

こんなはずじゃなかった！？ “わからない”“面倒くさい”主婦にウケてる商品

- ◆ 5年で2倍に拡大 “煮込み”ハンバーグソース市場
- ◆ 無洗米の売上も、3年で1.8倍に拡大

ハインツ日本株式会社(本社:東京都台東区、代表取締役社長:前田英広)は、9月1日に煮込みハンバーグソースをリニューアルして発売しました(次頁参照)。その背景には、煮込みハンバーグの市場がここ数年で急激に伸びており、より一層の売上拡大を図りたい、という目的がありました。

2003年に約4.3億円だった煮込みハンバーグの市場は、この5年間で約8.6億円に膨れ上がりました。“かける”タイプのハンバーグソースの市場が微減している中で、“煮込む”タイプのハンバーグソース市場だけが2倍超に拡大しているのです(図1参照)。

その要因を探るべく、ハインツでは主婦約1,700人を対象に調査を実施しました。「家で煮込みハンバーグをつくる理由」を尋ねたところ「生焼けの心配がないから」「焼きハンバーグは焦がしてしまうから」という、ハンバーグの焼き加減に関する回答が約50%に上りました(図2参照)。通常のハンバーグでは、肉に綺麗に火を通すことが要求されます。その際にただフライパンで焼くだけだと周りだけが焦げ付き、中は生焼けということがよく起こります。そうならないために、先に焦げ目を付けてから弱火で中をじっくり焼く、竹串を刺して出た肉汁の色で肉の火の通り具合を確認する(赤ならまだ火が通っていない、透明なら火が通っている)などの作業が必要です。その作業を“わからない”または“面倒くさい”という主婦が多く見られました。煮込みハンバーグは、そうした技術が無くてもしっかり焼けることから、主婦の人気を集めていることがわかったのです。

煮込みハンバーグは、もともとは通常のハンバーグを食べ飽きた人に、“煮込み”という新しい食べ方の1つの提案として考えられたものでした。それが、実際には通常のハンバーグを上手に作れない主婦や、もっと簡単に作りたいという人の購買が中心となり、思わぬかたちでヒットに結びつきました。

図1
「煮込みハンバーグソース 月次販売額推移 (2003年9月～2008年8月)」

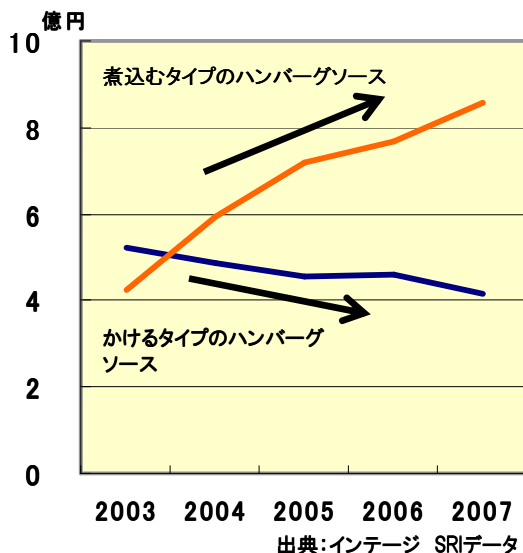
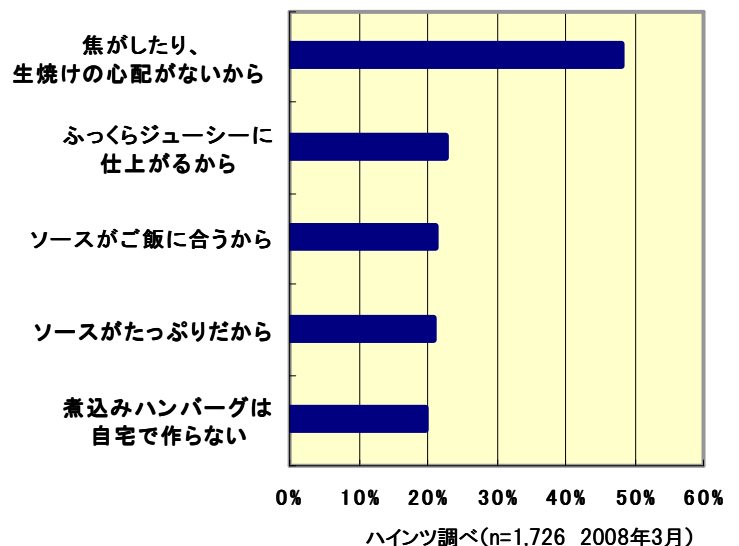


図2
自宅で作る理由



※商品名称に「煮込み」を含むものを「煮込みハンバーグソース」に分類しています

9月1日リニューアル発売

デミグラスソース仕込み『煮込みハンバーグソース』

【商品の特長】

・ハインツならではのデミグラスソース仕立て

小麦粉を香ばしく丁寧に炒めたルウに、香り豊かなポートワインを加えたデミグラスソース仕立てです。

・国産3種のきのこ(まいたけ、ぶなしめじ、エリンギ)を使用
良質の国産きのこを入れた贅沢ソースです。

・安心の化学調味料無添加

ハンバーグそのもののおいしさを引き立てるソースです。

・フライパン1つで簡単調理

ハンバーグの両面をさっと焼いてソースと水を加えて煮込むだけの簡単料理です。



【商品概要】

商品名：『煮込みハンバーグソース』

発売日：2008年9月1日 発売地域：全国 内容量：200g

メーカー希望小売価格(税抜き)：220円

調理方法：① 両面に焼き色がつくまで焼く ② ソースと水を入れる ③ 弱火で約8～10分煮込む

【コラム】「お米を研ぐ」はもはや死語！？

同様のケースでヒットしていると思われるのが無洗米。無洗米には、家庭で普通に研いだけでは取りきれなかった“ヌカ”が綺麗に取れ、また、うまみ層を壊さないことで“家庭で研ぐよりも美味しいご飯が食べられる”という魅力がある。しかし、実際は“お米を研ぐのが面倒臭い”という理由で購入している人のほうが、圧倒的に多いのではないだろうか。

女性の社会進出が増える中、手間や時間を節約する商品は主婦にとって無くてはならないものだが、他方で、料理に関する知識や技術の伝承が途絶えることは残念なことだ。

図3 「無洗米構成比」(2005年9月～2008年8月)



出典：KSP-SP POSデータ

■ 着実に増している無洗米の存在感

米市場全体に対して、無洗米は平均10%程度の割合で使用されており、今後も若年世代の主婦を中心に需要は広がっていくものと考えられます。(2008年2月以降の低下は、お米全体の消費が拡大し、普通米の伸びの方が無洗米より大きかったことによる)

KSP-SP POSデータによる売上の伸び

3年で1.8倍! (単位:千円)

05年9月～06年8月	727,345
06年9月～07年8月	986,835
07年9月～08年8月	1,352,058