



大和製罐 「エバースマイル」

介護・医療現場で存在感

大和製罐は、介護食ブランド「エバースマイル」が25年3月期も金額ベースで続伸する見通しだ。コスト高騰で22年10月、23年10月に価格改定し、購買意欲の低下が懸念されたが、営業開発部の小越亮太郎長(写真左上・左)によると「付加価値でカバーできていく」という。

〔時短・簡便性に高評価、認知には課題〕

同ブランドはムース食、ボトル缶入りとろみ飲料とも調理が不要な「完調品」で、市場で主流の冷凍食品が調理を必要としつつも依然として価格優位性を持つ一方、時短と簡便さで存在感を高めているようだ。特に介護・医療関連施設の購入が増え、小越部長は「人手不足は深刻だ。朝昼晩のうち一つでも『エバースマイル』に置き換えれば、職員の労働負担軽減に貢献できるのではないか」と見ている。

夏はキッチンカー業者の協力を得て千葉県千葉市の「第49回千葉の親子三代夏祭り」に出店し、スチールカップ「1 Day Stee e i Cup」を一般消費者に初披露した。



当日は3000個を用意し、ビール、レモンサワー、ハイボール、清涼飲料各種を販売。繰り返し注げるため、2杯目からは割引価格とした。使い終わったカップは共有



「地球生まれのサステナブル素材 捨てなくていい Cup」

「石母田 景」

スチールの高い資源循環性を伝える一環で、保温性に優れ繰り返し注げるイベント向けカップを製作。キャラクター「Go!Go!陽気な(容器な)カエルちゃん」をデザインし、子どもの関心も促した。Webサイト「鉄とも!アイランド」やSNSなども連動。

冬は千葉県千葉市中央公園の「YORUMACH I スケートリンク」にスチール缶入り飲料のQR自販機を設置した。

夏祭りでは主に酒類をカップに入れて大人への訴求だったが、今回はスケートを楽しむ子どもがターゲット

また、ホット販売もあり、山本達平マーケティング部長によると最もスチール缶に充填されるコーヒー飲料を知ってもらいたい意図もある。「我々には当たり前だが、缶コーヒーの温かさが触れたことがない子は多い。年齢的に缶コーヒーを提供するのは難しいが、スチール缶の中味だけではない価値を伝えられれば」と述べた。

そのものの。SNSにも色々な商品がアップされ、例えばT字の毛玉取りなどは早い時期から姿を消した

大和製罐のスチール普及活動(24年)

「PU(ProUse)」シリーズを含め、常時ラインアップする和洋中35種、とろみ飲料4種といった豊富

「コロナ禍を経て、介護・医療関連施設でオンライン商談が浸透した今、知ってもらうチャンスは増やせるはず」と期待している。多くの人に介護食を知ってもらう機会も増やす予定で、直近ではとろみ飲料「炭酸



「玉風ムースあんこ」の試食会を実施し、市場ニーズを調査した。

また、消費者とその関係者の意見も取り入れていき



な選択肢も特徴で、認知は徐々に高まっているが、メデイカルサイエンス部エバースマイル開発室の玉井友恵主任(同左上・右)は現状に満足していない。

「コロナ禍を経て、介護・医療関連施設でオンライン商談が浸透した今、知ってもらうチャンスは増やせるはず」と期待している。多くの人に介護食を知ってもらう機会も増やす予定で、直近ではとろみ飲料「炭酸

「玉風ムースあんこ」の試食会を実施し、市場ニーズを調査した。

また、消費者とその関係者の意見も取り入れていき

