

丸美屋食品工業

「すきやき」発売60周年

「混ぜ込みわかめ」発売35周年

「ソフトふりかけ」発売25周年



入社数年目に「混ぜ込み」

60周年の節目を迎えた。今期

「のりたま」のリニューアルなどに従事してきた。「すきやき」「ソフトふりかけ」については、マーケティングの立場としての関わりは

「ソフトふりかけ」ともに存在感のあるシリーズとなつて

また、「混ぜ込みわかめ」で売り上げ上位アイテムである

「周年3ブランドで『すきやき』訴求」

インタビュー

長(写真)に、周年への思いと今期の施策について聞いた。

(聞き手 高野内俊)

丸美屋食品工業のふりかけ「すきやき」が今年で発売60周年、「混ぜ込みわかめ」シリーズが35周年、「ソフトふりかけ」シリーズが25周年をそれぞれ迎えた。3ブランドが周年を迎えた今年には「混ぜ込みわかめ」「ソフトふりかけ」から新フレーバー(すき焼き風)を発売し、ふりかけカテゴリー横断で「すきやき」訴求を行う。マーケティング部ふりかけチームの井原幸太郎係長(写真)に、周年への思いと今期の施策について聞いた。

「これまでの3ブランドとの関わりは、現職のマーケティングに就いて約2年経つが、その前の十年近くドライのふりかけの開発を担当しており、「混ぜ込みわかめ」の新アイテム開発・リニューアルや

なるが、ともにヘビューザリーが多いという特徴がある。特に「すきやき」は、「毎日食べている」というお客様もいる。今でこそ「混ぜ込みわかめ」

わかめ」の新アイテム(枝豆)を手掛けることになり、先輩や同僚の力を借りながら何とか完成まで漕ぎ着けることが出来た。そして発売後、順調に配荷が進み、売り上げに貢

の施策は

発売60周年ということ、リニューアルを検討したが、消費者の皆様から「すきやき」の味を変えないでほしい」「今の味が一番おいしい」というお声をいただくことが多く、現行商品からの変更はない。別の言い方をすれば、リニューアルを重ねて辿り着いた現在の味わいが、時代にフィットしていると考えている。

「すきやき」の60周年に合わせて、「混ぜ込みわかめ」「ソフトふりかけ」でも「すきやき」フレーバーを発売し、食べ比べることで風味や食感の違いを楽しんでもらいたい。今期のふりかけは「すきやき」で横串を通して展開していく方針だ。

「のりたま」の知名度も借りながら、「すきやき」を盛り上げていきたい。「混ぜ込みわかめ」「ソフトふりかけ」についてはともに「すき焼き風」の新フレーバーを2月に発売する。「混ぜ込みわかめ」は来年3月までの期間限定で、「ソフトふりかけ」は新アイテム追加としての位置付けになる。

「すきやき」の60周年に合わせて、「混ぜ込みわかめ」「ソフトふりかけ」でも「すきやき」フレーバーを発売し、食べ比べることで風味や食感の違いを楽しんでもらいたい。今期のふりかけは「すきやき」で横串を通して展開していく方針だ。

「のりたま」の知名度も借りながら、「すきやき」を盛り上げていきたい。「混ぜ込みわかめ」「ソフトふりかけ」についてはともに「すき焼き風」の新フレーバーを2月に発売する。「混ぜ込みわかめ」は来年3月までの期間限定で、「ソフトふりかけ」は新アイテム追加としての位置付けになる。

「すきやき」は5年前の55周年の売り上げが過去最高だったが、今年はそのを超える数字を達成したい。「混ぜ込みわかめ」はコロナ禍の落ち込みから立ち直り、昨年に過去最高を更新したが、2年連続での更新を目指す。「ソフトふりかけ」は昨年発売した(鮭めんたい)へんにくラー油)が売り上げにプラスオンしており好調だ。今年には「すき焼き風」というニーズの高い肉系フレーバーを投入し、こちらも過去最高を狙いたい。

「すきやき」「ソフトふりかけ」はヘビューザリーの方が多い傾向があるが、まだまだ認知を高められる余地があると考えており、今回の周年を機に露出を増やし、さらなるファン拡大に努めたい。行動制限がなくなったことで、弁当・行楽需要が戻ってきており、昨年の夏以降はふりかけ全体に活気が出てきている。また、あらゆるものの価格が上昇している中、価格が安定しているお米とふりかけの食事は相対的に安価で済む。この流れを追い風にして、周年を迎えた3ブランドを含めたふりかけカテゴリーの売り上げを伸ばしていきたい。