

**冷惣菜**  
Cool惣菜

1  
保存・日持ちを活かした  
アレンジメニューで  
購買意欲を呼び起こす

冷惣菜  
1

# 卵の花は余らない! アレンジメニューの提案で“ん?買ってみよう”に

冷惣菜部門は  
既存カテゴリの  
深堀が中心で、  
和惣菜の  
優先度は低い

今後注力するカテゴリ

よりおいしく  
なった

なぜなら、和惣菜は現場と  
消費者のギャップが発生している

消費者  
世帯人数の  
減少で  
使い切れない

現場  
味の改良が  
中心

## 1 和惣菜の点数アップに “アレンジメニュー” 購入頻度を上げるきっかけづくりへ

例えば  
卵の花で!

卵の花  
トースト

卵の花  
お好み焼き

卵の花  
コロッケ

卵の花  
オムレツ

## 2 和惣菜には 売り場のフェイス管理に適した 「MSD惣菜R」

変わらない尺数の中で陳列効率を上げる

- 短辺が10mm短くなり、売り場の  
陳列効率が更にアップ  
109mm → 98mm
- 全ラインナップが  
幅統一されているので、  
量目SKUを展開しても  
売り場は乱れない

縦置きで陳列効果が高い



**冷惣菜**  
ツルッポテ

**1**  
アレンジメニューで  
保存・日持ちを活かした  
購買意欲を呼び起こす

冷惣菜  
**2**

ポテサラの大人メニュー!メニューの拡大提案で“お?これは使える”に

冷惣菜部門は  
既存カテゴリーの  
深堀が中心で、  
練サラダの  
優先度は低い

今後注力するカテゴリー



よりおいしく  
なった

なぜなら、練サラダは現場と  
消費者のギャップが発生している



① 練サラダの点数アップに  
“アレンジメニュー”

購入頻度を上げるきっかけづくりへ



便利なアレンジメニューに向けたベーシックなポテトサラダ



家呑み需要に向けて特化した量目とメニュー

② 練サラダの  
イメージを変える  
青の清涼感



Sステージ  
かぜ音紺



**冷惣菜**  
グルッテ

1 アレンジメニューで  
保存・日持ちを活かした  
購買意欲を呼び起す

冷惣菜 3-1 完成品を売るだけじゃない!  
**レンジ商品は最後に家庭にある食材を加えて簡単に出来立てのメニューが作れる**

今までの商品改廃

その結果  
● 味付けを変える  
● 食材を変える  
● 容器を変える

少し値段が高くなった!?  
どこが変わったの!?  
そのまま出せないわ

コロナによる  
消費者購買行動の変化  
**必要なモノを  
欲しい分だけ  
しか買わない**

冷惣菜の新しい考え方“家庭にある食材で仕上げるプラスデリ”

完成品の販売 → 完成一步手前の商品 + 家庭にある食材

必要なもの +卵2個  
お好みで ケチャップなど

**全てを詰め込まず、自分好みの味や量目にアレンジできる商品**

カレーリゾット

あつあつ出来立て! 完成品 → 完成一步手前の商品 + ごはん

食べたい量目で調整できちゃう!  
仕上げは自宅だから 罪恶感も少ない



冷惣菜  
Cool惣菜

1 アレンジメニューで  
保存・日持ちを活かした  
購買意欲を呼び起す

冷惣菜  
3-2

# 家庭では作れない調味料を軸にしたコーナーのご提案

従来の惣菜サラダあるある

冷蔵庫にあるいつもの調味料で作れるわ

シーザー 和風

冷蔵庫にあるいつもの味を添付

コロナによる消費者ニーズの変化

外出自粛で、外食の本格的な味を食べたい

1 あえて調味料を販売する  
NEWチャレンジ!

家庭でアレンジ

惣菜ソース

万能黒酢野菜ソース

お肉と

麺と

2 サラダのドレッシングは小袋ではなくあえてポーションカップを添付して展開

ポーションカップ使用

オリジナルソースということに  
気付いてもらう



**冷惣菜**  
グルッピテ

**2** 本当においしい  
レンジ最大活用！  
チルド商品に注目

**4** 冷惣菜

“チルド米飯”いよいよ主食も冷惣菜に！

米飯部門では  
約7割が好調



要因として…

- ①ピークを前倒しに対応したアウトパック弁当
- ②弁当より工数の少ない丼が好調を牽引している

米飯の状況を踏まえ、チルド米飯を強化する企業が**練サラダと同等の比率になっている**



新規取り組み < 定番強化  
**3 : 7**

今後は人手不足の中で定番に注力する方向  
定番をこなすのにいっぱいいっぱい



メニューの広がりに見合う

**新しい容器をご用意！**



**MFP デリプレ**  
新柄シリーズ

**DLV角丼16 MFP**

- ①深型で輸送に適している
- ②濃い青色が食材を引き立てる

- ①汁気のある容器に適している
- ②経時変化に強い

冷蔵、チルドとなり長時間加熱するため、素材は**マルチFP®**



**冷惣菜**  
冷凍惣菜

**2** 本場においしい  
冷凍商品に注目

レンジ最大活用！

冷惣菜  
**5**

# “中華点心”本格アピールで大ヒット 売り場拡大!

温惣菜の唐揚げフライは不調だが、  
家庭で手間のかかる中華は好調

好調だから売り場面積が**拡大傾向**



特に中華の中でも、揚げ・焼きではなく  
“料理もの”が売り場を占めている

冷惣菜も好調中華で  
同じことをしてしまうと  
温惣菜とカニバリしてしまう…

レンジの得意分野である**“蒸し”**に注目

冷惣菜中華の  
主役を変えた事例に注目!



レンジアップで  
本格点心



MFPわかば  
シリーズ



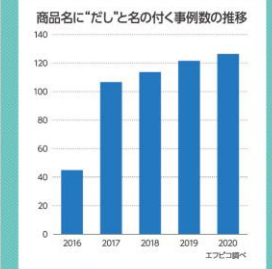
内かん合式だから  
外かん合より  
蒸しメニューに適している



**冷惣菜**  
 サルッパ  
**2** 本当においしい  
 チルド商品に注目！  
 レンジ最大活用！

**冷惣菜 6** “だしブランディング”こだわりをオリジナルコーナー化!部門を超えて拡大中

2017年の  
 あごだしブームをきっかけに  
**“だし”商品が  
 年々増加傾向**



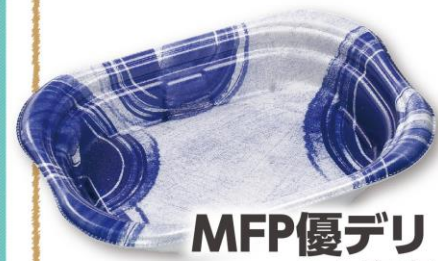
実際に、“だし”の事例は  
 年々増加している

しかし、  
 “だし”にこだわった商品は  
**売り場に点在し、  
 訴求力に欠ける**



- せっかくのこだわり商品も  
 認知されにくく、もったいない  
 売り場になっている
- 加えて、冷惣菜の売り場に  
 新しいコーナーが生まれていない

だしカテゴリーとして**コーナー化のご提案**



- 1 容器でカラー統一**  
 だし感の伝わる和柄と  
 汁漏れしにくい内かん合式で  
 和惣菜におすすめ



**2 販促物を統一**



**3 コーナー化で  
 アピール**



**冷惣菜**  
ラルチFP

**3**  
さらに保存が効き、  
鮮度もあって、本格的おいしい  
時代は大きな転換期!

冷惣菜 **7** “冷凍ミールディッシュ”健康訴求をプラス! 保存もきいて売上げ拡大!  
関西A社様参考

冷惣菜では、  
冷凍の温度帯を常設する  
事例が出てきている

冷惣菜売り場  
冷蔵 チルド 冷凍

冷凍食品は  
弁当の1品から主食まで拡大

副菜 おかず 主食

電子レンジの加熱時間も増加し、  
最適な材質の容器が必要

**1 耐熱性・断熱性・保温性に  
優れた「マルチFP®」で安全安心**

**2 売り方**  
冷凍食品は霜だらけで見た目が悪い…

**スリーブ**で解決!

スリーブで情報を伝える  
●仕上がりイメージ ●こだわりの情報

耐熱性  
耐熱110℃だから  
レンジ加熱も  
大丈夫

断熱性  
加熱直後に  
手で持っても  
熱くない

保温性  
中身が冷めにくい

冷凍に適した容器材質  
**マルチFP®**

	同量目の天ぷらそばを電子レンジ(500W)5分加熱した時の比較	
	マルチFPs	家庭用食器
中身温度 (加熱直後)	74.8℃	70.6℃
中身温度 (5分後)	73℃	58.2℃

エフピコ調べ





**冷惣菜**  
冷惣菜

**3** さらに保存が効き、鮮度もあって、本格おいしい時代は大きな転換期!

冷惣菜  
**8**

“生から惣菜”生の食材を使った美味しさにいよいよファン定着!

生から惣菜は、即食商品として選び易い  
**惣菜売り場で販売した方が売れる!**

精肉売り場での販売実績  
展開店舗1日平均  
**5.5パック**

惣菜売り場での販売実績  
展開店舗1日平均  
**24.8パック**

関西A社様展開実績

惣菜部の強みを活かした**新しいメニュー・味付けでご提案**

① 生鮮×野菜の組合せだけじゃない!



② 家庭では味わえない味付けで

- スパニッシュアヒージョソース
- ベトナムミーズレモンガラスソース
- メキシカンタコスソース



③ 耐熱性・断熱性・保温性に優れた「マルチFP<sup>®</sup>」で**安全安心**



両目目の天がらそばを電子レンジ(500W)5分加熱した時の比較

	マルチFP <sup>®</sup>	家庭用食器
耐熱性	74.8℃	70.6℃
断熱性	73℃	58.2℃

**保温性**  
中身が冷めにくい

エプソック



**冷惣菜**  
サルッピッ

**3**  
さらに保存が効き、  
鮮度もあって、本格おいしい  
時代は大きな転換期!

冷惣菜  
**9**

主食になるサラダを家庭では作れない多品目の食材を使って商品力を更に高める!

**青果サラダが大幅伸長**

カット野菜の100人あたりの購入金額

自宅で簡単に作れるから、やっぱり専門店のサラダを食べたいな

青果売場でのサラダが増加傾向

青果サラダの実例投稿件数

惣菜部門の内製化も拡大し  
**商品自体のレベルがアップ!**

新たなフレーバーと多目的の食材の組合せで  
**バランスサラダの強化をご提案!**

パワーサラダ

プロテインチャージ  
ファイバーチャージ



生ハムとパイナップルの  
パワーサラダ

ペイザンヌサラダ

サラダと卵で  
理想の栄養バランス



30品目の  
ペイザンヌサラダ

サラばん

新しい  
食シーンの開拓



たまごとハムの  
サラばん

