍可能とした。

業務用新商品の開発テーマは「食事にもっとシーフード」。中国生産拠点で生産する「やわらか真いかのおつまみ天ぷら」、タイで生産する「えびカツ」「マヨ&サーモンカツ」「ジューシーまぐろフリッター」など発売。〈スピードクック〉シリーズの「茶あらい骨なし切身」もアイテムを追加した。その他、本場タイの人気メニューである「グリーンカレー」「ガイ・カバオ」「マッサマンカレー」も注目商品。デザートには「しっとりベジフルーツケーキ(小松菜&バナナ、トマト&いちご、かぼちゃ&レモン)」のしっとり食感のスイーツを提案した。

本欄では旧ニチロ、旧マルハ、旧アクリフーズの冷食事業の歩みを記載して、新生・マルハニチロの「冷凍食品物語」に代えることとする。

◆ニチロの冷食事業(1962～2008年)

旧ニチロ(以下ニチロ)の冷食は、1962年に東京・勝鬨橋の冷蔵庫屋上で“産声”をあげた。本社営業部から分離独立した東京支社の冷蔵庫屋上にデンマーク製コンタクトフリーザーを稼働させたのが始まり。家庭用商品第1号商品は1961年からの「あけぼのスティック」であった。業務用は「日魯の衛生カキ」で、日本で唯一のカキ対米輸出資格を持っていた広島工場の生産品。凍菜にもいち早く着目、冷凍枝豆の種子や栽培方法の研究に努めた。鶴の子の種子を見出し、栽培地として台湾・高雄を選んだ。これがわが国凍菜の海外委託栽培の最初とされる。

1970年9月1日付で冷凍食品部が新設され、冷食が事業としていよいよ本格化する。発売商品は、「かに入りコロッケ」「肉シューマイ」「ギョーザ」「ディナーハンバーグ」「デラックスえびフライ」「スイートコーン」など。生産体制も久里浜の冷食専門工場、神戸総合食品工場が相次いで稼働を開始した。ニチロの冷食売上が100億円となるのは1972年のことである。

□アクリフーズ冷食事業の歩み□

1971 (S46)	❖雪印アンデス食品から営業を引き継ぎ冷凍食品分野に本格参入
1974 (S49)	❖肉だんご、ミートピザ、コーンピザを発売。群馬冷凍食品工場を建設
1978 (S53)	❖お弁当フライヒット。ホットケーキ発売
1979 (S54)	❖兵庫冷凍食品工場を建設、生産体制の整備強化を図る
1981 (S56)	❖米国ピルスベリー社と合併で「雪印ピルスベリー」設立
1982 (S57)	❖ミニグラタン、えびグラタン、えびドリア、ピザバイミックス
1983 (S58)	❖〈油いらず手間いらず〉シリーズでオーブントースター調理の先鞭切る
1987 (S62)	❖えびピラフ、高菜ピラフなど米飯市場へ本格参入
1990 (H2)	❖鶏ごぼうピラフ発売、大ヒット商品に
1995 (H7)	❖業務用で中国協力工場生産の手焼きたこ焼き発売
1996 (H8)	❖レンジ対応のグラタン、ピザ開発。和惣菜も。ピッツァマルゲリータ発売
1998 (H10)	❖5月、ほくれいに資本参加❖レンジでminiカップグラタン好評
1999 (H11)	❖カップグラタンが、くまちゃん占いシリーズに
2000 (H12)	❖30周年キャンペーン❖雪印乳業・加工乳食中毒事故
2001 (H13)	❖雪印乳業・伊藤忠商事・ヤヨイ食品冷食事業で業務提携❖10月冷食事業分社、雪印冷凍食品(株)発足
2002 (H14)	❖1月18日(株)アクリ発足❖雪印食品の擬装事件によりヤヨイとの事業統合計画延期に❖石焼風ビビンバ炒飯発売❖9月末神戸工場閉鎖❖10月アクリフーズに社名変更❖12月、ヤヨイとの事業統合計画解消
2003 (H15)	❖レンジでこんがり仕立てミックスピザ2枚入り、鶏ごぼうごはん、きんぴら&ひじき煮、チーズハムカツなど❖10月ニチロ子会社に
2004 (H16)	❖3種アソート和惣菜ヒット❖中国協力工場から手作りの「ナポリピザ」導入
2005 (H17)	❖ピザ、グラタン、コロッケ、米飯に続く第5の重点カテゴリーに「調理野菜」❖「くまちゃん」キャラクターワールドを広げる❖5月から北京で「阿克力(アクリ)」ブランドのピザ、テスト導入

1975年からは業務用冷食の強化が始まる。特に目覚ましい活躍をしたのが東京支社。業務用冷食ゼロからの出発だったが、1982年までの7年間で約90億円の売上規模とした。

「カツカレーと肉巻きポテト

ニチロの家庭用冷食のエポックとなる商品は、1979年発売の〈おべんとうシリーズ〉である。「白身魚フライ」「とんかつ」「肉だんご」など相次いで市場に導入、業績に大きく寄与していく。同シリーズの「カツカレー」はヒットの代表格だった。1991年発売の「肉巻きポテト」の大ヒットも見逃せない。そのユニークな商品設計と簡便性が消費者に高く支持され、ニチロの家庭用冷食を上昇気流に乗せた。この勢いが「カルビチャーハン」「たまご巻ウィンナー」「あらびき肉しゅうまい」「やわらかビーフのソースカツ」などの連続ヒットにつながっていく。

1995年以降は、山形工場の主食商品の展開、家庭用の新シリーズ〈新中華街〉の発売、タイの生産拠点・N&Nの伸展が際立つ。山形工場(現大江工場)は、1997年3月から本格稼働に入った。麺や米飯の主食カテゴリーへの新規参入となった。その後のニチロ冷食事業のエポックとなる工場稼働だった。業務用の「お好みソース焼そば」「あんかけ両面焼そば」などのヒット商品を生み出した。一方、家庭用商品では具付ラーメンに注力した。1998年春に「五日あんかけ焼そば」、そして1998年秋にはロングラン商品「横浜あんかけラーメン」を発売する。具付きラーメンという家庭用の新しいカテゴリーを創造するに至った。

〈中華街シリーズ〉の登場もニチロの家庭用冷食事業にとって大きな意味を持つ。1996年春の新商品から共同共同開発者である譚彦彬氏とともに「えび広東麺」など〈新中華街〉を本格導入した。1997年春には山形工場の稼働に合わせて、1998年秋発売の「横浜あんかけラーメン」を発売、予想を大幅に上回るヒットとなった。「横浜あんかけラーメン」は、家庭用麺カテゴリーで売場定番を勝ち取った。

業務用冷食を活性化させたのは、タイのN&N商品の日本市場導入である。N&Nは、ニチロ初の冷食海外生産拠点で、1991年から自社製品の日本市場への本格導入がスタートした。当初の生産アイテムは「エビフライ」「アジフライ」「シーフードミックス」など。日本国内の直営工場と同じ位置付けにし、同様の品質衛生管理体制を確立した。1997年には第2工場が完成、2002年には第3工場が竣工した。

「そばめし」空前の大ブレイク

「そばめし」は空前のブームとなった。ニチロが2000年6月

2006 (H18)	❖「丁寧に作りました」シリーズとしてグラタンを全面改良❖6月、中国マーケットへの本格参入目指し現地合弁、煙台阿克力食品を設立❖秋新商品、照り焼きソースの「鶏マヨ！」がヒット
2007 (H19)	❖1月、旧はくれいをアクリ直営の「夕張工場」に。8月に新設グラタンラインが稼働❖秋新商品、4つのお弁当グラタン、明太マヨ！❖惣菜市場向けグラタン、ピザ取組み開始❖10月マルハとニチロが経営統合、マルハニチロの中核企業となる
2008 (H20)	❖夕張ブランド注力❖煙台阿克力の中国内販伸びる
2009年 (H21)	❖本社・群馬工場ISO22000認証❖群馬工場に設備更新投資（ピザ、グラタン、コロッケ）❖くまちゃんシリーズ10周年で販売強化❖耳までチーズピザマルゲリータ
2010年 (H22)	❖夕張工場ISO22000認証❖初のTVCM❖くまちゃん占いグラタン、ママタレント石黒彩とのコラボ販促❖煙台阿克力食品、工場を移転増設
2011年 (H23)	❖丁寧グラタンが「焼」えびグラタンに
2012年 (H24)	❖焼えびグラタンTVCM❖焼ミラノ風ドリア❖てりやきミニバーガー&ナゲット❖チーズがのび〜るグラタンコロ！❖業務用たこ焼刷新
2013年 (H25)	❖プレミアムピッツァ❖月見つくね❖焼ラザニア❖コーンクリームコロッケ初の自然解凍品❖群馬工場製品、農業混入事件、全品回収

から「神戸名物そばめし」を全国発売して以来、ネーミングのユニークさ、素朴な味で大ブレイクした。2000年夏場以降、あらゆるメディア・媒体で「そばめし」が話題に取り上げられた。スポーツ紙や経済誌にまで登場、日本全国が「そばめし」の話題で沸騰した。

もともと「そばめし」は、1994年頃に企画があったが社内検討でボツとなり、商品化は先送りされた商品。1999年9月に大阪支社の営業担当の熱心な売り込みがあり、ようやく商品化したものである。「そばめし」発祥の地である関西と中国・四国地区で限定発売。初回出荷は2万食だった。それが12月に出荷量が10倍の20万食に。2000年3～4月に生産ラインを増強、6月から全国発売とした。ところが「そばめし」は、ニチロの誰もが予想できなかった大ヒットになっていた。2000年12月には出荷量120万食を突破、生産が追いつかず2000年12月22日に販売の一時休止となった。生産ラインを倍増の6ラインにして2001年1月22日から発売再開。もう一度の発売休止を経て、2001年夏頃からようやく「そばめし」ブームも落ち着いた。2002年度の「そばめし」の売上は42億円、ニチロの商品史に燦然と残る商品となった。

茶あらい骨なし魚で中国事業

他方、業務用では、2001年から骨なし魚事業をスタートした。2002年には、ニチロ独自の「茶あらい」製法を導入、骨なし魚事業が本格化する。「茶あらい」製法は、素材を緑茶で洗うことで、緑茶に含まれるカテキン（フラボノイド）効果で魚の臭みを取り除き、素材本来の味を引き出す製法。品質本位の「茶あらい骨なし魚」は評価が高い。また、経営統合によりマルハの原料調達力とニチロの加工力を生かした商品展開が可能となったことも大きな要素だ。

ニチロの中国事業でもう一つの特筆できる取組みは、冷凍野菜のCCS（キャリアコントロールシステム）。2002年から始動したシステムで、栽培から製品まで冷凍野菜の安全性と履歴を徹底管理するもの。専用農場・農薬管理・履歴管理の3つの安心を柱にした独自の品質管理システムとなっている。

2005年以降のエポックは、生産投資関係で中国・煙台日魯大食品、日魯北大食品の設立、国内ではニチロ十勝食品、そして麺・米飯の基幹工場となる大江工場の竣工・稼働がある。いずれも冷食の事業基盤を強化するものだ。商品政策では、重点商品に集中した取組みを実施、「いか天ぷら」「白身&タルタルソース」など弁当アイテム、「あおり炒めの焼豚炒飯」「横浜あんかけラーメン」などでブラッシュアップ作戦を展開した。

◆旧マルハの冷食事業（1955～2008年）

旧マルハ（以下マルハ）の冷食第1号商品は、1955年に生産を開始した「フィッシュスティック」である。この商品は、北海道の紋別工場で生産していたスケソウダラのプロックを加工、商品化したもので、わが国の冷食の草創期を担った商品。マルハは冷食業界の歴史の中で最古参組である。

1960年代において、マルハは冷食普及に大きな貢献をした。冷凍ショーケースを販売店に貸与して、販売を組織化する取組みだった。下関支社管内で100台、東京支社管内で200台という規模であったとされ、同様な取組みを行っていた日本水産をしのぐものであった。しかし、業界の先陣を切って冷食の普及・販売をしたものの、事業を形成するには至らなかった。1962年には冷食から撤退するが、これはマルハだけでなく、水産大手全てが経験した冷食の足踏み状態の時期であった。マルハが再度、冷食にチャレンジするのは、日本冷凍食品協会が発足した1969年頃である。製品事業本部に冷食部が設置された。

■冷凍野菜分野で実力を発揮

マルハは、冷凍野菜の分野で業界に大きく貢献した。その歴史は、わが国の冷凍野菜の歴史そのものである。特に、輸入冷凍野菜の展開で実力を発揮した。1980年頃までに台湾産及び中国産の冷凍野菜でトップクラスとなっている。

台湾産の枝豆、インゲン、キヌサヤ、中華野菜ミックス、中国産のニンニクの芽、里芋、そらまめ、シイタケ、レンコン、落花生など幅広いアイテムを日本市場に供給した。

1993年には伝統と実績を誇る大洋漁業の社名をマルハに変更、同時にブランドマークも一新した。全社的な取組みとして、生活者への「新生・マルハ」の周知徹底に努めた。冷食でもそれまでの業務用分野中心の事業から、家庭用分野への展開が図られた。当時家庭用冷凍食品は、九州地区で冷凍野菜に販売されていただけだったが、これを足がかりに販売地区を拡大していった。

■独自技術で「鮮味」シリーズ

一方、業務用では、マルハ独自の細菌コントロール技術を生かした〈鮮味シリーズ〉をはじめ〈刺身サーモン〉などがユーザーの高い評価を得た。「鮮味鮪たたき」などは、今なお安定した販売数量を誇っている商品である。また、素材品の「シーフードミックス」、調理品の「春巻」なども柱商品として育成、強化された。

マルハは、冷食事業で中国における海外生産も注力している。1993年、台湾企業との合弁で慈溪永進冷凍食品を設立し、農産品を主力に生産対応に入った。2003年には、自社専用農場の一部を防虫ネットで覆う栽培方法を開発し、ブロッコリーの栽培が業界で注目を集めた。

また、中国・舟山興業は1995年に設立。マルハは、2004年4月に純粋持株会社に移行、「(株)マルハグループ本社」がスタートする。冷凍食品事業部は「業務食品ユニット」として、水産・農産・畜産冷食を中心に展開することになる。

◆アクリフーズ（1971～2014年）

アクリフーズの創業は、1971年4月、雪印乳業の冷凍食品事業としてスタート、第一弾商品は、市販用16品で、ハンバーグ類、ポテト、枝豆など冷凍野菜、そしてクリーミーコロケ、エビグラタン、ピザなど、現在の重点カテゴリーのうち、米飯と調理野菜を除く3つが、事業開始当初から生産されていた。「乳」を使った商品開発という、アクリの基本路線は、今も受け継がれている。74年には、群馬工場を建設、自社生産を開始した。

チーズを使用するピザは、戦略商品の筆頭であった。独自の商品を次々開発すると共に、米国ナンバーワンシェアのピルスベリー社と提携し、81年～83年、〈トチーノ〉ブランド「クリスピーピザ」を発売する。『ピザクラストはクリスピー』との認識を広く社会に植え付けた商品である。その後、ピザの代表アイテム「ミックスピザ2枚入り」（当時ピザパイミックス）の登場は82年。クリスピーの次を担うビッグアイテムとなった。

「くまちゃん」誕生は1999年

アクリが得意とする弁当カテゴリーでの人気商品、レンジ調理できるグラタンを紙カップ入りで開発した「えびとチーズのグラタン」は98年に発売され、99年に〈カップのまんま〉シリーズとなり、『くまちゃん』キャラクターがパッケージに登場する。2001年には食べ終わるとカップの底に、くまちゃん占いが見えるという楽しい工夫が生まれた。「森の仲間」やブログの展開、さらにアニメCM、着ぐるみ販促・CMなど、独自のブランド・コミュニケーションへの取組みは、量販店の歓迎するところとなり、キャラクタービジネスを成功させた初の冷凍食品として注目された。

アクリの米飯は1984年、佐賀経済連（現在JA さが）が地場産米需要促進を目的に建設した冷凍米飯工場の第1号委託先になったことが始まりで、既に30年の歴史を持つ重点カテゴリーである。和風米飯のヒットで人気を不動のものとし、国内農業、国産素材へのかかわりが深くなるカテゴリーとなった。

転換期を乗り越えて

00年6月末に起きた雪印乳業の加工乳食中毒事故は、同社の冷凍食品事業も一変させた。冷凍食品事業は01年1月伊藤忠商事・ヤヨイ食品との業務提携に基づき、同10月に雪印冷凍食品(株)として分社、02年1月(株)アクリ発足と準備が進んだが、雪印食品の擬装事件によって一転。02年10月に社名を現在の(株)アクリフーズに変更、『だいじな人に食べさせたい』というブランドビジョンを掲げてのスタートを切る。03年4月にニチログループ入り、同10月に連結子会社に。さらに、07年10月にマルハニチロホールディングス発足と共にその傘下、そして08年4月のマルハニチロ食品設立に伴い同グループ企業に。14年4月マルハニチロ新体制下で、市販用のアクリ事業部となり、現在に至っている。

業務用商品は、ホイップやピザ、学給向けデザート、加温まんじゅう等からスタートし、95年からは中国生産のたこ焼カテゴリーを育成、アクリフーズ体制下では、惣菜向けのピザ、グラタンにも注力し、14年マルハニチロ業務用部門に引き継がれている。

海外事業は日本向け+現地販路開拓

海外の協力工場、龍大食品集団での、手焼きたこ焼、和惣菜の委託生産、06年設立の合弁企業、煙台阿克力食品も特筆すべき事柄だ。龍大で生産する調理野菜は、03年春2種アソート、04年春3種アソートと進化させることで大ブレイクし新・3種、6種、9種等々年々バラエティを加えてきた。

さらに、06年6月設立の現地合弁、煙台阿克力食品は、日本向けに手作りピザ、ナン等生産供給だけでなく、北京でピザ、グラタンの日系量販店ルートからスタート、スパゲティなども加えて中国国内に販路を開拓し、現地では洋風スナック冷凍食品のビッグネームに育ってきている。業務用ルートにも進出、順調に業績を伸ばしている。

meiji 明治

・本社住所 〒136-8908 東京都江東区新砂 1-2-10 ・資本金 336億4,000万円
・設立 大正6年12月21日 ・社長 川村和夫

乳にこだわる商品開発、新体制の事業展開も 「こだわりピッツェリア」、「銀座」シリーズ人気得る

「乳」にこだわり、ピザ、グラタンを主軸に、お弁当商材、プチケーキ、パイシートなどを品揃えする(株)明治の冷凍食品事業。ピザでは、新工場が2012年に稼働、独自技術もっちり生地製法の開発による本格派「こだわりピッツェリア」シリーズを順調に拡販しており、グラタン類も人気の高いレンジ3個入シリーズ、付加価値を訴求できる「銀座」シリーズが好調だ。新生明治の体制下で、合併効果の象徴的商品となった「銀座」シリーズでは、徐々にチャレンジした米飯「銀座カレーピラフ」が高く評価されている。



ピッツァ&ピッツァ
第1弾の発売は74年4月



レンジ2枚ピザの発売で
冷凍ピザ1の地位獲得



新工場(2012年)で生産する
「こだわりピッツェリア」

明治の冷凍食品事業の歴史は、旧明治乳業に専任部署を設置した1974年から10年ほど遡って、1965年にスタートしたアイスクリームの宅配事業、「DS事業」から始まる。アイスと共に、冷凍食品の販売も手掛けたことが、後に冷凍食品の生産をスタートするきっかけになった。

宅配事業の成功が冷食事業の契機に

65年当時のアイス市場は、アイスクャンディー主体の夏場だけの季節商売であった。日本で初めてアイスクリームの工業生産を開始した明治乳業は、市場の育成のためには本格的なアイスクリームを直接家庭に普及すべき、との方針で宅配事業に臨んだ。同年3月、東京、名古屋、大阪の3地区で事業に着手したが、1年経過すると夏場、冬場の季節による需給ギャップは明らかで、事業の継続が問われる事態となっていた。

しかし、科学技術庁のコールドチェーン勧告が出て、にわかには冷凍食品がクローズアップされた時期。一部のDS特約店が日本冷蔵(現ニチレイフーズ)の冷凍食品を仕入れて販売したところ、アイスクリーム以上の売上となった。この成功を機に冷凍食品とアイスクリームを宅配する新規事業が確立、67年には本社にDS事業部が新設、68年に本格スタートとなった。翌69年に同社は、家庭用冷凍食品のピッツァパイミックス、クリームコロケなどの販売を開始。73年に4人のメンバーで構成する家庭用冷凍食品のプロジェクトチームが発足し、1年間の検討を経て、同社は冷凍食品市場への本格参入を決定する。

事業スタートのテーマは、乳業の優位性を活かせるメイド・イン・ジャパンのピザ、日本人がおいしいと思うピザであった。

74年に「冷凍食品販売部」が設置され、76年3月、茨城工場に冷凍食品ラインが稼働、同年4月ピッツァ&ピッツァ3



グラタンナンバーワンに成長したレンジ 3 個入



事業統合効果で生まれた「銀座カリードリア」



人気アイテムとなった「銀座カリーピラフ」



生パスタを使用。お弁当用カップのシリーズで人気の「お弁当用ラザニア」



ロングランのアイテム「小籠包」は国産素材にこだわり

経営資源生かして“明治らしい”商品

加工食品営業本部冷凍食品営業部長
河原 恒



2009年に明治ホールディングス傘下の事業会社、さらに2011年4月から合併し“新生明治”となった当社の最も大きな課題は、合併の成果をどう表現していくかということである。冷凍食品については、合併により得たさまざまな経営資源を生かして商品づくりをしていきたい。既に「銀座カリードリア」「銀座カリーピラフ」といった旧明治乳業と旧明治製菓のコラボ商品を開発し、ヒットに結びつけているが、さらに合併効果を出して、より一層“明治らしい”商品を世に出していきたい。

旧明治乳業の中で、冷凍食品は、「乳」以外の加工食品の代表であり、ピザ、グラタンを柱商品としてきた。新体制の加工食品は、旧明治製菓の「菓子」以外の加工食品として「銀座」ブランドのカレー、「まるごと野菜」ブランドのレトルトなどの事業も加わる。さまざまな切り口を持つ加工食品事業を展開する企業となったわけで、それぞれの経営資源を互いにどう生かしていくかが重要である。冷凍食品から見れば、原料などに今までになかった選択肢が増え、この中から強みになるものを生かしていくことができると思う。

また、温度帯という観点から見て加工食品事業が広がった。裏を返せば、冷凍食品にする意義、メリットが問われるのと感じている。

今、冷凍食品売場に消費者は何を求めて来ているのか。業界を挙げて本当の意味での冷凍食品の良さを提供することを真剣に考えて、取組んでいくべき時代ではないかと思う。当社としても、冷凍食品にして価値のあるもの、より美味しいものを提供し続けていきたい。

品（大ピザミックス、2枚ピザミックス、角ピザミックス）はじめ、クリーミーコーングラタン、クリーミーコロケなどが発売された。当時、お弁当用惣菜がほとんどを占めた売場の中で、乳業技術を生かした『脱弁当』の冷食は、市場に新しい風を吹き込んだ。

一世風靡の「ピッツァ & ピッツァ」

自社の「乳」原料、技術を生かす商品づくりの研究を進める

❖ 冷食事業の歩み ❖

1965 (S40)	❖ファミリーデラックス・アイスクリーム発売、DS事業をスタート
1967 (S42)	❖DS事業部を設置、翌年春から本格スタート
1969 (S44)	❖市販用冷凍食品参入、ピッツァパイミックス、クリームコロッケなど発売
1974 (S49)	❖前年の市販再構築プロジェクトチームを経て、冷凍食品販売部設置
1976 (S51)	❖茨城工場に冷凍食品製造設備、ピザ、グラタン、コロッケの生産開始
1977 (S52)	❖スープ&スープ、ホイップ&ホイップ発売
1978 (S53)	❖業務用冷凍食品30品を発売し同市場に参入
1981 (S56)	❖ドライカレーなど米飯類、スピーディーフライシリーズ発売。❖ポーンチャイナキャンペーン開始
1982 (S57)	❖パイシート発売、デザート市場の展開に意欲
1984 (S59)	❖飲茶、CHOY（ちょい）とパンにのせましょシリーズなど発売
1986 (S61)	❖冷凍食品販売部と茨城工場を統合し、冷凍食品事業部設置
1987 (S62)	❖レンジ・ア・ラカルト、セレクトシリーズ発売
1989 (H1)	❖タイCP生産の業務用商品（チキン加工品）をキャンブブランドで発売
1990 (H2)	❖冷凍食品事業部を加工食品販売部に改称、畜産加工品も併合
1991 (H3)	❖食品第二事業本部加工食品販売部に改組、業務用冷食移管。まんなかシリーズ、えびグラタン2個入発売
1992 (H4)	❖パーティパレットシリーズ、えびドリア2個入発売
1993 (H5)	❖開発グループ設置❖もうひとつ皿のおかずシリーズ、ザ・ピッツァ発売
1994 (H6)	❖牛乳屋さんがつくったエビグラタン、ラザニア、えびの磯辺揚げ発売
1995 (H7)	❖手軽に中華・小籠包、とりから磯辺揚げヒット 日本罐詰の工場整備
1996 (H8)	❖あつあつレンジピッツァ、ガーリックライス、ザ・グランピッツァなど発売❖20周年キャンペーン実施
1997 (H9)	❖グラタン拡販、レンジピッツァもCVS市場へ拡販
1998 (H10)	❖朝のシリーズ発売、ポケモン販促❖加工食品販売部（家庭用）、業務商品販売部（業務用）に再編、事業改革へ
1999 (H11)	❖デザートピッツァ提案、ポケモンミニピザ好評、ポケモンミニグラタン発売❖夏場向けキムチ炒飯がヒット❖レンジ対応のモッツァレラチーズのボリュームピッツァ発売

中で、特にピザについては、生地は小麦粉の研究から、ソースは世界中のトマトの研究から開始。そしてチーズは、デンマーク産ナチュラルチーズの配合や加熱したときの伸び方まで、現地との技術協力によって作り上げた。研究の末にできた試作品を、さらに、100世帯のホームユーステストを重ねて改良、熱い思いのこもった自信作として世に送り出したのである。

TVCMも投入し糸を引くチーズのおいしさを訴えた。「ピッツァ&ピッツァ」は、イコール、日本人とナチュラルチーズとの出会いだっただと言ってもよいだろう。同商品は、発売2カ月で他社のピザを抜いてトップに踊り出た。

商品幅を広げた80～90年代

77年には冷凍ホイップ済みクリーム「ホイップ&ホイップ」発売。81年、米飯類とオーブントースター調理の〈スピーディーフライ〉シリーズを発売、『スナックの明治』から『冷凍食品の明治』へと事業転換が図られた。お弁当用では94年に現在もラインナップしている「えびの磯辺揚げ」（04年リバイバル～現在）、同じく今も定番人気の「小籠包」は95年の発売である。

現在、ピザと並ぶ同社の2本柱商材となっているグラタンは、91年にエビグラタン、92年にエビドリアの2個入り商品を発売している。94年は、ヒット商品「ラザニア」が登場。乳業メーカーとして乳原料にこだわった開発商品として、グラタン類はピザに次ぐ柱商材に育つ。大ヒット商品となり、今やグラタンカテゴリーのNo.1アイテムとなっている『レンジ3個入』のグラタンは、02年春の発売である。ちょっと少なめ容量（1個200g）、お買い得感、そして何より乳業メーカーの原料優位性を発揮した美味しさと、確かな品質が受けて、定番の2個入りとは別の新需要を開拓した商品となる。

カップグラタン市場への参入は03年。欧風カレー、オムハヤシといった独自性のあるメニューが評価され、直近ではお弁当用ラザニアも含め3品の充実した品揃えとなっている。

ピザの展開では、93年に発売した9インチサイズの大型ピザ〈ザ・ピッツァ〉が、大型ピザブームの牽引役となった。また、99年発売のレンジ対応「モッツァレラチーズのボリュームピッツァ」も8インチサイズのレンジ対応という、冷凍ピザならではの商品設計で注目された。

そして、01年秋発売の「レンジピッツァ&ピッツァ ミックス2枚入り」、通称・レンジ2枚ピザの大ヒットは、冷凍ピザの需要喚起に大きく貢献した。レンジわずか2分で、ふっくらとおいしく仕上がるクラスト。手軽な調理は、新たな顧客層の獲得につながるなど、まさにブレイクスルーの開発であり、

2000 (H12)	❖朝食ターゲットのレンジホットサンド❖2枚ピザの代替需要急増に対応
2001 (H13)	❖レンジグラタン2個入り市場に参入❖秋新商品でレンジピッツァ&ピッツァ2枚入り発売、大ヒットに
2002 (H14)	❖レンジ2枚、モッツアレラピザ改良❖レンジエビグラタン3個入り人気
2003 (H15)	❖少し上質を狙い海の幸ごちそうグラタン❖カップグラタン市場に参入
2004 (H16)	❖えび磯辺揚げ発売、レンジグラタンはペンネマカロニに変更❖ナンドッグ、アンパンマンキッズピザ発売❖モッツアレラチーズの欧風海老カレーなどカップ品強化❖レンジ7インチピッツァ
2005 (H17)	❖若鶏の磯辺から揚げ、手羽先からあげ全国発売❖ピッツァ&ピッツァ発売30周年全面改良、キャンペーンも
2006 (H18)	❖お弁当・デリ モッツアレラチーズのオムハヤシ発売❖小籠包発売10周年、国産へのこだわり強化
2007 (H19)	❖レンジグラタン強化❖業務用冷凍野菜の取扱カット、チキン製品へ集中❖アイスクリーム冷食販売部発足
2008 (H20)	❖プチホットケーキ発売❖リニューアル実施で商品力強化と価格改定へ❖「十勝」ブランドのグラタン、ピザ
2009 (H21)	❖レンジ8インチ・モッツアレラ&ゴーダチーズのピッツァ発売❖レンジ3個入りグラタンも『十勝化』❖4月、明治ホールディングス傘下の新体制、ロゴも刷新
2010 (H22)	❖アメリカンドッグ、レンジラザニア3個入り発売❖プチケーキにキャラクター、アンパンマン❖欧風チーズカレー、たこと野菜の彩り揚げ発売❖明治製菓との初コラボ品「まるごと野菜」北海道野菜のクリーミーグラタン
2011 (H23)	❖コラボ第2弾、銀座カリードリア❖4月、統合新体制、(株)明治、「冷凍食品事業部」発足❖ピッツァミックス3枚入、プチディッシュえびグラタン
2012 (H24)	❖銀座シリーズ第2弾、銀座オムハヤシ❖プチディッシュコーンクリームグラタン1個入り❖8月、茨城工場内に新ピザ生産棟完成・稼働❖こだわりピッツェリアマルゲリータなど発売、プロモーションイベント、TVCも放映
2013 (H25)	❖こだわりピッツェリア4種のチーズ❖お弁当ラザニア、ほうれん草とチーズのフライ❖こだわりピッツェリアでファミリーサイズ提案❖明治発酵バターを使用したパイシート
2014 (H26)	❖こだわりピッツェリア3種のハーブ&ソーセージ、くわいとれんこんのシャキシャキ揚げ❖米飯リバイバル、銀座カリーピラフがヒット

これにより、同社は冷凍ピザNo.1の地位を確立した。

ピザ、グラタンに特化した独自の取組みは、08年秋、使用チーズを自社工場の国産『十勝』チーズに変更する商品の刷新で、象徴的に示されたと言えよう。国産志向の消費者ニーズに合致し、大好評をもってマーケットに受け入れられた。09年春は、さらに3個グラタンも十勝チーズ使用に転換、需要喚起に結び付けている。

合併効果を発揮した「銀座」シリーズ

09年4月、明治ホールディングスの新体制の下に、ロゴ刷新、明治製菓とのプロジェクトチームなど、冷凍食品事業は新たな展開に入っていく。11年4月には、現体制(株)明治となって、乳業・菓子のシナジー発揮が期待されるようになった。その成果を挙げた第1弾は、10年秋発売の「まるごと野菜」ブランドを冠したグラタン。第2弾は、11年春の「銀座カリー」のブランドを冠した「銀座カリードリア」であった。「銀座カリー」と同じ、ルー、カレー粉、さらに美味しさの秘訣、「二段仕込みブイヨン」(牛肉・鶏ガラ・香味野菜をじっくり煮出した後さらに牛肉と香味野菜を加えてもう一度煮出した、コクと旨みに豊かな香りのブイヨン)を使用したカレーソースが特長で、十勝産ゴーダチーズを使用したコラボ商品である。続いで12年「銀座オムハヤシ」、そして、14年「銀座カリーピラフ」とヒットが続いている。カリーピラフは、同社10年ぶりに発売する米飯であり、「銀座」ならではの旨み、香りが生きた新商品としてブレイクしている。

新工場で「こだわりピッツェリア」

直近の大きなエポックは、12年8月稼働のピザ新工場である。冷食直営工場である茨城工場内に新生産棟を建て、新製法の「こだわりピッツェリア」を同年秋新商品に投入、大ヒットとなった。冷凍ピザに新たなイノベーションを起こす、ピッツェリアで味わう本格的な美味しさを目指した同シリーズの最大の特長は、乳酸菌の力で発酵させ、やさしくのばし、高温で焼くという『もちり生地製法』。6分の1プレカット入りの7インチサイズ、1枚入りという新提案で、大人のピザ、食事としてのピザを狙うものだ。マルゲリータ、4種のチーズ、3種のハーブ&ソーセージとアイテムを順次拡大して、提案力を強めている。

同社では今後も、乳の技術と豊かな経営資源を生かした独自製品の開発に力点を置き、加工食品事業の中核となる冷凍食品の開発を目指していく。



ヤヨイサンフーズ

・本社住所 〒105-0012 東京都港区芝大門 1-10-11 芝大門センタービル 6F
・資本金 7億27百万円 ・設立 昭和37年7月 ・社長 川島 義則

技術力武器に幅広いニーズに対応 「まごころ込めて、おいしさへ、まっすぐ」

2014年4月に旧ヤヨイ食品と旧ニチロサンフーズの合併により誕生した(株)ヤヨイサンフーズ。マルハニチログループの業務用冷凍食品事業の中核企業としてさらなる成長戦略を推進すべく、経営資源をより柔軟かつ有効に活用できる体制を整え、経営の効率化と競争力強化を目指している。〈ヤヨイサンフーズ〉ブランドが掲げる新たなキャッチフレーズは『まごころ込めて、おいしさへ、まっすぐ』。2社の強みを掛け合わせながら、丁寧なものづくりで、幅広いニーズに応える価値ある商品を追及していく。



どんぶり屋 牛焼肉丼の具



鮭のふんわりフライ（マヨネーズ風味）75



もちっとジューシー餃子

ギョーザやシューマイ、ハムカツ類を強みに畜肉加工専門メーカーとしての確固たる地位を築いてきた旧ニチロサンフーズ、業務用総合メーカーとして丼の具やデザート、介護食品まで幅広いルートにおいてユーザーの高い評価を得てきた旧ヤヨイ食品。今回の合併により目指していくのは双方独自の得意分野を生かした幅広い商品展開。同時に両社がともに強みを持つハンバーグ、メンチ等では技術交換を進め、さらなるシェア拡大を図っていく。

2014年7月からは早くも、長岡工場に、旧ヤヨイ食品が採用する2段階フリーザー方式によるメンチカツラインを増設。これにより、メンチカツで10億円を見込む生産を可能とした。

また秋冬新商品からは〈ヤヨイサンフーズ〉ブランド商品を投入。「どんぶり屋 牛焼肉丼の具」や「鮭のふんわりフライ（マヨネーズ風味）75」、「もちっとジューシー餃子」、「充実果肉 マンゴーゼリー（鉄）」など両社の強みを生かしつつ、進化させた商品が並ぶ。〈ヤヨイサンフーズ〉ブランド新商品の投入、また両社の従来ブランドから〈ヤヨイサンフーズ〉ブランドへの移行を徐々に図りつつ、将来的なブランド統合を目指している。

中期計画では将来的に、売上高400億円、営業利益3%を目指す。『誠実』『創造』『飛躍』の経営理念を掲げながらメーカーとして品質第一、製品を誠実に作りこむことを当然のこととし、対話により業務の質の向上を図っていく。

旧ニチロサンフーズ

旧ニチロサンフーズは、1962年、当時の親会社日魯漁業（現マルハニチロ）が長岡市の精肉業者に資本参加、1968年にハム・ソーセージの生産を開始したことに始まる。翌69年「日魯新



充実果実 マンゴーゼリー (鉄)



あらびき包みメンチカツ100



DG海老とチーズのグラタン14

品質重視を第一に

代表取締役社長
川島 義則



当社は、平成26年4月1日に(株)ニチロサンフーズとヤヨイ食品(株)が合併し、誕生いたしました。

少子・高齢化やライフスタイルの変化により食のマーケットが多様化する中、両社がこれまで積み重ねてきました商品開発力・生産技術力を如何なく発揮し、駆使することで、これまで以上にお客様のご要望にお応えできる体制が整ったものと考えております。

全社員が夢の持てる会社を築き上げ、引いてはお客様への品質・サービスの向上、さらなる高付加価値商品の提供に繋がるものと考え、全社一丸となって研鑽する所存でございます。

両社の伝統やDNAを受け継ぎ、感謝と礼節、新しいことへのチャレンジ、常に志を高くもつこと等より、経営理念は「誠実」「創造」「飛躍」と定め、お客様にご満足いただける会社を目指してまいります。

今後は食品メーカーとしての総合力を高め、品質重視を第一に、引き続き「食の安全・安心」の実現に邁進いたしますとともに、お客様のニーズを的確にとらえ、質の高い商品の提供を目指してまいります。

❖ 冷食事業の歩み ❖ 旧ニチロサンフーズ

1962 (S37)	❖設立 (宮畜産株式会社)
1968 (S43)	❖ハム・ソーセージの製造を開始し加工食品づくりの第1歩をしるす
1969 (S44)	❖日魯新潟畜産株式会社に社名変更
1973 (S48)	❖ギョウザの生産開始。新潟・長野・上越に営業拠点を設置
1980 (S55)	❖コーンコロッケ、リブフランク、ジャンボギョウザ等売筋商品が揃う
1989 (H1)	❖ハンバーグ、ミートボール製造開始
1991 (H3)	❖長岡市南陽に第1工場完成。ハンバーグ・ミートボールライン設置

湯畜産(株)」として正式に発足し加工食品の開発・生産に力を注ぎ73年にギョウザの製造からスタート、その後、親会社の遊休機器を利用し、シューマイ、ラーメンなど加工食品分野を広げていった。1979年、冷凍食品としてコロッケ、トンカツなどフライ類を生産、80年代には、「ササミフライ」「リブフランク」「ジャンボぎょうざ」等、現在の原点となるロングセラー商品が登場した。さらに89年に需要増に伴い長岡市南陽の工業団地に新工場（現長岡工場）を建設。

1994年に総合食品会社への脱皮を目指してCIを導入、社名を「(株)ニチロサンフーズ」に変更。同年4月、南陽工場内に新本社社屋・物流センターを完成。本社機能と生産・物流を一体化し、旧本社工場は撰田屋工場としてハム・ソーセージの主力工場として効率化を図った。1998年に生産の効率化を図るべく、ポルフ活動を推進し、生産効率の向上に注力した。04年

1992 (H4)	❖雪国まいたけハンバーグ、ササミチーズカツ等発売
1994 (H6)	❖第2工場完成。ギョウザ、シューマイ、フライライン。6月1日付で㈱ニチロサンフーズに社名変更
1996 (H8)	❖アラカルトハンバーグ、野菜たっぷり焼売、レンジグラタン類等発売
1997 (H9)	❖新本社社屋・物流センター完成
2000 (H12)	❖ジャスダック市場に株式上場❖きのこの焼売、わかめの焼売等
2004 (H16)	❖大きな肉団子、こだわりハンバーグ、新潟こしひかり餃子等発売
2005 (H17)	❖「豆腐とこんにゃくの和風メンチカツ」好評
2006 (H18)	❖南陽工場ISO 9001認証取得❖「ブイヨンハンバーグ」「ジューシー生餃子」
2007 (H19)	❖親会社の「ニチロ」がマルハと統合しマルハニチロホールディングスに❖全国の営業拠点の新編成が整う
2008 (H20)	❖「焼き餃子」発売。調理済み焼き餃子に参入❖撰田屋工場を本社・南陽工場に統合
2009 (H21)	❖上場廃止、マルハニチロHD傘下に
2010 (H22)	❖ペッパーボロニアなどハムソー類を強化
2011 (H23)	❖南陽工場ISO14001認証取得❖マルハニチロ食品仙台工場より春巻きラインを移管
2012 (H24)	❖創業50周年、春巻きラインを増設
2013 (H25)	❖新潟米粉入り餃子など発売
2014 (H26)	❖ヤヨイサンフーズ発足

旧ヤヨイ食品

1947 (S22)	❖清水市（現：静岡市清水区）に米国向け冷凍魚類および缶詰の生産輸出を目的として、地元有志の発起により、「彌生交易株式会社」を設立する。
1954 (S29)	❖宮城県気仙沼市に缶詰工場を新設し、魚類および果実缶詰の生産を開始する。
1956 (S31)	❖伊藤忠商事株式会社の系列会社となる。
1959 (S34)	❖社名を「彌生食品株式会社」とあらためる。
1963 (S38)	❖前身の彌生交易が研究部を設置、水産物の冷凍加工を開始

春には、新潟産こしひかりを粉にして練り込んだ「新潟こしひかり餃子」。06年には「厚切りハムカツ」などを発売した。06年以降は、得意の「餃子とハンバーグ」を中心とした生産体制、商品体制、営業体制の再構築に着手。既存商品も絞り込みを図った。

08年、生産拠点を南陽工場に統合

生産体制では、08年にハム・ソー生産の撰田屋工場を本社南陽工場に統合した。冷食とハム・ソーを融合した商品開発やチルド分野への進出も視野に入れた取り組みをスタート。09年からは、春の新商品から原料・製法にこだわった〈いちおし〉、多品種少量生産の特長を生かした〈ひと手間〉、価格訴求の〈お値打ち〉の3シリーズでの展開をスタートした。

11年には東日本大震災で被災したマルハニチロ食品仙台工場から春巻ラインを移管。春巻製品も生産アイテムに加わった。11年は、雪国新潟の雪室で熟成した豚肉原料を使った〈雪室熟成シリーズ〉「雪室熟成豚のおいしい餃子」を発売した。12年春には6種の彩り野菜豆腐ハンバーグやリオナステーキ（スライス）などを発売。秋には「ハムカツ」を一新し、グレードを上げた。またハンバーグでも、原材料や製法にこだわった「あらびき極旨ハンバーグ」を発売した。13年には皮に新潟県産こしひかり米粉を使用した「新潟米粉入り餃子（新潟県産こしひかり米粉使用）」「フレフレポテトパケット」を提案。「荒挽きリオナソーセージ（オリーブ入り）」を発売した。「雪室熟成豚」シリーズは、「雪室熟成豚のまいたけメンチ」を追加した。

14年1月には、ニチロサンフーズとして実質最後の商品となる冬商品8品を発売。新潟県産こしひかりの米粉使用の「ポテトパケット」、「ナポリタンソースフライ」など4品を発売したほか、リニューアルでは、よりジューシー感と肉のほぐれ感を強調した「あらびき極旨ハンバーグ」を発表。

旧ヤヨイ食品

ヤヨイ食品のはじまりは米国向け冷凍魚類および缶詰の生産輸出を目的とした「彌生交易株式会社」が設立された1947年。1954年には宮城県気仙沼市に缶詰工場を新設し、魚類および果実缶詰を生産。その後、1964年の「磯の香フライ」の開発で冷食事業のスタートを切った。駿河湾沖で桜エビが大量に獲れ、これを何とか商品化できないかというのが発端。学校給食で爆発的に売れ、導入もスムーズに進んだ。1970年代に入り、ヤヨイはスーパー惣菜向けの商品を開発する。惣菜ルートで爆発的に売れたのが「カニコロケ」である。同商品は給食用とし

1964 (S39)	❖駿河湾の桜エビを使用した磯の香フライ生産、学校給食で大ヒット❖清水工場の一部を冷凍食品製造工場に切り替える。
1966 (S41)	❖清水工場を全面的に冷食生産に切り替える
1969 (S44)	❖清水工場第2製造棟を新設
1970 (S45)	❖カニコロケを開発、惣菜に進出
1973 (S48)	❖フルーツゼリーを開発、学校給食で好評
1976 (S51)	❖気仙沼工場を冷食工場に全面転換
1977 (S52)	❖社名を「ヤヨイ食品株式会社」と改める❖グラタン類の生産開始
1984 (S59)	❖デリカコロケ、デリカメンチを開発
1989 (H元)	❖エビステーキカツ、トンカツ、コーンクリームフライなど開発
1992 (H4)	❖清水工場に馬鈴薯処理棟、気仙沼工場に冷凍米飯ラインと製造第3棟建設
1994 (H6)	❖大牟田市に九州工場を完成❖清水市の物流センター（YBC）が完成❖気仙沼工場の製造第3棟が稼働
1999 (H11)	❖惣菜向けグラタンを市場導入
2000 (H12)	❖九州工場がISO14001認証取得
2001 (H13)	❖気仙沼工場がISO14001認証取得
2002 (H14)	❖清水本社・清水工場がISO14001認証取得❖新ブランド〈デリグランデ〉で惣菜向けグラタン発売
2003 (H15)	❖清水工場第1棟（グラタン・パスタ）完成❖〈昔ながら〉シリーズ「コロケ（牛肉）がヒット❖介護食「ソフリ」本格発売
2005 (H17)	❖〈究味（きわみ）コロケ〉シリーズ発売
2006 (H18)	❖大正製薬と食品事業で業務提携
2007 (H19)	❖創業60周年迎える❖気仙沼オムライス棟が完成❖大正製薬とのアライアンスで〈気くばりプラス〉シリーズ発売
2008 (H20)	❖サンマルコ食品と冷食事業で業務提携
2009 (H21)	❖「気仙沼さめフライ」がテレビ・新聞で話題に
2010 (H22)	❖学給向け安心素材春巻、米粉のカップケーキ提案
2011 (H23)	❖気仙沼工場被災❖九州第二工場、気仙沼松川工場稼働
2012 (H24)	❖マルハニチロ食品の子会社に
2013 (H25)	❖マルハニチロ食品の100%完全子会社に❖新型包餡機を導入
2014 (H25)	❖ヤヨイサンフーズ発足

でも注目され、日給連選定品の第1号商品にもなった。

1977年、社名を弥生食品から「ヤヨイ食品(株)」に変更、経営刷新を図っていく。業務用冷食の事業に専念し、経営にも明るさが見えてくる。気仙沼工場の黒字転換もあり、経営的に追い風が吹いてきた。1980年代は、外食産業が大きく台頭し、冷食業界は外食向け商材の開発・販売に意欲を示した。外食ルートの開拓のための販売組織・リッチフローズン会を発足させる。

一方、生産体制の強化では、清水工場、気仙沼工場に生産ラインの新・増設を相次いで実施、生産・販売・研究（開発）の一体化が進められ、ヤヨイの冷食事業は拡大基調を辿っていく。1992年には清水工場にコロケで馬鈴薯処理棟を新設、気仙沼工場には米飯ラインと製造第3棟を建設。1994年には国内3番目の拠点・九州工場を完成、また、物流効率化のため清水市にYBC（ヤヨイ物流センター）を稼働させた。そして、1995年にヤヨイ初の海外生産拠点として中国・山東省に青島雅優益食品を立ち上げるに至ったのである。

ヤヨイを象徴する商品としては、2002年秋に発売した〈デリグランデ〉ブランドの惣菜向けグラタン。惣菜売場のグラタンに新しい価値を創造した商品であり、その品質・味・デザインは高く評価され、現在も有位なポジションをとっている。

2004年には清水工場第1棟グラタン・パスタライン、翌年にはデザートラインを完成・稼働させた。さらに2007年には気仙沼工場のオムライス棟を竣工している。

一方、冷食業界で注目を集めた商品は、惣菜向けの〈昔ながら〉シリーズである。レトロ感のある専用袋等が惣菜売場で受け入れられた。また、2004年12月から発売した介護食〈ソフリ〉シリーズも着実に市場浸透が図られた。病院・福祉施設への導入から在宅向けに拡大した。

震災からの復活、マルハニチログループに

2011年3月11日、東日本大震災の発生により、気仙沼工場が被災。重要な生産拠点と売上の約4割を失った。しかし半年後には同工場の主力カテゴリーであったハンバーグ、メンチカツ、井ぶりの具の復活を図るべく、新たに九州第二工場を稼働、また気仙沼松川工場の稼働により魚カテゴリーを復活させ、ユーザーの待ち望んだ“ヤヨイ商品”を再び市場に提案した。完全復活への道を探る中、2012年6月にはマルハニチロ（旧マルハニチロ食品）の完全子会社となり、グループにおける業務用事業の中核企業として新たな道を歩み始める。そして2014年4月グループ内のニチロサンフーズと合併。2社の強みを掛け合わせた新生「ヤヨイサンフーズ」が誕生した。



ヨコオ

・本社住所 〒841-0084 佐賀県鳥栖市山浦町1239 ・資本金 1億2,450万円
・設立 昭和38年8月 ・社長 横尾 和浩

「みつせ鶏」ブランドのチキン冷食で独自展開 『とり屋』としてこだわり提案

株式会社ヨコオは、創業以来、「自然の元気をごちそうに」をコーポレートメッセージとして、チルド精肉、冷凍加工食品など、一貫生産体制の構築やオリジナルブランド「みつせ鶏」の開発など食鳥産業界のパイオニアとして食文化の創造に貢献してきた。同社では、鶏の一貫生産にこだわった「とり屋」の姿勢を明確に掲げ、こだわり商品を提案する。50周年を機にヨコオ赤鶏の品質を保証する独自の品質保証を策定。今後も安心安全でよりおいしい商品づくりを続けていく。



みつせ鶏直火焼きつくね串手ごね風



みつせ鶏とり天（さっぱりゆずだし付き）



追いだれで仕上げるみつせ鶏のじゅうじゅう焼き（塩）

ヨコオの冷食事業は1971年2月、冷凍食品工場を新設したことに始まる。翌72年に調理冷食の製造・販売を本格化、第1号商品は「チキンシューマイ」だった。新鮮な若鶏を豊富に使用したボリュームのある商品。さらに「ソフトチキンカツ」、「串カツ」、「ササミチーズ巻」など製造・販売と加工冷食の事業基盤を形成していった。

同社の当初からの冷食事業の理念は、種鶏、ふ卵、ブロイラー育成、調理加工という一貫した生産システムを追求。このシステムを商品に具現化し、調理冷食を事業の中核に据えていたのである。ヨコオの冷食事業が強固な体制になったのは、81年11月に東脊振工場が稼働してからである。ヨコオの冷食第二創成期と言ってもよい。同工場の稼働で生産体制が著しく強化され、ブロイラー加工、冷食の前処理・成型・凍結・包装の各工程を連続ラインとした。次いで92年4月に巖木工場が稼働する。

「みつせ鶏」でチキン冷食の独自領域を確立

94年頃から、ヨコオは「みつせ鶏」でチキン冷食の独自領域を確立することになる。「みつせ鶏」の特長は、佐賀県を中心に約80日間をかけて育成する。日本人の嗜好に合う、ほど良い歯ごたえと、豊かな風味という双方の特長を求めて開発されたもの。低脂肪のヘルシーな鶏肉でありながら、リノール酸やアラキドン酸などの旨味成分が豊富に含まれており、風味に優れ、ほどよい歯ごたえが味わえる。同社では、みつせ鶏のブランド戦略を一層強化するため、冷食及び素材として積極的な販売提案を行い、ヨコオ=みつせ鶏と認知が拡大していった。99年には「自然の元気をごちそうに」を企業スローガンに「みつせ鶏」を前面に出した展開を図る。

❖ 冷食事業の歩み ❖

1963 (S38)	❖横尾商店を設立。創業は大正15年1月。米穀商から事業を興す
1967 (S42)	❖横尾物産に社名変更
1971 (S46)	❖冷食工場を新設、冷食の製造・販売を開始
1972 (S47)	❖調理冷食の製造・販売を開始。チキンシューマイが第1号商品
1976 (S51)	❖冷食工場を新設。併せて冷食倉庫を増設
1977 (S52)	❖冷凍営業課、米穀営業課に分離・独立させて機能を強化
1980(S55)	❖東脊振工場を新設
1981 (S56)	❖東脊振工場を増設。冷食工場と鶏肉加工場が稼働
1982(S57)	❖ヨコオミート厚木工場を新設
1986 (S61)	❖CIを導入、社名を(株)ヨコオ、(株)ヨコオミートなどに変更。
1988 (S63)	❖観光牧場・どんぐり村開設
1992 (H4)	❖厳木工場を新設。冷食工場と鶏肉加工場が稼働
1994 (H6)	❖チャイニーズ〈中華名品シリーズ〉発売
1996 (H8)	❖レンジ調理の〈ぼくのおやつシリーズ〉発売
1997 (H9)	❖みつせ鶏を使用した冷食、加工素材を提案。チキン冷食で独自領域を確立
2001 (H13)	❖厳木工場増設。厳木工場、白石工場統合。東脊振工場・鳥栖工場統合。冷食は厳木・東脊振の2工場体制に
2003 (H15)	❖ヨコオとヨコオミートが業務統合❖天玉とり唐揚げ発売。ヒット商品に
2004(H16)	❖東脊振工場にヨコオ直売店を開店
2005 (H17)	❖大分県に「ヨコオフาร์ม玖珠農場」新設、みつせ鶏の供給体制増加❖一般量販向けにも本格展開
2006 (H18)	❖若どりシリーズに「恐竜チキンナゲット」発売
2007(H19)	❖「つまんDEチキン」など発売
2008 (H20)	❖「みつせ鶏丸ごとつくねミンチ」など発売
2009 (H21)	❖ヨコオ直売店をリニューアルし「みつせ鶏本舗」を開店❖情報誌「みつせの空」発刊❖麓どり販売開始
2011 (H23)	❖みつせ鶏本舗（新天町店）を開店❖麓どり販売開始❖ヨコオフาร์ม山浦農場を新設
2012 (H24)	❖みつせ鶏本舗（鳥栖プレミアムアウトレット店）を開店
2013 (H25)	❖創立50周年。カラーマーク策定❖麓どりをふもと赤鶏へ名称変更
2014 (H26)	❖東脊振工場を厳木工場に統合❖吉野ヶ里事務所開設

2001年には、〈みつせ鶏つくねシリーズ〉など発売。生産面では、生産効率を上げるため厳木工場と白石工場、東脊振工場と鳥栖工場がそれぞれ統合し、冷凍食品は厳木、東脊振の2工場に集約した。03年秋に、「天玉とり唐揚げ」を発売、ヒット商品となった。また、04年には、みつせ鶏を使用した鍋シリーズ「水炊きセット」なども発売。06年には若どりシリーズで「恐竜チキンナゲット」などユニークな商品も発売した。

10年10月には、種鶏から製造までの全行程でのISO22000を取得した。

| 「みつせ鶏本舗」スタート

09年6月、直売店をリニューアルし、ロゴ、デザインを一新し、「みつせ鶏本舗」としてオープン。精肉・冷食販売に加え、唐揚げやとり飯など惣菜などの店頭販売やネット通販も展開をスタートした。また同年には新たな銘柄鶏の「麓どり」を開発、発売スタートした。同銘柄鶏はみつせ鶏に次ぐブランドとして展開した。11年4月1日には、「みつせ鶏本舗福岡新天町店」をオープン。「みつせ鶏どぶ漬から揚げ」と水炊きスープ、みつせ鶏スープの炊き込みご飯などを販売。また、同年、厳木工場内にスープ製造ラインを設置した。12年にはみつせ鶏の旨さを余すところなく味わえる「旨搾りだんご」とスープ製造ラインを生かした「白湯」を発売。4月には「みつせ鶏本舗」を鳥栖プレミアム・アウトレット内に新店した。

| 日本初の銘柄鶏の品質保証制度を策定

13年、創業50周年を機に、日本で初めて自社による赤鶏の品質を保証する目的の「(赤鶏品質保証) カラーマーク」を策定した。同時に麓どりを「ふもと赤鶏」に改称。以後、みつせ鶏、ふもと赤鶏の販売に特化した。

14年4月営業本部を新設し、チャネル別組織に改組した。生産体制では、東脊振工場を厳木工場に統合。また新たに吉野ヶ里事務所を開設した。商品では「とり天さっぱりゆずだし付き」を発売。

今後も同社ならではのこだわりある商品提案に注力していく。

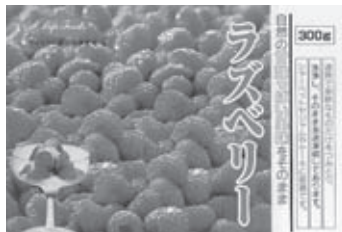


ライフフーズ

・本社住所 〒104-0043 東京都中央区湊3-5-10 ・資本金 6,390万円
・設立 昭和49年3月 ・社長 矢野 良一

市川にリパック工場完成、ステップアップ図る 凍菜のパイオニアとして更なる発展へ

ライフフーズ(株)の21世紀はまさに「安全・安心」の構築とともに始まった。中国産冷凍ほうれん草の残留農薬問題、それに続く様々な事故、事件に端を発した消費者の不信感を払拭すべく、凍菜のパイオニアとしてのリーダーシップを如何なく発揮してきた。中国での自営農場の取組みは2004年の合弁企業「アメイ味の素ライフ如意食品有限会社」の設立、さらに2005年11月の「武漢来福如意食品有限公司」の設立で結実を迎えた。2014年には市川市にリパック工場を移転、更なる業容の拡大を図っていく。



発売以来好調を維持する
「ラズベリー」



99年から家庭用に導入し大ヒットした
「ブルーベリー」



「ブルーベリー」「ラズベリー」に続く
冷凍果実第3の柱「マンゴー」

ライフフーズは1973年12月11日、安藤幹雄前社長が冷凍野菜専門の個人企業として創業、翌年3月に株式会社組織に改め本格販売に乗り出した。社名のライフフーズには、ヘルシーな食品、生活に必需の食品という事業戦略と、アポン・マイ・ライフ、いわゆる我にこの道あり、この道を行くという決意が込められており、これが創業精神、企業理念になっている。

品揃えアイテムも当初は台湾産の枝豆、いんげん、きぬさやと、米国産のフレンチフライポテト、グリーンピース、スイートコーン、ミックスベジタブルが中心であったが、冷凍野菜専門としての体制が整う端緒となったのは、76年に台湾の大手パッカー、亜細亜食品と業務提携し、台湾商材を自社ブランド化したことであった。

凍菜専門大手として基礎築く

販売チャネルは業務用が主体であったが、78年に東京・池袋の西武百貨店で「個食パック」の販売が始まり、ブームを呼んだ。この年には貿易部を新設、海外からの自社直接仕入れを始めており、品質、価格を含めた安定供給体制の確立に向けて積極的な対応が行われている。79年には中国産冷凍野菜の取扱いも本格化、品揃えの充実強化を図っている。84年には新しいタイプの混合野菜として「中華野菜ミックス」が開発導入された。新商材の意欲的な開発はその後の「カリフォルニアミックス」「和風野菜ミックス」「広東風野菜ミックス」「カレー用野菜ミックス」「サラダミックス」の導入へと繋がっている。

新商材の開発、提案に拍車

85年以降は新商材の開発、提案に一層拍車がかかり、オランダのカイザー社、ファームフリッツ社との取引開始で「パリ



植物を健康に育てる玄米黒酢農法で栽培された「塩味つきえだまめ」



「晩酌茶豆」は甘みが強く独特の香りが自慢



JAとうや湖のきたあかりを使用した「こだわり雪蔵ポテト」



市販用に投入した「冬採りほうれん草」



和惣菜のアソート商品も発売

ジャンキャロット」などヨーロッパ凍菜の輸入販売がスタートしている。86年にはタイ国、フィリピンからマンゴー、マンゴスチンなどのトロピカルフルーツが開発輸入され、冷凍果実の市場開拓にも乗り出している。さらに、88年にはメキシコ、チリ、ペルーなど中南米諸国からアスパラ、ブロッコリー、カリフラワーなどの輸入がスタートする。この頃にはほぼ世界の主要産地にサプライソースを確保し、強力な供給ネットワークを築いている。

88年千葉県船橋市に冷凍野菜のパッキング工場を新設し、総合力による展開を積極的に推進している。また同年11月末にはノースイなどと共同出資でパイオニアフーズを設立、経営に参画して、コロッケをはじめとする調理食品の拡大強化に努めている。翌89年には他社に先駆けて新商材の「モロヘイヤ」を開発導入した。89年以降、台湾の有力パッカー亜細亜食品と共に中国・福建省龍海に進出、台湾から中国への産地シフトも本格的に進められた。92年には中国産冷凍野菜の取扱い規模が4,000tに拡大、売上高が100億円の大台に乗った。

中国で初の合併事業スタート

95年12月には多品種の冷凍野菜を手がける合併会社「連雲港来福如意食品」を中国江蘇省に設立、中国で初めての合併事業をスタートする。99年4月には使い勝手の良いポーショントタイプ家庭用冷凍野菜の新商品として＜新健康野菜シリーズ＞「菜の花」「ほうれん草」「春菊」「小松菜」の4品が導入される。冷凍果実の展開では、99年7月からパッケージデザインを一新、アルミ蒸着フィルム包装に仕立て直した自社ブランドの「ライチ」「ブルーベリー」の2品を家庭用市場にリニューアル投入する。

残留農薬問題、パイオニアとして果敢に克服

2000年2月、95年より全面提携している中国の厦門如意食品と合併で「厦門来福如意食品」を設立、いんげん、きぬさや、枝豆、ほうれん草、ブロッコリーなどの生産を始めた。「新健康野菜」「新健康果実」に続く第3の戦略商品として秋にパイオニアフーズとの共同開発商品のハンディタイプスナックの「ピロパン」6アイテムを発売した。「新冷凍果実シリーズ」のマンゴー、パイナップル、アメリカンスイートチェリーも順調に売上を伸ばした。2002年凍菜業界は中国産冷凍ほうれん草の残留農薬問題に明け暮れた。同社では中国合併工場の100%自営農場化に向けて動き出す。ブルーベリー、ラズベリーが健康ブームに乗って売上を大きく伸ばした。11月には国産野菜の見直し強化を期し、ホクレンとの共同開発で、全品国産品原

❖ 冷食事業の歩み ❖

1973 (S48)	❖冷凍野菜専門の個人企業として12月11日に創業
1974 (S49)	❖3月、株式会社に改組
1975 (S50)	❖売上高が6億4,000万円となる
1976 (S51)	❖資本金900万円に増資❖台湾の大手冷凍野菜パッカー、亜細亜食品と業務提携し、自社ブランドによる展開がスタート❖水産部を新設
1977 (S52)	❖資本金1,500万円に増資❖ホクレン、美瑛食品工業（現びえいフーズ）などの取引が開始され、北海道産冷凍野菜も積極展開
1978 (S53)	❖百貨店を中心に家庭用個食パックを手がけ、ブームとなる❖貿易部を新設し冷凍野菜の直接仕入れをスタート
1979 (S54)	❖中国産冷凍野菜の本格的な取り扱いを開始❖ライフフーズブランドが市場に定着
1980 (S55)	❖水産品の取り扱いが本格化❖ドイツ製のコンピューターを導入
1983 (S58)	❖資本金2,500万円に増資❖高木物産との共同出資でライフタカギ食品を設立、水産フライ品を中心とする調理食品の生産販売をスタート
1984 (S59)	❖売上高50億円を突破❖新タイプの混合野菜として「中華ミックス」を発売、好評を得る
1985 (S60)	❖ヨーロッパ凍菜の本格的な開発輸入に着手❖電算室を新設
1986 (S61)	❖タイ、フィリピンからマンゴー、マンゴスチンなど冷凍果実を開発輸入をスタートし、品揃えアイテムを充実
1988 (S63)	❖千葉県船橋市に冷凍野菜のパッキング工場を新設❖本社に大型コンピューターを導入❖メキシコ、チリ、ペルーなど中南米から冷凍野菜を本格輸入❖共同出資でパイオニアフーズを設立し、経営に参画。コロッケなど調理食品の拡充強化に取り組む
1989 (H1)	❖資本金4,950万円に増資❖新商材の「モロヘイヤ」を市場導入
1990 (H2)	❖業容拡大のため現在地に本社移転❖冷凍野菜の主産地を台湾から中国にシフト
1992 (H4)	❖1月期決算で売上高が100億円の大台にのる❖札幌営業所を開設、道内に販売拠点を築く
1993 (H5)	❖創業20周年を迎え、「明日への約束—希望と変革への挑戦」をスローガンに新たな飛躍を目指す
1994 (H6)	❖「総合力による展開」で仕入れから販売までのデータベースマーケティングを積極推進

料を使った家庭用新製品「北海道のじゃがバター」など7品を発売した。2003年も凍菜業界は前年に続き厳しい一年となったが、「自営農場シリーズ」などが売上を下支えした。

❖ 冷凍果実マンゴーが柱商材に

2004年、味の素冷凍食品、アモイ如意集団有限会社との3社で中国・アモイ市に合弁会社「アモイ味の素ライフ如意食品有限会社」を設立。また、12月、中国・山東省萊陽市に萊陽恒潤食品有限公司と合弁で萊陽恒明食品有限公司を設立、和惣菜など調理食品の生産を開始する。2005年は家庭用「ブルーベリー300g」「マンゴー250g」が好調に推移、マンゴーは、ブルーベリー、ラズベリーに続く、冷凍果実第3の商材となった。9月には家庭用冷凍野菜の新商品「モロヘイヤ」を発売した。萊陽恒明食品有限公司の業務用和惣菜シリーズ「オクラとモロヘイヤのおかか和え」「五目ひじき」「筑前煮」など11品がスーパー惣菜、ホテルバイキングルート等で好評を博す。2006年、凍菜業界は5月から施行される「ポジティブリスト制度」への対応に追われる日々が続いた。この年、歌のヒットも手伝って「冷凍みかん」が大ヒット。また「ブルーベリー」「ラズベリー」「ストロベリー」などの冷凍フルーツの好調が続く。和惣菜の売上は2桁の伸びを見せ、利益増の活路を見出すべく「ライフフーズお惣菜」シリーズとして販売拡大を進める。

❖ 武漢来福如意食品設立 中国内販へ

2005年11月、中国湖北省武漢市東西湖区にアモイ如意集団と合弁で「武漢来福如意食品有限公司」の工場を竣工した。2月1日から市販用冷凍果実「ブルーベリー」「ラズベリー」「ストロベリー」「マンゴー（ダイスカット）」の量目を200gに統一した。

2008年春、武漢来福如意食品有限公司で生産された「黒酢農法枝豆」を本格的に販売。5月30日の株主総会で安藤幹雄社長に代わり矢野良一専務の社長就任が決まる。安藤社長は会長に就任。この年冷凍野菜業界は1月に起きた天洋食品事件の影響で中国産商品の輸入が大きく落ち込んだが、同社は北海道産コーン、インゲン、枝豆、九州産さといも、ほうれん草など国産凍菜の充実を図る。4月1日、組織を販売ルート別3課制から、営業第1部、営業第2部の2部制に改編した。また、6月1日、中国内販を目的にした中国事業部を設立した。

2008年2月に船橋工場がISO22000の認証を取得。安心安全に向けて全社一丸となって取り組む。2009年4月、営業本部を改組し、販売体制を強化した。

1995 (H7)	❖決算期を3月期に変更❖12月に合弁会社「連雲港来福如意食品」を中国江蘇省に設立
1996 (H8)	❖中国の合弁会社が本格稼働を開始、中国産冷凍野菜を拡大強化
1998 (H10)	❖中国産無農薬ほうれん草などの開発輸入をスタート
1999 (H11)	❖家庭用冷凍野菜の新商品として4月上旬から「新健康野菜シリーズ」を発売
2000 (H12)	❖2月に中国廈門如意食品と合弁で「廈門来福如意食品」を設立、いんげん、きぬさや、枝豆、ほうれん草の生産開始❖パイオニアフーズと共同で「ピロパン」発売
2002 (H14)	❖大手の農薬メーカーと協力、「農薬の安心安全防除使用プログラム」を作成
2003 (H15)	❖創業30周年を迎える❖自営農場シリーズ、花ニラ、ニラ、春菊、モロッコインゲンの4品発売
2004 (H16)	❖味の素冷凍食品、アモイ如意集団との3社で「アモイ味の素ライフ如意食品有限公司」を設立❖5月輸入冷凍野菜品質安全協議会設立、安藤社長が顧問に就任
2005 (H17)	❖4月、萊陽恒明食品有限公司で和惣菜の製造を開始❖11月中国湖北省武漢市東湖地区にアモイ如意集団と合弁で「武漢来福如意食品有限公司」の工場竣工式
2006 (H18)	❖5月「ポジティブリスト制度」施行
2008 (H20)	❖5月30日、安藤幹雄社長に代わり矢野良一専務が社長就任。安藤社長は会長に
2009 (H21)	❖4月に商品開発課を設置、コラボレーションで商品を開発、年明けから順次市場投入を開始
2011 (H23)	❖中国武漢市にある同社の合弁会社武漢来福如意食品で、中国国内向けの調理冷凍食品の製造を開始
2012 (H24)	❖武漢来福如意食品業務用のなべ用商材の製造・販売を開始。如意精集団(株)のルートを使い「来福情」のブランドで中国の主要都市で販売。安徽省、河南省で売上を伸ばす。
2013 (H25)	❖びえいフーズに資本参加
2014 (H26)	❖船橋のリッパク工場を市川に拡張移転、稼働開始。❖7月従来の基幹システムを刷新して新システムを導入し、受発注の効率化や管理能率アップ測り経費の節減、情報のスピーディな共有化を図る。

2009年4月商品開発課を設置、他社とのコラボレーションで商品を開発、年明けから順次市場投入を開始した。

2010年は、枝豆、ピーマン、ほうれん草、おくらを中心に全般的に好調。国産はかぼちゃ、インゲン、ブロッコリーも好調に推移した。また冷凍果実もブルーベリー、マンゴーはリーマンショック以前のレベルまで回復。タイ産のマンゴー、インドネシアの枝豆、台湾の枝豆も順調に売上を伸ばした。利益的面も在庫の適正化、円高で増益に動いた。

2011年には、武漢来福如意食品で、中国国内向けの調理冷凍食品の製造（業務用鍋商材）を開始、ラインを同工場内に新設する。輸入品では米産のポテト、コーン、中国産枝豆、ほうれん草、インドネシアの枝豆、国産はインゲン、ブロッコリー、ポテト、コーンが順調に伸びた。中南米でアスパラなどの新しいルートを開拓。タイでも調理品の委託製造を開始、これにより売上げに占める調理食品の構成比は2割強になる。

中南米ルートとの取り組み本格化

2012年米産・国産のポテト、コーン、中国産枝豆、国産では4年振りにかぼちゃが好調だった。インドネシア・中国産のオクラも量販店惣菜に外食・漬物メーカールートがプラスオン。中南米チリ、ペルーのアスパラ、ガテマラのブロッコリーなどの取り組みが本格化した。中国産ほうれん草を使用した和惣菜と韓国惣菜ナムルの開発・販売を開始。武漢来福如意食品で中国国内向けの調理食品の販売も開始した。「来福情」ブランドで中国の主要都市で販売。安徽省、河南省で売上を伸ばす。

リッパク工場拡大移転2014年稼働開始

2013年は市販用ミックス野菜が順調に売上を伸ばしたものの、業務用中心に出ていたほうれん草、さといもなどは不調。中国産はインゲン、小松菜、ブロッコリー、レンコン、ミックス野菜が順調。一方、枝豆、ねぎ、オクラが前年割れとなった。インドネシアは枝豆、オクラともに大幅に増加。国産（北海道産）のグリーンピース、中国産ではモロヘイヤの販売拡大に努める。和惣菜も引き合いが増加。市販用でチリ産の「冷凍ぶどう300g」を発売、好評を得た。6月には新生びえいフーズ(株)に資本参加、矢野良一社長は「北海道産の良い原料から良い製品作りを手がけたい」と述べている。

船橋のリッパク工場は市川に拡張移転、2014年3月から稼働を開始した。選別、計量ができるラインを設置。4種個別計量器や、チャックシールも導入する。従来品に加え、少数世帯向け商品開発、多様な商品に対応できるようになった。

平成24年・25年 冷凍食品品目別生産数量、生産金額比較

品 目		数			金 額				
		平成24年	平成25年	対前年比	平成24年	平成25年	対前年比		
		トン	トン		百万円	百万円			
水産物	魚類	15,008	16,236	108.2%	13,215	14,012	106.0%		
	えび類	9,492	9,020	95.0%	6,081	6,499	106.9%		
	いか・たこ類	5,496	4,075	74.1%	4,307	2,884	67.0%		
	貝類	9,359	7,906	84.5%	8,702	7,630	87.7%		
	その他	11,093	11,848	106.8%	10,088	11,885	117.8%		
		50,448	49,085	97.3%	42,393	42,910	101.2%		
農産物	にんじん	8,395	7,840	93.4%	1,148	1,097	95.6%		
	コーン	12,501	11,810	94.5%	2,964	2,844	96.0%		
	かぼちゃ	10,624	12,421	116.9%	2,977	3,396	114.1%		
	ポテト	32,259	32,791	101.6%	6,244	6,664	106.7%		
	ほうれん草	7,620	9,979	131.0%	3,048	3,768	123.6%		
	その他の野菜	24,376	22,385	91.8%	10,610	10,616	100.1%		
果実	1,436	1,268	88.3%	813	674	82.9%			
		97,211	98,494	101.3%	27,804	29,059	104.5%		
畜産物		6,867	5,194	75.6%	5,215	4,191	80.4%		
調理食品	フライ類	水産	えびフライ	2,643	2,792	105.6%	3,231	3,571	110.5%
		えびフライ	10,700	12,132	113.4%	7,506	9,335	124.4%	
		魚フライ	13,003	11,684	89.9%	6,944	7,366	106.1%	
		コロッケ	165,869	164,006	98.9%	50,513	50,313	99.6%	
		うちクリームコロッケ	30,563	31,809	104.1%	11,485	11,937	103.9%	
		カキ揚げ	47,650	52,231	109.6%	28,573	30,369	106.3%	
		その他	鶏唐揚げ	14,076	13,448	95.5%	10,872	11,001	101.2%
	てんぷら・かき揚げ	10,100	10,237	101.4%	6,534	6,600	101.0%		
	その他	その他	70,916	74,048	104.4%	42,713	44,313	103.7%	
	小計	334,957	340,578	101.7%	156,886	162,868	103.8%		
	米飯類	炒飯	50,671	57,473	113.4%	16,796	18,908	112.6%	
		ピラフ	59,043	59,119	100.1%	18,983	19,232	101.3%	
		おにぎ	20,813	20,736	99.6%	6,859	7,160	104.4%	
	その他	17,996	20,139	111.9%	7,894	8,375	106.1%		
			148,523	157,467	106.0%	50,532	53,675	106.2%	
麺類	うどん	159,076	170,060	106.9%	22,933	26,596	116.0%		
	スパゲッティ	42,263	55,501	131.3%	14,873	17,996	121.0%		
	ラーメン	37,304	42,684	114.4%	9,254	11,878	128.4%		
	その他	44,142	45,876	103.9%	14,959	15,617	104.4%		
		282,785	314,121	111.1%	62,019	72,087	116.2%		
フライ類以外	ハンバーグ	69,102	69,530	100.6%	32,785	34,413	105.0%		
	ミートボール	35,383	33,768	95.4%	16,190	15,686	96.9%		
	シユウマ	36,245	37,591	103.7%	19,811	20,834	105.2%		
	ギョウザ	47,674	55,015	115.4%	29,007	32,554	112.2%		
	春巻き	21,114	23,705	112.3%	8,111	8,698	107.2%		
	ピザ	15,871	18,045	113.7%	8,996	9,757	108.5%		
	中華まんじゅう	-	22,331	-	-	11,438	-		
	パン生地	19,398	15,518	80.0%	6,628	5,430	81.9%		
	卵製品	42,561	46,812	110.0%	20,049	21,456	107.0%		
	グラタン	34,995	38,525	110.1%	21,239	23,023	108.4%		
	シチュー・スープ	15,535	15,152	97.5%	8,595	8,430	98.1%		
	ソーシユ	34,103	39,147	114.8%	13,936	15,875	113.9%		
	たこ焼・お好み焼	124,722	110,196	88.4%	78,095	69,347	88.8%		
その他	23,046	22,833	99.1%	9,983	8,498	85.1%			
うち大豆製品	10,550	8,628	81.8%	5,694	5,212	91.5%			
うち中華惣菜	496,703	525,335	105.8%	263,442	276,941	105.1%			
		928,011	996,923	107.4%	375,993	402,703	107.1%		
		1,262,968	1,337,501	105.9%	532,879	565,571	106.1%		
菓子類	洋菓子	15,745	16,683	106.0%	12,016	13,485	112.2%		
	和菓子	12,664	11,735	92.7%	6,214	6,438	103.6%		
	その他菓子	30,465	31,393	103.0%	16,772	15,719	93.7%		
	小計	58,874	59,811	101.6%	35,002	35,642	101.8%		
合計		1,476,368	1,550,085	105.0%	643,293	677,373	105.3%		

(注1) 「カニ」は「水産物 その他」に統合、「イカフライ」も「調理食品 フライ類 その他」に統合

(注2) 「中華まんじゅう」は「調理食品 フライ類以外 その他」から分離

〔資料：（一社）日本冷凍食品協会〕

国内生産量上位20品目（平成21～25年推移）

順位	平成21年	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年		
					品目	生産量(トン)	構成比
1	コロッコケうどん	コロッコケうどん	コロッコケうどん	コロッコケうどん	うどん	170,060	11.0%
2	ピラフ・炒飯類	ピラフ・炒飯類	ハンバーク	ハンバーク	ハンバーク	164,004	10.6%
3	ハンバーク	ハンバーク	ピラフ類	ピラフ類	ピラフ類	69,530	4.5%
4	ハンバーク	ハンバーク	ピラフ類	ピラフ類	ピラフ類	59,119	3.8%
5	ハンバーク	ハンバーク	炒飯	炒飯	炒飯	57,473	3.7%
6	菓子類	菓子類	カッパ	ギョウザ	スパゲッティ	55,501	3.6%
7	ギョウザ	ギョウザ	ギョウザ	カツ	ギョウザ	55,015	3.5%
8	シューマイ	たこ焼・お好み焼	スパゲッティ	卵製品	カツ	52,231	3.4%
9	グラタン	シューマイ	シューマイ	スパゲッティ	卵製品	46,812	3.0%
10	ミートボール	ミートボール	ポテト	ラーメン類	ラーメン類	42,684	2.8%
11	卵製品	卵製品	グラタン	シューマイ	たこ焼・お好み焼	39,147	2.5%
12	たこ焼・お好み焼	グラタン	たこ焼・お好み焼	ミートボール	グラタン	38,525	2.5%
13	春巻	パン・パン生地	ミートボール	グラタン	シューマイ	37,591	2.4%
14	おにぎり	ピザ	卵製品	たこ焼・お好み焼	ミートボール	33,768	2.2%
15	ピザ	春巻	パン・パン生地	ポテト	ポテト	32,791	2.1%
16	魚類	おにぎり	おにぎり	春巻	春巻	23,705	1.5%
17	パン・パン生地	魚類	春巻	おにぎり	中華まんじゅう	22,331	1.4%
18	鶏唐揚げ	シチュー・スープ類	洋菓子	パン・パン生地	おにぎり	20,736	1.3%
19	シチュー・スープ類	えび	魚類	ピザ	ピザ	18,045	1.2%
20	えび	鶏唐揚げ	ピザ	洋菓子	洋菓子	16,683	1.1%

(注1) 「その他…」は順位から除外

(注2) 「たこ焼・お好み焼」と「鶏唐揚げ」は平成18年に新設（「その他…」から分離）した品目、「スパゲッティ」は平成23年、「ラーメン類」は平成24年、「中華まんじゅう」は平成25年に新設（「その他…」から分離）した品目。

(注3) 「フレンチフライポテト」と「その他のばいしょ」は平成23年に「ポテト」に統合

(注4) 「菓子類」は平成23年に「洋菓子」と「和菓子」、「その他菓子」に分離

(注5) 「クリームコロッケ」は平成24年に「コロッケ」の内訳として新設、「大豆製品」、「中華惣菜」は平成24年に「その他」の内訳として新設

〔資料：（一社）日本冷凍食品協会〕

冷食業界の発展に貢献する

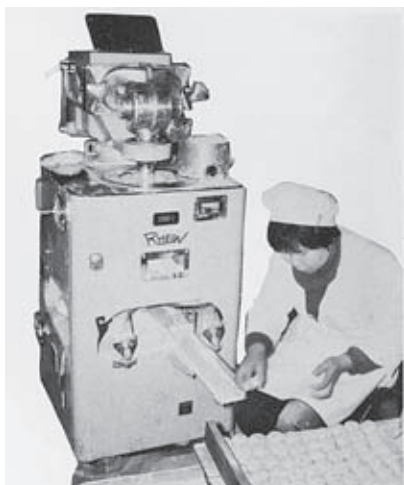
RHEON®

レオン自動機

・本社住所 〒320-0071 栃木県宇都宮市野沢町 2-3
・資本金 73億円
・設立 昭和38年3月
・社長 田代 康憲

新たな食の市場を作り拓いた「包あん機」 「つつむ」テクノロジーで業界に貢献

1台のインクラスティングマシン（自動包あん機）が作り出す多品種の「味の組合せの芸術」。レオン自動機㈱は、自動包あん機を通じてわが国の食文化の伝統を守り、育み、新たな食の市場をつくってきた。和菓子業界の近代化に始まり、製菓・製パン、冷食・惣菜の調理食品まで、おいしさを「つつむ」テクノロジーは食品業界の発展に大きな貢献をしてきた。レオン自動機は、「つつむ」をキーワードに、未来の食文化の担い手として食品機械の可能性を追い続けている。



初期の包あん機「105型」による生産風景



水晶包

レオン自動機の自動包あん機は、1963年に発売を開始した。饅頭自動生産機として市販された「101型」である。あんを包む作業を自動化した夢の機械であった。包もうとする素材は粘弾性があり、圧力に弱いデリケートなもの。機械による大量生産は馴染まなかった。しかし、レオン創業者・林虎彦氏の研究、発明によるレオロジー（流動工学）を応用した機械が粘弾性物質の成形の問題を解決したのである。

食品生産の価値観を変える

包あん機の登場で近代化が進んだのが和菓子業界。当時の日本は高度経済成長期にあたり、あらゆる産業がオートメーション化により急激に発展していた。しかし、高度な技術を経験と勘で伝承していた和菓子業界は前近代的で、時代に取り残された状態であった。この時期に包あん機の発明・開発がなされたのである。まさに和菓子業界の近代化の象徴として包あん機は急速に普及していった。

単に人手不足解消の手段ではなかった。和菓子の持つ「五感の総合芸術」、その繊細な造形と味わいをよみがえらせる道具として受け入れられたのである。「つつむ」を自動化することは食品生産の価値観を変えることとなった。

和菓子から冷食・惣菜まで使用

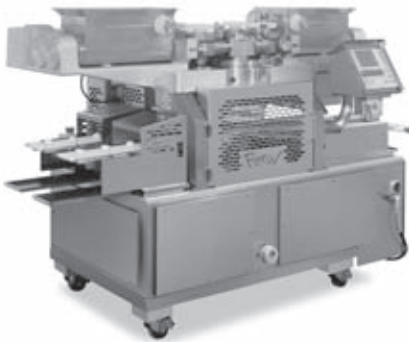
レオン自動機の包あん機は、和菓子に始まり洋菓子、パン、冷食・惣菜の調理食品に使用されるようになる。時代の食の変化に素早く対応していく。このような多様性は、包あん機がもともと素材を限定せず、粘弾性物質の成形のみ着目して設計さ



最新チーズインハンバーグ



火星[®] CN580



2列火星[®] WN155



メガフォーマー（4列包あんタイプ）

れているため、機械の自由度が極めて高いことによる。新しい食や味覚、組合せが簡単にできて、消費者のニーズそのままに製品が作り出せるのである。また、安定生産、品質の向上、安全・衛生面の維持など高度な生産環境づくりにも大きく寄与している。

包あん機は単なる道具や手段ではない。あらゆる食品のニーズに応え、納入先のポリシーを理解し、製品づくり、生産環境づくりを創造する強い味方となっている。

【高品質な製品づくりに「火星[®]」】

レオン自動機の包あん機は、市販1号機「101型」から、爆発的ヒットとなった「104型」、「105型」を経て、パン生産にも活躍した「202型」へとモデルチェンジを続けた。そして、1986年には包着盤と非粘着インクラスターが併用できる万能自動包あん機「N208型」へと進化していった。

1987年には、新世代の包あん機として、コンピュータを搭載した包あんロボット「火星[®] CN100型」を発売、以後、火星[®]シリーズの開発が積極的に進められている。直近では、「CN500」をさらに使いやすくした「火星[®] CN580」が注目機種となっている。

【注目の最新機種「CN580」】

「CN580」は、新構造を採用し、生地やフィリングを傷めることなく、製品に応じた美しい皮まわりに成形する。生地やフィリングの残量も少なくなっている（同社従来機種比）。また、カラータッチパネルで見やすく操作が簡単、軽量ステンレス製シリンダーの採用で安全・衛生面を向上させている。

その他、2列生産で最大12,000個/時可能な2列火星[®]「WN155」、さらに調理食品用高速成形機「メガフォーマー」（2列包あんタイプ：24000個/時・4列包あんタイプ：48000個/時）などをラインアップした。冷凍食品の生産にも幅広く貢献している。

<注>レオロジー 粘性や弾性の流動を解明する科学。レオロジカル・エンジニアリングは、食品の口あたりや香りを秘めたデリケートな感触、粘性と弾性の条件を巧みに位置転換して成形する食品の応用工学。レオン独自の哲学による開発技術であり、「レオン自動機」の社名の由来でもある。

あとがき



冷凍食品新聞の創刊45周年記念出版「冷凍食品物語～商品の変遷史～」第5版が刊行の運びとなった。本書の刊行にあたっては業界関係者から多大なご協力を賜ったことを厚く御礼申し上げたい。

「冷凍食品物語」は、本紙創刊25周年の1994年に初版を刊行し、以来、5年ごとに版を重ね、今回で第5版の刊行となった。第5版では、2010年～2014年までの商品の変遷史を加筆し、初版からの記述を再構成して、有力企業の「冷凍食品物語」としてまとめあげた。

加筆した5年間、2009年は天洋食品事件からの復活を期した年、2011年3月には東日本大震災の発生、2013年12月末には農薬混入事件という突出した出来事があった。これらの問題で、冷凍食品業界は大きく揺らいだ。一方、環境の変化では2012年から大幅な為替変動があり、海外生産拠点の再生、規格・価格の再検討など事業のコストダウンが図ら

れた。また、国内の市場は中食・惣菜化へ流れ、人口構成（シニア層）や、ライフスタイル（有職主婦の増加や単身世帯増加）の変化など、これまでにない環境の動きがみられた。また、消費者のトレンドとして、廉価と品質に対する購買行動の2極化も目立った。

このような前途多難な時にあって、冷凍食品業界は事業基盤の再構築を行い、売上の持続成長と利益確保の体質を粘り強く求めて事業に反映し、一定の成果を収めたことは自負すべきものがある。そして、その一環として、新商品の開発や既存品の見直しが大きく寄与したと言えるわけである。

「冷凍食品物語」は、商品の変遷史を通じて、冷凍食品が食の多彩な変化にどのように取組み、創造したかを検証する業界唯一の出版である。今後、第6版、第7版へと版を重ね、わが国の冷凍食品の成長・発展に資することとしたい。

〈第5版〉 冷凍食品物語－商品の変遷史－

- 発行 2014年7月31日
- 定価 本体2,000円＋税
- 発行者 永沼博明
- 発行所 株式会社 冷凍食品新聞社
〒160-0008 東京都新宿区三栄町9番地
電話 03-3359-9191 FAX 03-3359-9190
ホームページ <http://www.reishoku.co.jp/>
- 印刷所 共立印刷株式会社