

売れてる商品

味の素「Cook Do 回鍋肉用」

最近トップバリユでもPB化されている料理の素(合わせ調味料が入った○○炒めの素など)は、もともと中華合わせ調味料が発点。その中で、本格中華を訴求したCook Doは30年以上の歴史がある。

しかし、長引く節約時代にもはやされるのは「もやし料理の素」など安価な食材にスポットを当てた商品ばかり。定番中華を数多く揃えてきた味の素も「素材起点の時代」(つまりメニュー重視ではなく安い食材中心の時代)とあきらめムードも漂った。

ところが一昨年に「回鍋肉」を中心に山口智充

露出向上奏功し快進撃

を起用した「おいしく食べるだけ」のCMを大量投下すると爆発的に売れて定番メニューの底力を見せつけた。

昨年は裏年になるが効果は持続。別表のRDS全国スーパーランキングでも年間で50%増の快進撃が続いている。ただ、和風合わせや洋風、畜肉系などが台頭する中で中華料理が盛り返したというわけではなく、単独メニューの露出向上によって売上げが拡大した面が



「Cook Do 回鍋肉用 2人前」

強い。

RDSスーパー
単品ランキング

中華調味料

全国/12年1~12月/金額ベース

順位	商品名	メーカー	前年比
1	Cook Do 回鍋肉用 箱 90g	味の素	154.5
3	Cook Do 青椒肉絲用 100g	味の素	105.3
4	Cook Do 麻婆茄子用 箱 130g	味の素	119.2
6	Cook Do 干焼蝦仁用 110g	味の素	100.5
9	Cook Do 四川式麻婆豆腐用 箱 110g	味の素	110.0
11	Cook Do あらびき肉入り麻婆豆腐用中辛189g	味の素	75.3
14	Cook Do 酢豚用 箱 140g	味の素	98.1
16	Cook Do 八宝菜用 箱 110g	味の素	101.9
17	Cook Do 広東式麻婆豆腐用 箱 110g	味の素	95.4
21	Cook Do あらびき肉入り麻婆豆腐甘口 189g	味の素	70.9

また、PB品も続々と発売されたことで、麻婆豆腐の素

は「NB包囲網」が形成されるなど、その他の中華

定番メニューも

「明日は我が身」の情勢に変わりは無い。

しかし日本の食卓に根付いた定番メニューは、刺激策によっては盛り返しが可能であるということを「回鍋肉」が示している。

記事・表中の市場データは流通システム開発センターの業界POS「RDS」を用い、マーチャндаイジング・オンの分析ツール「Piano-POS」で集計・加工した