

○ 食品産業技術功労賞に日本ハム「無塩せきウインナー アンティエ」フレーバー展開 プリマハム“フタピタ機能”を追加した「サラダにちょうどいいね。」シリーズ

食品産業新聞社が主催する第46回食品産業技術功労賞の受賞商品及びテーマが12日開催の最終審査(村上秀徳審査委員長・食品産業センター理事長)で決定した(=写真)。



今回は6部門の32件が受賞、部門別内訳は商品・技術部門14件、資材・機器・システム部門4件、マーケティング部門8件、国際部門4件、地方発部門1件、特別賞1件だった。

今回、受賞した商品をみると、商品・技術部門では、独自技術を駆使した新商品がヒットし受賞につながったケースが目立った。乳酸菌など微生物関連の受賞も多かった。マーケティング部門では新たな需要拡大策を成功させた商品が目立った。国際部門は輸出貢献が2件、日本酒の国際普及が1件と、計3件が日本産食品の輸出や国際普及関連となった。

本紙関係では、マーケティング部門で、日本ハムの複数のフレーバー展開「無塩せきウインナー アンティエ」、プリマハムの“フタピタ機能”を追加した「サラダにちょうどいいね。」シリーズ、シュガーレディ本社のブランド肉「シュガーミート」の無駄のない販売システム、国際部門で(株)ミートコンパニオングループ(東京・立川市、阿部昌史社長)の輸出ブランド「WAGYU SAMURAI」

を通じた需要創出——が選ばれた。

日本ハムの「無塩せきウインナー アンティエ」は、複数のフレーバー展開で幅広い年代を取り込んだことが評価された。無塩せきの生タイプウインナーのシリーズで、発売開始から20年以上経つ現在でも、香辛料や柑橘系など様々なフレーバーの組み合わせで幅広い年代の取り込みを図っている。今年8月には柑橘系フレーバーの「オレンジ&バジル」を発売、支持が強い50～60代に加え、30～40代への訴求を高めた。年間販売実績は、前期に約30億円まで拡大、今期も引続き伸長している。

プリマハムの「サラダにちょうどいいね。」シリーズは、14年に“フタピタ機能”を追加しリニューアルしたところ、販売数量が72%増加した(13年4～9月、14年同期の比較)。現在、ロースハム、生ハムロースなど4品を発売する。「フタピタ」パッケージは、開封後、何度か繰り返しフタをすることができる容器。これまでのパッケージ開封後、ラップに包んだり、保存袋に入れ替えるのが面倒、真空パックではハムがはがれにくい——などの消費者の声に応えた。現在も順次、“フタピタ機能”を導入した商品を増やしている。

ミートコンパニオンの輸出ブランド「WAGYU SAMURAI」通じた需要創出 シュガーレディ本社のブランド肉「シュガーミート」の無駄を出さない販売システム

シュガーレディ本社のブランド肉「シュガーミート」(牛、豚、鶏)は、年間13回(毎月1回、12月のみ2回)シュガーレディが届けるシステムになっている。現在、約9万件的契約があり15年度の販売は40億5,730万円。事前に予約を受けた分だけを生産し、年間契約で部位・分量が定まったセット販売を行うことで、生産者は計画生産が可能となり、ロスを最小限に抑えている。

国際部門で受賞した(株)ミートコンパニオングループは、全国の和牛生産者らとスクラムを組み、各地から選りすぐりの和牛を集め「W

AGYU SAMURAI」という総称ブランドで輸出している。同グループは、09年のマカオへの和牛輸出を皮切りに、タイ、ベトナム、ミャンマーなどアジア市場への輸出に積極的に取り組んでいる。同ブランドの確立とともに、13年にはタイ・バンコクに現地法人を設立し、地元食肉事業者への輸出・販売だけでなく、日本から技術者を派遣し各部位のカット方法やしゃぶしゃぶなどステーキ以外の和牛のメニューなどを提案、新たな和牛需要の創出に取り組んでいる点が評価された。