

加工食品事業説明会兼施設見学会における質疑応答の概要
〔2017年1月27日（金）、於：ニチレイグループ技術開発センター〕

【研究開発】

Q. 同業他社も類似商品を間を置かずに出しているようだ。なぜ冷凍食品はすぐに模倣ができてしまうのか？開発者から見て、その背景を教えてください。

A. すぐに模倣できるとは考えていない。本格炒め炒飯を出したのは2001年でそれから10年近く経ってから似たような炒めタイプの商品が出てきた。差別化が難しい商品に関しては、すぐに類似商品が出ているものもあるが、商品次第であり一概には言えないと考えている。

Q. 他社が真似のできない商品、または、オリジナリティがある商品を御社は開発できるのか？

A. 簡単に他社が真似のできない商品を作るのが研究開発の使命だと思っており、それに向かって取り組んでいる。現在、当社が得意とする技術は単品の生産技術である。それを素材と組み合わせたりすることで、複合的な技術で他社の追随を許さない研究開発の取り組みをしていきたいし、現在すでに取り組んでいる。

Q. 冷凍食品市場が拡大していくために技術面でクリアしていかななくてはならない課題はあるのか？

A. 今まで冷凍食品をあまり使われていないシニア層、ライトユーザー、ノンユーザーの方に今後益々使って頂くようになると市場もさらに拡大していくと考えている。減塩など健康面への配慮なども今後の課題と捉えている。

Q. 調理後に冷凍することで味に変化が出るのか？変化を抑える技術面での優位性なども含めて教えてください。

A. フリーザーで冷凍することによって冷凍変性がおき、多少ダメージを受ける。

素材によって冷凍変性に強いものもあれば弱いものもあるので一概には言えないが、如何に冷凍変性を抑えるかが我々の大きな課題の一つであり、研究開発も進めている。

Q. 朝食やお弁当以外のマーケットはどのくらい魅力的なのか？定量的なデータがあれば教えてください。

A. 唐揚げのような惣菜については、食卓での出現頻度が年々上がっている。利用シーンで伸びているのは夕食で、従来のお弁当での使用から変化してきている。弊社では以前から食卓でどの程度出現しているかというデータを取っている。食卓での出現頻度が上がっているメニューと、あまり変化がないメニューなどの分析を通じて、夕食にターゲットを絞ったメニューが見えて

きた。メニューと夕食シーンの掛け算の中に、夕食の食卓出現頻度が上がっていく商品が確実にあるということが見えている。

そうした商品がシニアの食卓でしっかり現れてきているのがわかっており、今後のシニア世帯数の増加とメニューを組み合わせることで、確実に伸びていくマーケットが存在すると見ている。

【品質保証】

Q. 原産地表示が厳しくなる方向にあるが、御社の品質管理への取り組みが、今後強みとしてより生きてくると考えていいか？

A. お客様のところに商談に行った際は良い評価を頂くが、今後は生活者の方々に品質管理面での差別化を評価頂けると、より売上増につながると思う。特に、ご高齢の方は初めて冷凍食品をお使いになった時に、メーカー毎の区別をあまり意識されていないことが多い。テレビCMの放映などを通じて、少し時間がかかると思うがしっかりと取り組んでいきたい。

以上

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