



## 参考資料 2 チルドハンバーグ市場

ハンバーグは家庭料理の代表的なメニューの一つだが、最近では市販のチルド商品も味付けや形に工夫を凝らした手作り風のものが増えており、人気を集めている。なかでも石井食品の「チキンハンバーグ」はロングセラー商品。現在も月間 300 万食が売れる。肉は 100 パーセント鶏肉で、完熟トマトをベースに少し甘めという基本的な味付けは発売当初と変わらない。同社は人気の理由を「味と価格のバランスに加え、日本人の味覚の変化に合わせ、その時代にマッチした味付けを追及してきたこと」と語る。「イシイのハンバーグシリーズ」は弁当用や朝食、昼食のおかず向けに 4 品種があるが、2002 年 9 月には、ヘルシーな夕食向けとして 2 品種を投入した。「今晚のハンバーグ」デミグラスソースと和風おろし(内容量 200g、希望小売価格 200 円)である。本格的なデミグラスソースと醤油仕立ての大根おろしソースに、パティは国産鶏肉 100%を使用し、厚みのある手作り風の形がセールスポイントだ。初年度の売り上げ目標は二品合計で 500 万食、10 億円である。

(出所：日経流通新聞、2000/06/24、および、石井食品取材)

滝沢ハムの「お肉屋さんのハンバーグ」(150g、128 円)は、ソースやトッピングが異なる 4 品種をそろえたシリーズ商品。ハンバーグは鶏、牛、豚のあいびき肉を使用し、ふっくらと厚みのある形に仕上げた。ソースは、濃厚な味わいのデミグラスソースと、あっさりとしたトマトソースの二種類。中でもデミグラスソースで仕上げたトッピング付きの「チーズ」や「マッシュルーム」の人気が高い。ハンバーグはソースの味がしっかりと染み込んでいるため、やわらかくてジューシーな食感。選べる種類の豊富さ、おいしさに加え、スーパーの特売で 100 円という安さもあり、2000 年 3 月の発売から売り上げは好調。同社は「安くて簡便で味が良いという消費者のニーズに合致した。値段以上の価値を感じてもらえるはず」と話す。

プリマハムは従来の人気定番商品に加え、2000 年 3 月、「旨(うま)味シリーズ」としてさらにグレードアップした夕食向け商品を投入した。デミグラスソース付きの「厚味が旨味ハンバーグ」(1 個 130g、2 個入りで 398 円)と、甘さを控え、しょうゆをベースにあっさり仕上げた和風ソース付きの「厚味が旨味 豆腐ハンバーグ」(同、同)など。手作り風のふっくらとした厚み、ボリューム感を特徴とする。容器は中身が見え、ソースはプラスチックボトルに別添されている。

チルドハンバーグの市場規模は 240 億円といわれる。従来は弁当用が主だったが、「メインディッシュ」を狙った新商品が増えていることで、今後の市場拡大が期待される。

(出所：日経流通新聞、2000/06/24 の西暦を 2000 年に小川が変更)

## 情報開示サイト「OPEN ISHII」

原材料、品種、加工地、収穫時期／製造日、  
原産地、遺伝子組換え情報



商品名、品質保証番号、品質保持期限を入力する



アレルギー成分についての情報(アレルゲンの有無、対象原料)