

キューレイ工場見学会 主な質疑応答

日時 : 2024 年 9 月 18 日 (水) 9 時~12 時、14 時~17 時の 2 回に分けて実施

場所 : (株)キューレイ (福岡県宗像市)

登壇者:【冷凍食品と米飯カテゴリーの概況、マーケティング関連について】

(株)ニチレイフーズ 広報部長 兼 ライン&マーケティング戦略部 マーケティング部長
奥村 剛飛

【キューレイについて】

(株)キューレイ 代表取締役社長
若松 新吾

《冷凍食品と米飯カテゴリーの概況、マーケティング関連》

Q. 家庭内で手作りされている調理品を冷凍調理品へ置き換えるための戦略はありますか。

A. 近年では冷凍食品が家庭で食べられることが多くなり、比較的長いスパンで冷凍食品ユーザーが増えていくということが分かってきました。そのため 5 年から 10 年を掛けて徐々に冷凍食品へ置き換えて頂くような戦略を取りたいと思います。例えば、炒飯類は他社も同じカテゴリーの商品を作っていることから、おいしさの追求はもちろんのこと、簡便性や時短調理の追求は必須で実施しなければならないテーマですし、当社商品のユーザーを購買頻度やライフスタイル・家族属性などから数種類に分類し、ユーザーごとに商品に求める品質を含めた商品設計等を分析することでマーケティングや商品開発に活かしていくこともテーマとして挙げられます。

Q. ブランドの認知度向上についての取り組みを教えてください。

A. 製品ブランドと企業ブランドを必ずしも同時に前面に押し出すわけではなく、どちらに比重を置くかは戦略的に考える必要があります。当社でも、「ニチレイの本格炒め炒飯®」のように、企業ブランドと親和性が高い商品は、製品ブランドと企業ブランドを紐づける一方、無理に「ニチレイの」を付けず、商品のおいしさを前面に押し出すようなプロモーションを展開する場合があります。

一方で、さらに認知度の向上につながる「冷凍食品の代表性」を当社が取れるような活動も意識しています。TVCM などの各コンテンツを作成する際には、「冷凍食品はニチレイ」と耳にしてもらえようようにしたり、定期的に認知度の調査を行い、商品の PR 時に当社製品のオリジナリティ(独自性)を表現する枕詞を取り入れたりしています。例えば、本格炒め炒飯®であれば「ギネス世界記録認定」あるいは「世界で一番売れている冷凍炒飯」のように、その時のトレンドや状況に応じた枕詞を用いています。

Q. マーケティング視点で、御社の価格戦略に関する見解を教えてください。

A. 前提として、メーカーが小売店の販売価格を決めることはできません。納品価格の設定時には、参考値として最終消費者の購入判断基準になるような価格のラインを調査しています。また他の食品の値上げ状況も納品価格を決める際に調査し、全体として「ここまでの価格であれば最終消費者も許容いただけるのではないか」という仮説を立て、納品価格を決めています。全ての仮説が当たることはなく、想定よりも価格改定後に数量が落ちる場合もありますが、時間の経過により最終消費者もその価格に慣れているというケースもあり、仮説の積み重ねによって価格を判断していく必要があると考えます。

一方で、商品によっても価格戦略は異なります。発売から長期間を経ている商品は、既存の最終消費者から好意的に思われる価格帯から逸脱してはいけない一方、今までなかったような商品や特別な商品などは新たな価格帯で値付けができます。最終的には、他社よりも 50 円、100 円高くても、手に取って頂けるように市場や消費者の分析とともに、PR 活動を強化していきたいと思います。

《キューレイについて》

Q. 船橋工場（米飯工場、千葉県）と比較した場合、どのような点が異なりますか。

A. 「炒飯」の生産においては、船橋工場には本格炒め炒飯®専用ラインがある一方、キューレイには専用ラインはなく、様々な炒飯を同じラインで生産できる点が挙げられます。1つの商品の大量生産ならば船橋工場、様々な商品を製造できるのがキューレイです。なおキューレイ米飯工場は 2023 年 4 月の稼働以降、稼働率を上げ、現在では約 9 割の稼働率にまで高めることができました。

生産性という観点では、長時間ラインを動かし続ける船橋工場の方が高いと思いますが、具材を崩れにくくするなどの新技術の設備を持つのは現時点ではキューレイのみであり、また、DX 化や新規設備という側面からはキューレイにアドバンテージがあると言えます。DX や機械を更に活用し、より効率化を追求することで、時間あたりの生産性を船橋と同レベルにしていくことがキューレイの目標の 1 つです。

Q. 労働力の確保や将来の省人化の余地についての考えを教えてください。

A. AI を用いた焦げ取りロボットや、物流用パレットに完成商品を積み上げていくパレタイズロボットなど既に導入した機械の他、原材料や加工のエリアでも機械化を進めていきたいと考えています。日本の人口動態の観点からも、機械化は重要な取り組み項目だと考えています。

Q. 製造設備の設計は御社主導で実施しているのでしょうか。

A. 当社では、設備の設計は基本自社で行っています。進め方は工場・生産ラインによって

異なりますが、キューレイでは人手をかけて行っていた作業を、いかに機械化させてラインに組み込むかが設計のメインテーマであり、ニチレイフーズはそのアイデアを考え、機械メーカーと協働してオリジナルのラインを作りました。一方で、ニチレイフーズの他の工場では、自社の研究開発担当者が2〜3年掛けて自ら設計を考え機械を開発しています。例えば、本格炒め炒飯®については、3段階製法を実現する機械の設計・製造のために約5年掛かりました。

食品事業者の中で機械のエンジニア部門がある企業は珍しいと耳にしたこともありますが、当社ではおいしい商品を作るために、自社独自でオリジナルの機械を生み出す、設計するということに、こだわりを持っております。それが他社との大きな違いであり、当社の強みとなっております。

《全体を通じて》

Q. マーケティングの視点、生産現場の視点から、ROIC 経営にどのように寄与できるでしょうか。

A. マーケティングの観点では、開発プロセスの効率化を図ったり、よく売れる商品を数多く生み出すためのマーケティングを行ったりすることが在庫の抑制につながり、ROIC 改善に寄与できると思います。ただし DX 導入で解決できることもあれば、アナログの方が優れている点、例えば偶然のアイデアのひらめきや時間を掛けない限り辿り着けなかったりする領域もあると思っています。更に、有事の際の緊急出荷に備え一定程度保有すべき在庫もあります。そのため ROIC 改善という理想と、折り合いが難しい項目を両立しながら、進めています。

生産現場の視点からは、私たちは毎日安定して商品を作れることを意識しています。その結果が ROIC や他の経営指標に現れてくると考えていますので、何より大切にしたいのは日々の安定稼働だと考えています。

以 上

※当文書は当日の質疑応答内容をすべて記録したものではなく、株式会社ニチレイが編集を加えております。