

注目企業! イトアンド

「今後3年で冷食事業の売上100億円を目指す」(仲田浩康常務取締役)と、今秋からは新ブランド「おべんとう気分」も立ち



仲田浩康常務取締役



主力の「大阪王将の餃子(たれ付)」

する。店の空間で食を楽しむ。また、外食企業が、市販用市場で同ブランドの同アイテムを展開するのはこれまで難しいとされてきた。だが同社は、「シーンを選ぶのは消費者。食べ手が食べたい場所で楽しむことが重要。自社ブランドを二次活用しながら、総合フード

97年ごろに共同購入紙面で「大阪王将の餃子」を案内し、初回オーダーが5万パックと見事ブレイク。全国の生協に広がった3年後に、東京の量販店でも販売を開始。冷食コーナーで専用ののぼりが上がるほど着実に認知度を高め、九州、名古屋、北海道、中四国と全国展開を広げる。本拠地の関西では外食店「大阪王将」とのバッティングを考

内訳は現在、惣菜売場向けの業務用製品が約1割、残りが生協ルートと量販店の冷食売場。先行した生協のポリシーが大きく影響している。関西圏量販店での販売が始まった今期はウェイトが逆転するだろう」と仲田常務は推測する。

冷凍ギョウザカテゴリーで現在、シェアを広げる同社の転機は食材値上げ時期だった。他社がギョウザの

「大阪王将」の味を家で再現

市販用冷食ギョウザ、関西にも登場

上げ、新たな取組みを始め

「イトアンド」でピン

とこなでも1969年創

業の「大阪王将」を初めて

耳にする人はいないだろう

う。FCを中心に全国で「大

阪王将」を約260店舗展

開する「イトアンド」は、

その外食ノウハウを生かし

た市販用商品開発にも注力

ビジネス企業を目指してい

る」という。

同社初の市販用冷食販売

は「コープこうべ」だった。

慮して量販店展開を控えて

きたが、今10月からは主要

量販店に「大阪王将の餃子」

が登場した。冷食売上げの

値上げを実施した時に、「今

が食べてもらうチャンス

だ」と12個入り330円を

320円に値下げ。仲田常

今期冷食事業売上げ75億円へ



務は「たれ付きだったことも支持を得た」と分析するが、外食で培った自信の味に加え、価格のインパクト

17と、店舗の23とより小振り仕上げ、家庭でもおいしく焼き上がるよう、フライパンに入れる水100gが計量カップなしでも分

計量カップなしで水の分量が分かるトレーを採用、ドライ品のギョウザのたれの売れ行きも好調

冷食事業で国内に協力工場を10カ所持つが、1日140万個生産するギョウザは門外不出レシピなので自社工場生産だ。販売量の伸びを見込み、すでに4月に日産200万

個人体制を構築している。「生協では全国展開を果たせたが、量販店の配荷は現状9000店舗と目標の半分だ。ここをクリアしたら、次は惣菜コーナーにアプローチしたい」と、外食、中食、内食の全シーンで制覇を狙う。さらに、中華のイメージを払拭した新ブランド「おべんとう気分」では早期に売上げ3億円を達成し、5年後には10億円ブランドへ育成する方針だ。(深瀬雅代)

で入口を広げた結果がファンの獲得につながった。ギョウザは年齢性別を問わず誰もが食べやすいよう1個

かるトレーを採用。来春には店舗同様、ニンニク、シヨウガを含むすべての中食原料を国内産に変更する計画だ。

専門店「こだわりの味」をご家庭で!!

たれ付

さきにおいしく!!
焼きやすく!!

餃子

国産の豚肉・鶏肉・キャベツ使用

大阪王将

12個・
たれ2個入

冷凍食品
要冷凍

EAT&Co.
おなか
いっぱいの
幸せを



「試食会」や「覆面調査」など
参加モニター様募集中!

食らぶ
life design meeting club

食らぶ：
「食」に関する情報を収集し形にする携帯
サイトです。食に関するコンテンツをご用
意しておりますので、是非会員登録を!

