

わが社の商品開発

「わが社の商品開発」は、各食品メーカーの新製品開発経緯について、まとめたものである。過去1年程の間に発売された商品やシリーズ(業務用を除く)の中で、特に注力している商品について市場背景、販促活動、配荷状況、今後の方向性等詳しく話を聞いた。

「大阪王将 たれ付餃子」 「大阪王将 ガーリック炒飯の素」 「大阪王将 オイスターソース」

イトアンド株式会社



中華食堂『大阪王将』を運営するイトアンドでは、昨年10月より活動基盤を大阪から東京へ移し、関東エリアの『大阪王将』ブランドの認知拡大に力を入れている。

3月1日には、食後のニオイが気にならないニンニクを使用した冷凍食品「大阪王将 たれ付餃子」などの春・夏の新商品とリニューアル品を発表。活発的な事業が展開されており、＜外食×食料品販売＞のシナジー効果を狙った事業戦略にも注目が集まっている。

商品開発の背景から関東エリアでの事業展開、そして今後のビジネスビジョンまでを、経営戦略部広報IRグループマネジャーの松田隼人氏と商品本部商品企画部商品・製品開発担当の三宅岳氏のお二人に伺った。

食後のニオイが気にならない！ 新たな餃子で市場に挑む

“時代の変化を的確にとらえ 夢と楽しさと命の輝きを大切に 食文化の創造を通して 生活文化の向上に貢献します”を企業理念に掲げるイトアンド。1969年、大阪京橋に1号店を構えた中華食堂『大阪王将』の開店以来、関西圏を中心に340店舗、海外においては香港、韓国、タイなどにも展開するなど順調に店舗数を伸ばしている。

また、ラーメン専門店『よってこや』やパン屋カフェ『コートロザリアン』、太陽の恵み味『太陽のトマト麺』などのグループ店舗も合わせると、総店舗数は404店舗^{※1}で、外食事業での幅広い店舗展開が特徴的だ。

このように、一般的には外食事業で知られる同社だが、餃子やから揚げなどの冷凍食品や、餃子のたれや炒飯の素などの常温調味料を扱う食料品販売事業も積極的に展開しているのである。

同社は、2月末～3月にかけて春夏の新商品とリニューアル品を続々と発表。中でも注目したい商品は、食料品販売事業の主力商品である「大阪王将 たれ付餃子」の進化版だ。

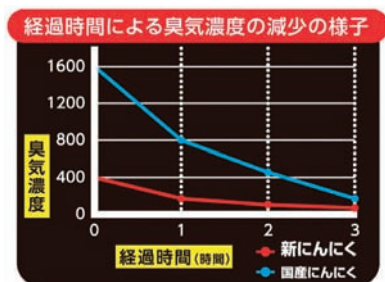
松田氏は商品開発のきっかけを次のように話す。

「2012年9月に“食後のニオイが気にならない餃子”^{※2}を全国の大阪王将店舗で販売したところ、大きな反響をいただきました。

『昼食後に商談があるから』『明朝に会議

があるから』といった理由で、これまで餃子を控えていたシーンでも食べられるようになりまして、注文が増えるだけでなく、女性客やビジネスマンなど客層もガラリと変わりました。

今回、ご家庭においてもお店の餃子に近い味を楽しんでいただきたいという思いか



分析依頼先：日立協和エンジニアリング株式会社

※1：2012年12月31日現在(FC加盟店を含む)
※2：食後1時間(同社比)の効果は体調や喫食量により異なる



ら市販冷凍商品の開発に至りました」。

この他、「大阪王将 ガーリック炒飯の素」や「大阪王将 オイスターソース」などの常温調味料シリーズも多数ラインナップ。

商品開発を担当した三宅氏は、

「家庭は火力が弱いため、店舗と同じ味わいを表現することにはとても苦戦しました。

風味や香ばしさが出るまでさまざまな調味料を繰り返し試し、お店の味に近づけました」と当時の苦労を振り返る。

全国への認知拡大を狙った物販による事業戦略

同社が冷凍食品の販売を開始したのは約20年前。外食事業だけでは「大阪王将ブランド」の全国への認知拡大は頭打ちと考えた末の事業戦略だった。

「出店候補のエリアに店舗を出すよりも先に、物販によって我々のブランドを打ち出すことで認知度の向上を狙いました」（松田氏）。

今ではカップラーメンなどに外食店舗の名前を取り入れて売り出すことは珍しくはないが、その当時は大変画期的な発想だったと言える。

また、売上ではなくブランド訴求に軸を置いていた販促展開にも独自性が見られる。自社ブランドの製品を売り出す際、OEMに外注するケースが一般的だろうが、同社ではOEMで製造はするものの、販促に関しては自社で展開しており、現在もその姿勢は変わっていない。

松田氏は、

「私たちが考える販促計画とまったく連動しない内容で打ち出されても意味がありません。

例えば、外食の大阪王将でTVCMを展開した場合、冷凍食品も連動して特売のチラシを打つなど、販促にもシナジー効果(相乗作用)を求めする必要があります」と話す。



店舗では、新しい餃子の特徴を最大にアピールしたメニュー表も用意

大阪を本拠地とする企業ということもあり、吉本興業の芸人を起用する販促活動を行うことも多い。芸人が大阪王将の店舗を紹介するだけでなく、冷凍食品と一緒にアピールするなどの工夫を凝らしながら、認知拡大に努めている。

関東エリア強化のための大改革を決行

関西エリアでは大阪王将の看板を多くの場所で見かける。しかし、

「全国レベルでの市場認知はまだまだ低く、特に関東エリアにおける営業力の強化が必要」と松田氏は言う。

創業以来、大阪を舞台に活動してきた同社は昨年10月、東京・虎ノ門に東京オフィスを開設し、社長以下全役員が関東に常駐するという大改革が行われた。

マーケティング、商品開発、広報IR、人事総務といった機能も東京へ移している。11月27日には東証二部上場も果たし、関

東市場における大阪王将ブランドの認知拡大に向けた一大事業が展開されている。

また同時に、餃子の皮や具、中華麺などの外食製品を始めとし、冷凍食品の餃子などの内製化も進められている。

「総額17億円を投資し、埼玉にあった小さな工場を移設して、群馬に新しい関東工場を設けました。埼玉では月産100トン程度だったものが、現在群馬では600トンを超える規模になっています。

もともとOEMで作っていただいていた外食用の具材や麺を内製化に転換していますので、OEMで空いたラインでは別の商品の製造をお願いしています。」(松田氏)。

製造ラインも完全に整え、関東エリアの店舗数拡大にも力が入る同社。一方、関西エリアでの店舗数は既に充実しており、ある程度の認知を獲得していると考えている。

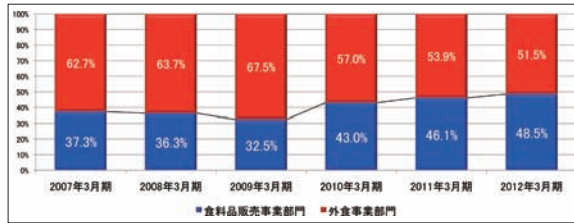
「関西では2010年の秋から冷凍食品の販売を始めました。

もともと出店できないエリアに物販で認知度を高めることを目的でスタートしまし



関東に関西工場と同クラス以上の生産拠点を設けることで東日本エリアへの拡大もよりスムーズに

イトアンドの事業モデル



たから、関西でも食料品販売による認知拡大の伸び白がまだまだであると睨んでいます」(松田氏)。

いつでもどこでも『大阪王将』を目指して

大阪王将をはじめとするさまざまな事業体の外食店舗の運営と、冷凍食品や常温調味料などの物販に見られるように、同社は現在、外食事業と食料品販売事業の両輪でビジネスを展開している。

「外食事業が売り上げの全体に占める割合は52%で、食料品販売事業は48%です。*3

大規模な工場も持ち合わせているわけですから、メーカーのような側面も強いことが私たちの特徴ともいえます。

部署の一つに商品企画部があります。外食グループと食料品販売グループに分かれています。両グループでの意見交換は活発に行われています。

『外食で魅力的なメニューがあれば冷凍食品などで販売できないだろうか』『冷凍食品の売り上げを伸ばすために、外食メニューで何か工夫できないか』など双方にアイデアを出し合って商品を作り上げています」と三宅氏。

東日本大震災以降、外食の消費は全体的に落ち込み、一方で冷凍食品の需要が伸びたという。

また、今後のビジネスビジョンを次のように述べる。

「食の外食化は、外食か中食か内食、この3パターンしかありません。どのシーンにも私たちの成長ドライバーをきちんと置いておくことが、成長戦略の鍵だと考えています。

私たちは、『今日は外食で大阪王将』『明日は自宅で冷凍食品の大阪王将』といったように、それぞれの食シーンでお客様に大阪王将ブランドを取り入れてもらえることを目指しています。

～いつでも、どこでも“大阪王将”～を目指して



外食・中食・内食の全チャネルを持ち「すべての食のシーンをカバー」できる点を強みに

例えば、大阪王将の店舗ではお持ち帰り用の窓口を広く設けて中食に利用されやすくしたり、中食の専門店をオープンするといった展開や、常温調味料であれば家庭の食卓に常に取り入れていただけるような商品開発を進めたいと思っています」。

餃子が国民食になる日を夢見て 目が離せない同社の動向

今回の新製品“食後のニオイが気にならない餃子”を店舗で販売するようになってから、大きな変化があったと松田氏は話す。

「先日、都内の『大阪王将』で女子会をしている4人組を見かけたんです。本当に感動しました！

まさかこんなシーンが見られる日が来るとは思ってもみませんでしたから。4人前の餃子がテーブルに並べられているのを見て、『大阪王将』も変わったな、と実感しました。

これは特殊な例かもしれませんが、女性の方に『大阪王将』を選択肢の一つとして認識していただいていることは大変喜ばしいことです。

特に冷凍食品などの購買層は主婦の皆さんですから、そういった方々の心に引っ掛かるような売り込みも考えていきたいと思っています。

最後に、日本の餃子文化を牽引する一人として、今後の夢を松田氏はこう語る。

「餃子が国民食になり、全国にもっと広がる日が来るのが待ち遠しい。“食後のニオイが気にならない餃子”のように他社との差別化を図りつつも、同業同士が手を取り合って共に成長し、これからも餃子の市場を伸ばしていきたいですね。

社運をかけたと言っても過言ではないビッグプロジェクトに、全社員の強い意気込みが感じられる。関東エリアでの認知拡大戦略における今後の動向にも目が離せない。

*3：2012年12月31日現在