

不二製油が「植物肉」

不二製油グループ本社は大豆を原料にして大粒のハンバーグやカツ、ツナを模した「植物肉」を開発した。これまではミートソースの具やツナのかさ増し用など食べても大豆と分かりにくい小粒の植物肉を多く供給していたが、食感などを肉に近づけて大粒商品を投入する。第一弾として2018年にも食品メーカーを通し大豆由来のハンバーグを発売する。日本では、三井物産が米国のベンチャー企業が開発したエンドウ豆から作った植物肉を18年春にも発売する予定で、参入がふえている。ただ、ハンバーグ風の植物肉は開発をすすめている競合も多く、不二製油は、カツ風や空揚げ風など差別化商品の開発も急ぐ。

—日経MJ2018.3.14—

サラダ・惣菜の新型店「リンガーハット」

—健康志向、若い女性にPR—

リンガーハットは有機野菜のサラダや総菜、パスタなどの麺類を組み合わせ提供する飲食店の運営を始める。21日に東京都内に1号店を開き、2021年2月期までに都心部を中心に20店以上を出店する計画だ。食の安心・安全や健康志向を訴え、若い女性を中心に集客する。

東京・広尾に「EVERY BOWL」(エブリボウル)の1号店を出す。惣菜は全て店内で手作りする。有機野菜のサラダやメインの惣菜を、パスタやソースと自由に組み合わせワンプレートで提供する。

惣菜は「かぼちゃと柿のマスカルポーネサラダ」など8種類、ソースは「きのこ生姜の麻婆豆腐」など6種類をそろえる。メニューは旬の素材を使い、定期的に入れ替える。価格は税別980円で、総菜やソースを単品で注文で



きるほか持ち帰りもできる。リンガーハットの業績は堅調だが、商業施設のフードコートや都市部の駅前などの出店余地は狭まってきている。新店舗の開発を強化し、ちゃんぽん店に次ぐ収益の柱を育てていく方針だ。

—日経MJ2018.2.21—

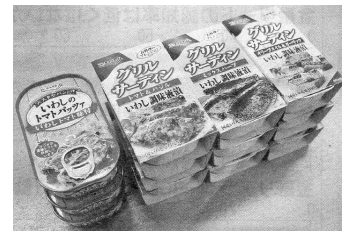


極洋洋風のイワシ缶詰

「サバ缶」に続け——。水産大手の極洋はカゴメと組み、イワシの缶詰を若い女性に売り込む。3月に洋風に味付けした新商品を発売し、缶詰を使ったレシピをホームページなどで紹介する。魚缶詰では、味や栄養価が再評価されたサバの缶詰の人気の高まっている。イワシ缶も栄養が豊富で料理に使いやすいことを訴え、需要を広げる。

カゴメとのコラボ商品の缶詰「いわしのトマトパツァ」を15日に発売する。頭や内臓を除いたイワシをカゴメの濃縮トマトソースで洋風に味付けした。現在流通するイワシ缶は味噌煮やショウガ煮など和風の味付けが主流だ。購買者はシニア層が中心で、極洋のイワシ缶の定番品の購入者は50~60代が7割を占める。新商品は主に20~40代の女性を意識した。缶は明るい色合い

でデザインし、イワシの英語表記「SARDINE」も記し従来品と違う印象を与える。



—日経MJ2018.3.7—

「回転しない」スシロー

回転すし「スシロー」を展開するスシローグローバルホールディングスは、横浜の商業施設に初の回転レーンを設置しない店舗を出店した。大手各社が郊外に大型店の出店を競う形で拡大してきた回転すし市場は出店余地が少なくなっている。スシローは新しい出店方法を確立し、成長余地を探る。

20日に横浜に開業した「FOOD&TIME ISETAN」内に新型モデルの「スシローコノミ」を出店した。店には回転レーンがなく、紙に食べたいネタを記入して店員に渡し、会計を済ませるとすしが出てくる仕組み。一貫60円、100円、200円の3種類の価格帯の中から好きな組み合わせで、6貫から12貫まで4種類の中から選択する。店のテーブルの他、フードコートの共有スペースで食べることができる。持ち帰りの盛り合わせメニューも用意する。

回転すし業界ではスシローが年間30店強を郊外に出店しているほか、競合のくらコーポレーションも年間20店程度を出店するなど、市場規模は拡大傾向。スシローは昨年にも都心部へ小型店を出すなど、新しい成長モデルを模索している。

—日経MJ2018.3.21—