

日本の外食産業に貢献したヒット製品 厳選230品!

業務用食品ガイド

特別企画:日本近代外食史

調理効率アップ!
付加価値アップ!
利益アップの即戦力!



序 数字で見る外食産業

第I部 フードサービス年代記 千葉哲幸

序章 フードサービス業の基礎知識と近未来の業界予測

24 10章 ベンチャー・リンク 大盛況と倒産

46 20章 2020年に向けて

1章 外食チェーンの誕生

28 11章 FC焼き肉店ブームと牛角急成長

48 68 66 あとがき フードサービス業は人を元気にする仕事

2章 デイナー帯がにぎわっていく

30 12章 日本とアメリカで「BSE」発生

50

3章 ガスト旋風!

32 13章 「プロ」から「ファン」の外食へ

52

4章 イルフォオルノという新しい価値観

34 14章 ダイヤモンドダイニングとエー・ピーカンパニー

54

5章 「お腹を満たす」から「心を満たす」へ

36 15章 外食バブルを吸収した男の表現力

56

6章 チェーンレストランの王道

38 16章 東日本大震災がもたらしたこと

58

7章 自然派ビュッフェの登場

40 17章 俺のイタリアン、俺のフレンチ

60

8章 「感性」の経営者と街を創る人々

42 18章 外食・中食のボーダーレス現象

62

9章 FFが一斉に低価格化

44 19章 「高品質化」「多様化」へ

64





第Ⅱ部

外食とその時代

入江直之

プレ外食時代

外食の夜明け前を支えた
歴史あるブランドたち

70

外食元年

外食がレジヤードとなる
時代の幕開け

76

バブル経済へ

拡大と進化を続ける外食産業

82

遅れてきた不況

絶頂期の喜びと市場縮小への困惑

88

アンチチェーン

インターネットと個食の時代

94

そして現在へ

新たな可能性の始まり

100



商業施設と 外食産業の変遷

入江直之

106

接客サービスの歴史

高桑隆

110

立地開発の歴史

高桑隆

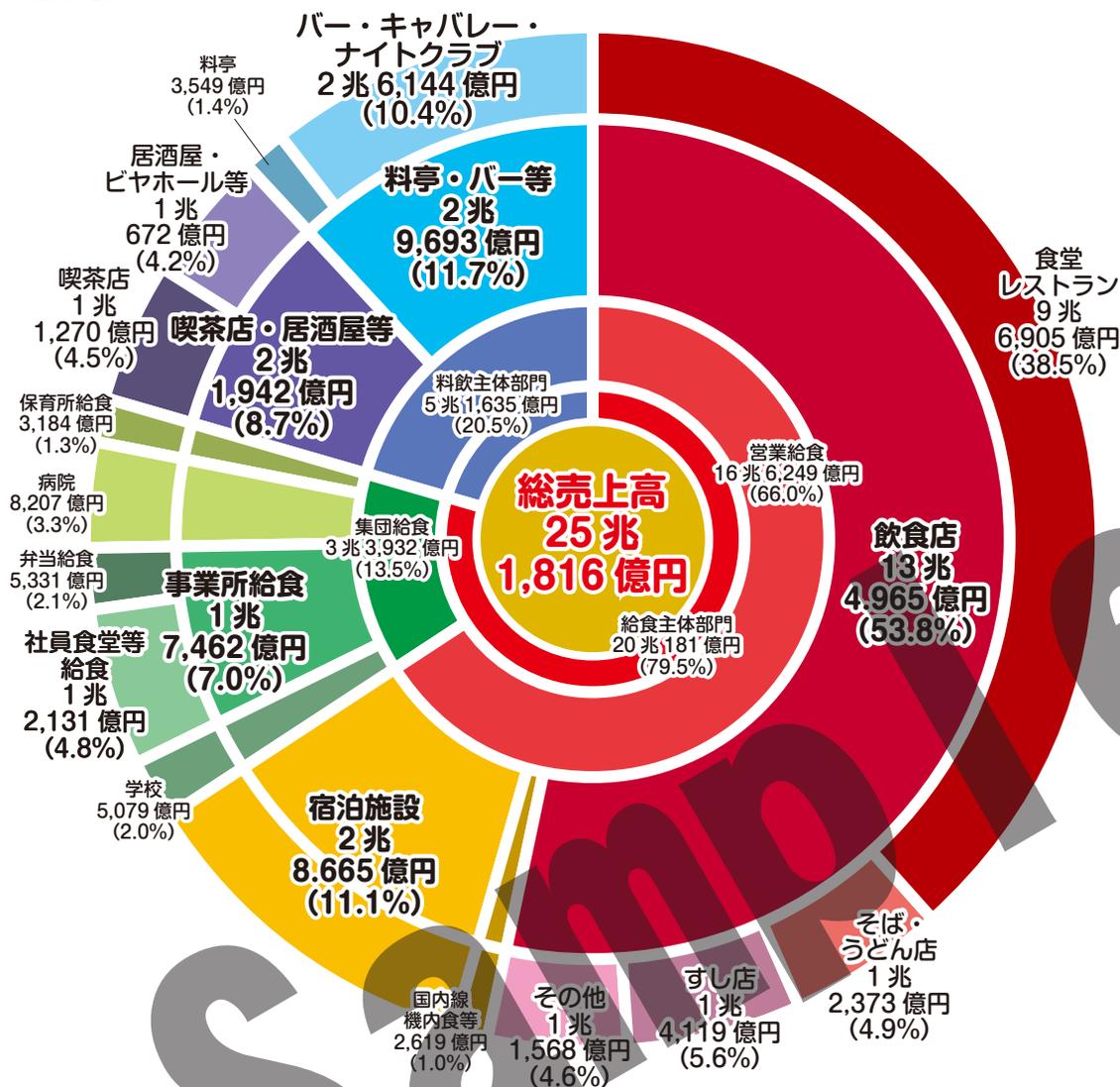
113



序 数字で見る外食産業

外食産業の市場規模

外食市場の50%を超えるシェアを占めているのが飲食店だ。



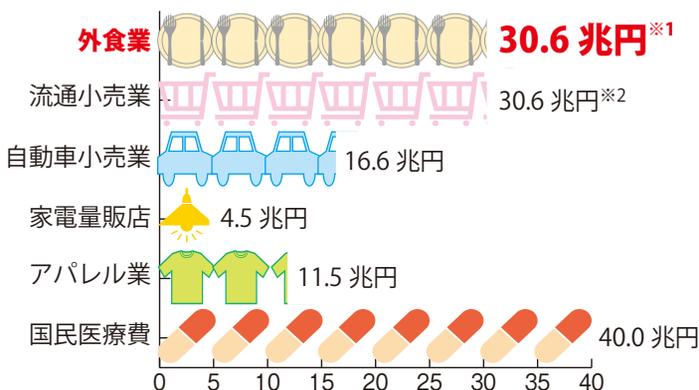
国内外食店舗数

外食店舗約 62 万カ所、持ち帰り・配達飲食サービス店舗は 5 万 3000 カ所以上がある。



他産業との比較 (2014 年度)

外食業の市場規模は、自動車小売業の約 1.8 倍、アパレル業の約 2.6 倍もの規模を誇っている。



※1：外食業 (24.4 兆円) と料理品小売業 (6.2 兆円) の合計
 ※2：百貨店 (6.8 兆円) とスーパーマーケット (13.4 兆円) とコンビニエンスストア (10.4 兆円) の合計
 ※：国民医療費は 2014 会計年度、その他は 2014 暦年度
 外食業のデータは一般社団法人日本フードサービス協会の推定値より
 国民医療費のデータは厚生労働省「平成 26 年度 医療費の動向～概算医療費の年度集計結果」より。その他のデータは経済産業省商業動態統計より

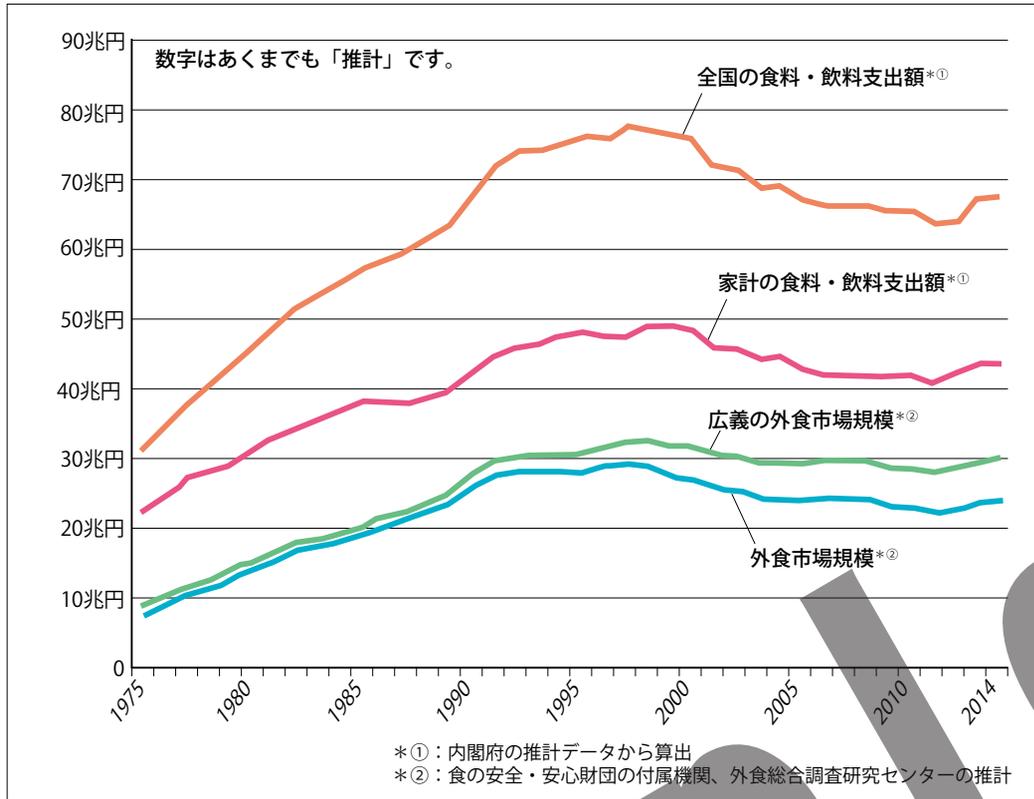
出典：社団法人日本フードサービス協会
 外食産業ページ(データブックから見る外食産業)



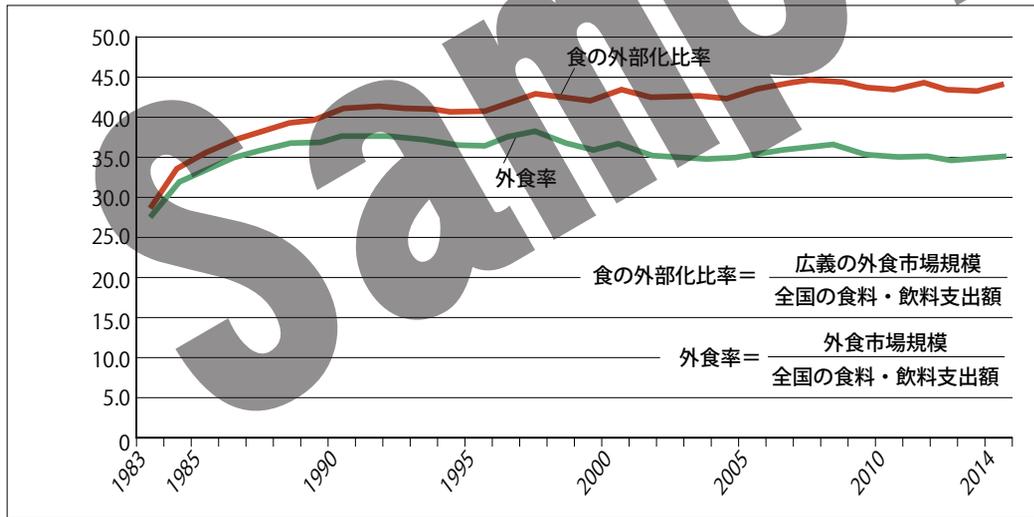
FOOD SERVICE CHRONICLE



図表① 全国の食料・飲料支出額、家計の食料・飲料支出額、広義の外食市場規模、外食市場規模



図表② 食の外部化比率・外食率



これは「業種」というものだ。しかしながら、例えばこの中の「牛井店」の内容を細かく見ていくと、「380円」「480円」という価格のファストフードのチェーンもあれば、老舗のすき焼き屋さんで「1500円」程度の価格で牛丼を提供しているところ

ろもある。同じ牛丼でもこの違いは「業態」によるものだ。つまり「売り物」が業種であり。その「売り方」が業態である。このようにフードサービス業には業種が先に存在しているが、業態に落とし込まないと商売は成立しない。業種

という売り物を備えたら、どのような客層に、どのような場面で、いくらの価格で、利用していただくかということが業態である。そしてフードサービス業は、この業態を練りこんでいくことによって大きく発展するようになった。

この業態を整理したものが図表③に示した「四つの業態」と「業態の三角形」である。

業態は「客単価」「客単価」「客単価」

業態の三角形の横軸は「市場のボリューム」つまり、お客様は多いか少ないか、縦軸は「客単価」つまり、客単価が高いか低いか、ということを示している。

客単価とは「売上げ÷客数」のことだ。これによって割り出される金額は、俗にいう「予算」と似ているが、それとは全く異なっている。客単価とは「その店がどのような商売をしているのか」を判断するための指標である。四つの業態は、この「客単価(a)」「注文を受けてから商品を提供するまでの時間(b)」「商品の提供方法(c)」「サービスの内容(d)」によって分類される。

これらの分類を一般的な飲食店に当てはめると、ハンバーガーや牛丼などを低価格でかつ早く提供するチェーンは「ファストフード(FF)」、日常的な食事をお客様のテーブルで注文を取ってお客様のテーブルに持っていく店は「ファミリーレストラン(FR)」、大衆的な居酒屋やカジュアルなイタリアン、バル、ビアホールなどは「カジュアルレストラン(CR)」、そしていわゆる高級店は「ディナーレストラン(DR)」に相当する。

創味そばつゆ

創味食品

鯉節本来の自然な香り

創味食品の「創味そばつゆ」は、つゆの「命」である「だし」にこだわった本格的なつゆ（希釈タイプ）として、その味が料理のプロに評価され1970年の発売以来、全国業務用市場で高いシェアを誇っている。

このそばつゆが発売された70年当時は、大阪での万国博覧会開催をきっかけに外食需要が高まった時期でもあった。同社では、この傾向にいち早く着目し、万博の前年には関西風の「和風だし」（希釈タイプ）を発売、さらに大消費地である関東地方での需要を見込み、濃口醤油を用いて開発したのが同商品である。

吟味した、しかも厚削りの鯉節を用い、自社で丁寧に天然だしを使用しているのが最大の特徴で、鯉節本来の自然な香りと奥深い味わいが生きています。

さらに、だしの風味を生かすため、厳選した本醸造濃口醤油を使用すること、調和のとれた、まろやかな味に仕上がっている。

自然な香りと味を大切にしているため、

保存料・甘味料不使用で吟味

保存料や甘味料は一切使用していないのも特徴の一つだ。使い方も、ざるそばなどのつけ汁としてはもちろん、関東地方ではそば・うどんのかけ汁に利用されることが多い。また、麺類だけではなく、天つゆ、丼のたれ、煮物、寄せ鍋のだしなど、あらゆる和風料理に利用できる万能つゆだ。

こうした本格的な味と汎用性を兼ね備えた同商品は、使用目的によって希釈するだけで、手軽に安定した味が出せるという点が評価され、個店の外食店からチェーン店、産業給食、業務用食品メーカーまで、あらゆる業務用に需要が拡大。現在では業務用和風調味料として欠かせないブランドとなっている。

同社は業務用の、しかも料理の味の基礎となる調味料メーカーとして、使用する業務店ののれんや信用に対する責任を考えている。

規格=1.8ℓ×6、18ℓ缶



「商品開発の際には、本当にいいものを吟味して商品化し、発売している」という商品に対する真摯な考え方が発売から45年以上たった今でも支持され続けている理由でもある。

業務用加工食品ヒット賞
第2回（平成10年度）
和食部門受賞

ゆかり®

三島食品



規格=200g、500g

赤しそふりかけ「ゆかり®」は、国内で販売されている赤しそふりかけの85%以上のシェアを誇る三島食品の看板商品。現在ではご飯にかけるふりかけの用途だけでなく、赤しその可憐な赤色をメニューに添える万能調味料としての使用例が外食を中心に広まっている。発売45周年を迎えた2015年も堅調な伸びで推移している。

とも読むことでもお客さまのご縁を大切にしたいの思いから「ゆかり®」と名付けられた。70年に家庭用で先行発売したが、順風満帆とはいかなかった。転機が訪れたのは数年後、学校給食に採用されたことから。

しそ漬けの開発からジュレ、ドリンクにも

1年に一度めぐり会う「縁もゆかりもある」七夕の織姫と彦星の伝説にちなんで同社が登録した。夏場には、「飯よりもそうめんにかけて食べる」と彩りがよく付加価値アップに最適。また、しその酸味が食欲をそそり夏ハテ対策にもなる。実はパニラアイスとの相性もピッタリだ。

業務用加工食品ヒット賞
第2回（平成10年度）
和食部門受賞

1960年代後半、中京地区では赤しその漬物が入気だった。それを目にした営業マンがしそ漬けの開発を提案する。提案はすぐには受け入れられなかったが、その営業マンの情熱に打たれた三島哲男社長（当時）は「ふりかけ」という条件で商品化へGOサインを出す。製品は「色の紫を「ゆかり」と読むこと」、「縁（エッジ）をゆかり」と読むこと。業務用加工食品ヒット賞



万能調味料として用途拡大

業務用加工食品ヒット賞 和食部門 受賞製品

- | | | | |
|---|---|---|---|
|   | ●ほんだし (味の素社)
●金印 生おろしわさび (金印) |   | ●AJINOMOTO
さらさらキャノーラ油 ... (J-オイルミルズ)
●和トマト シリーズ (カゴメ) |
| 118 | | 134 | |
|   | ●生おろししょうが (テーオー食品)
●茶そば (池島フーズ) |   | ●惣菜名人 シリーズ (ヒガシマル醤油)
●白だし シリーズ (Mizkan) |
| 119 | | 135 | |
|   | ●創味そばつゆ (創味食品)
●ゆかり® (三島食品) |   | ●「本造り」だしパック シリーズ
..... (味の素社)
●味付あらぎりわさび (マル井) |
| 120 | | 136 | |
|   | ●うどんスープ (ヒガシマル醤油)
●ヤマサ繁昌店 白だしつゆ (ヤマサ醤油) |   | ●だしをかかせたソース (味の素社)
●トマト鍋の素 (エバラ食品工業) |
| 121 | | 137 | |
|   | ●和風だしの素・黒潮だし (理研ビタミン)
●オタフクお好みソース (オタフクソース) |   | ●香味つゆ シリーズ (Mizkan)
●汁なしカレーうどんの素
..... (エム・シーシー食品) |
| 122 | | 138 | |
|   | ●ナガノトマト 特選 なめ茸茶漬
..... (ナガノトマト)
●豊年油 (J-オイルミルズ) |   | ●キッコーマン 五穀で健康
..... (キッコーマン食品)
●やさしいお酢® (Mizkan) |
| 123 | | 139 | |
|   | ●厚焼玉子 (あじかん)
●焼肉のたれ 彩・2kg (日本食研) |   | ●フレックフリーカット
和菓子生どらやき (味の素冷凍食品)
●ヤマサ重ね仕込しょうゆ本懐石
..... (ヤマサ醤油) |
| 124 | | 140 | |
|   | ●混ぜごはんの素 炊き込みわかめ
..... (三島食品)
●和風つゆ「ぎわみ」 (一番食品) |   | ●シャキシャキわさび (カネク)
●ジュレツソ 赤しそ (三島食品) |
| 125 | | 141 | |
|   | ●黄金天ぷら粉 (昭和産業)
●業務用うに シリーズ
..... (ニックスインターナショナル) |   | ●麺&鍋大陸® シリーズ (Mizkan)
●濃久里夢 (こくりーむ) (不二製油) |
| 126 | | 142 | |
|   | ●そばつゆ (Mizkan)
●冷凍とろろ やまと芋 (ヤマトフーズ) |   | ●冷凍海藻シリーズ (理研ビタミン)
●北海道産そば使用 石臼挽きそば 200
(ミニダブル) (シマダヤ) |
| 127 | | 143 | |
|   | ●素材力 だし シリーズ (理研ビタミン)
●「だし自慢」濃厚かつおだし
(青ラベル・赤ラベル) (味の素社) |   | ●液体塩こうじ業務用 500 ml
..... (ハナマルキ)
●森永 EX アイスもち食感シリーズ
..... (森永乳業) |
| 128 | | 144 | |
|   | ●おいしい天ぷら粉/揚げ上手 シリーズ
..... (日清フーズ)
●業務用黒酢 (Mizkan) |   | ●シャキシャキしょうが (カネク)
●キッコーマン トッピング!
サクサクしょうゆ~オイルベース~
..... (キッコーマン食品) |
| 129 | | 145 | |
|   | ●和風ベースゼリーシリーズ
..... (味の素冷凍食品)
●刻み生ゆず (カネク) |   | ●うどんだしパック 100g×10
..... (マルトモ) |
| 130 | | 146 | |
|   | ●冷凍めかぶ (理研ビタミン)
●流し麺冷凍 (ハード) シリーズ
..... (テーブルマーク) | | |
| 131 | | | |
|   | ●FryUp シリーズ (J-オイルミルズ)
●枯節つゆ (Mizkan) | | |
| 132 | | | |
|   | ●築地グリル亭 (オカフーズ)
●金印 きざみわさび 醤油味 (金印) | | |
| 133 | | | |

キユーピー コブサラダ ドレッシング

キユーピー

具だくさんサラダを新提案

キユーピーが2006年に発売した「キユーピー コブサラダ ドレッシング」は、当時マシネリ化していた外食・惣菜などのサラダメニューに、新風を吹き込み、同社が手掛けてきた他の業務用ドレッシングに比べ、3〜4倍の勢いで売上げを伸ばした。同社が仕掛け、今や定番になったシーザーサラダ同様、日本で知名度の低いサラダメニューと新たなドレッシングを同時提案する商品開発に成功した好事例だ。

コブサラダとは、35年、ハリウッドのレストランオーナー、ボブ・コブ氏が常連客のために作ったまかないサラダが原点。その後、人気メニューとして発展、西海岸を象徴するサラダになりアメリカでは知らない人はいない定番サラダだ。

特徴は、具だくさんでボリューム満点、魚介類や畜肉を使用、食材は大きめカットで大きさをそろえるなど。また、アボカド、ゆで卵、チーズを使用する例が多い。アメリカではそれぞれが好みのドレッシングをかける。

揚げ物のソースやディップベースにも

ドレッシング開発にあたり、コブサラダにベストマッチし、日本人に合う味を模索。数種類のスパイス、ナッツ、パプリカなどを組み合わせスパイシーで、具材に絡みやすいクリーミータイプのドレッシングになった。



売前の想定よりも幅広い業態に活用されている。

業務用加工食品ヒット賞
第10回(平成18年度)
洋食部門 受賞

規格=1000ml
30ml、
15ml



JGハンバーグ“ヴィアンド”

日東ベスト

手作り感ある形



添加した開発の嗜好性(より出来たコンセプトが市場で評価され大ヒット商品となった。「JGハンバーグ ヴィアンド」の開発は00年を経過したところから販売量が鈍化する傾向を示してきた。そこで新たなハンバーグの商品設計が必要となり、市場が求めている形態、味、食感を具現化すべく「JGハンバーグ ヴィアンド」の開発に着手した。

05年に発売以来、和風・洋風に対応できるあっさり味、オリジナルソースの応用やソースのアレンジができるなど、レストラン、カフェ、喫茶店、そば・うどん店と幅広い業態で使われ大ヒット商品となっている。「JGハンバーグ ヴィアンド」のラインアップは、スタンダードタイプ(N30〜180g7種類)、デミグラスソースつき(D110〜160g3種類)、和風ソースつき(和110〜130g2種類)。

規格=各種

「この味を21世紀に伝えたい」のキャッチコピーで発売した「ザ・ハンバーグ21」。当時は業務用ハンバーグとして画期的な食感と形態がユーザーの高い支持を得て市場を席巻した。それまでのハンバーグ作りでは、他社の冷蔵メーカーも含めすべては見た目が画一化されていた。そこで同社は手作り感あふれる形態を独自加工技術で実現してきた。

その結果、外食店のメニューではハンバーグも含め、①食感と味のトレンド変化(やわらか、とろり感がキーワード)②形態

05年秋に発売以来、和風・洋風に対応できるあっさり味、オリジナルソースの応用やソースのアレンジができるなど、レストラン、カフェ、喫茶店、そば・うどん店と幅広い業態で使われ大ヒット商品となっている。「JGハンバーグ ヴィアンド」のラインアップは、スタンダードタイプ(N30〜180g7種類)、デミグラスソースつき(D110〜160g3種類)、和風ソースつき(和110〜130g2種類)。

業務用加工食品ヒット賞
第10回(平成18年度)
洋食部門 受賞

やわらか感・とろり感訴求

業務用加工食品ヒット賞 洋食部門 受賞製品

- 
 - S&B ディナーカレーフレーク (エスピー食品)
 - FDF レストランポテトサラダ (ケンコーマヨネーズ)
- 
 - カルボネールオリーブオイル (讃陽食品工業)
 - 土幌ポテトサラダシリーズ..... (味の素社)
- 
 - ベイシクトマト (カゴメ)
 - クラフト 100% パルメザンチーズ (森永乳業)
- 
 - エクシードサラダシリーズ<デリカ用ポテト> (キューピー)
 - 業務用プレミックス世界のパン・菓子シリーズ S26 パン de アラカルト 20kg ほか (日本製粉)
- 
 - キューピー 焙煎胡麻ドレッシング (キューピー)
 - ハウス 200g ビーフカレー .. (ハウス食品)
- 
 - QBB チーズキングサイズ (六甲バター)
 - パリラ セレシオネ・オロ・シェフ (日本製粉)
- 
 - ハイツデミグラスソース (ハイツ日本)
 - リケンドレッシングシリーズ (理研ビタミン)
- 
 - キューピー シーザーサラダドレッシング (キューピー)
 - フラワー・シート (田中食品興業所)
- 
 - ガーリックマーガリン 160g (マリンフード)
 - とろ〜り半熟たまご (キューピー)
- 
 - ネスレ ドチェロ デザートソース シリーズ (ネスレ日本)
 - スノーマン とろっとたまご プレーン、和風、洋風 (キューピー)
- 
 - ポーション シリーズ..... (マリンフード)
 - ソース de ハンバーグ シリーズ (エム・シーシー食品)
- 
 - かくぎりポテトサラダ (ケンコーマヨネーズ)
 - ブルドック 食堂用中濃ソース ハンディパック (1.8ℓ) (ブルドックソース)
- 
 - キューピー コブサラダドレッシング (キューピー)
 - JG ハンバーグ `ヴィアンド` (日東ベスト)
- 
 - 平和のうま伽哩..... (平和食品工業)
 - マサラ赤カレー／黒カレーソース (エム・シーシー食品)
- 
 - 「ビネグイット®」シリーズ (Mizkan)
 - GABAN® スパイスドレッシング (味の素社)
- 
 - わさボーノ！ (カネク)
 - デルモンテ 豆乳でつくったコーンスープ (キッコーマン飲料)
- 
 - キューピー ヒアロジュレ..... (キューピー)
 - スティリーノ シリーズ..... (マリンフード)
- 
 - スノーマン エスプーマベース (キューピー)
 - わさびドレッシング (万城食品)
- 
 - チョコフォンデュ (マリンフード)
 - ディライトベーカース (テーブルマーク)
- 
 - トッピングソース (日本製粉)
 - ハウス歐風カレーフレーク (ハウス食品)
- 
 - ガーリックバターソース (ケンコーマヨネーズ)
 - 香辛館カレーフレーク (テーオー食品)
- 
 - パッチョ® シリーズ..... (Mizkan)
 - タイランドマッサマンカレーソース (エム・シーシー食品)
- 
 - キューピー バターミルクランチドレッシング (キューピー)
 - チルドポテト (新進)
- 
 - ベジックク (味の素社)
 - クイックチェンジ (エスピー食品)
- 
 - ビネガーシェフ® フレッシュピクルスの素 (Mizkan)
 - セミフレッド・ドルチェ (味の素冷凍食品)
- 
 - ハイグレード 21 ハヤシルウ (テーオー食品)
 - ビネガーシェフ® シリーズ (Mizkan)
- 
 - JG ザ・ビーフハンバーグ (日東ベスト)
 - 洋食倶楽部ワイン香るデミグラスソース (ハウス食品)
- 
 - ビネガーシェフ® ハニーマスタードビネガー (Mizkan)

特撰中華 直火炒めチャーハン

ニチレイフーズ

調理制約の解消で開発成功



規格=250g、1kg

ニチレイが2001年に量販店向け惣菜メニューとして開発した「直火炒めチャーハン」は、発売後、着実に売上げを伸ばして売場の拡充に貢献している。鉄鍋で炒める工程を初めて製造過程に導入した画期的な商材で、水分を飛ばしたバラツク感と香ばしさを実現した。バックヤードでの炒め調理が不要のため、設備を持たない店舗での採用が進んだ。業態に則したニーズのくみ上げを行い、調理オペレーション上の制約という問題の解消を図ることで成功した好例となった。

当時、スーパー惣菜をターゲットに商品開発を進める上で、まず米飯メニューに絞った。揚げ物類の需要の伸びは頭打ちと判断、売場を広げるための活性化剤として米飯のメニュー拡大が有効と考えた。ベーシックな主食として家庭や外食での利用頻度が高く、量販店では展開が十分でないメニューを模

プロの技術を忠実に再現

索。外食と同等の品質をもったチャーハンが少ないことが、開発の決め手となった。量販店によって炒め調理の設備をまたないケースが多く、チャーハンを惣菜売場に置かない店舗もあるため。消費者リサーチによって、手作り感の再現が最優先課題であった。蒸し・レンジでの最終調理となるため、製造過程での強火による炒め工程が重要となる。そのため独自に炒め用機械を開発。油量、火力、具材を入れるタイミングなどはプロの技術を忠実に再現して、本格的なチャーハンに仕上げた。売上げの約5割は量販ルート。深夜営業の拡大などで単身者の購入機会も増えており、蒸してパック入れするだけで商品補充できる簡便性が、深夜型の売り場作りに適する。小売サイズが米飯やサラダ惣菜に売り場拡大の活路を見出していることも、追い風となっている。

外食・給食ルートへも利用が浸透してきている。やはり炒め調理が不可能だったユーザーに、新規採用されるケースが大半という。手作りの味を再現し、なおかつ回転率を高める商材としてユーザーニーズを満たしたことが、そ野の広がりにつながっている。

業務用加工食品ヒット賞
第7回(平成15年度)
中華部門受賞

北の味噌

創味食品



規格=2kg

中華調味料「シヤンタン」「和風調味料「そばつゆ」などのヒット商品を送り出してきた創味食品が従来の固定概念を捨て、市場にない商品づくりをコンセプトに蓄積してきたノウハウと年の歳月をかけて開発したのが北の味噌だ。2003年に味噌ラーメンの本場、札幌で先行発売し、高い評価を得たことで、04年から全国発売に踏み切った。味噌ラーメン市場は先発メーカーの歴史も古く、またユーザー側も自分でスープから作るのが難しい上、スープの素の味がストレートに出やすいことから長年使い慣れていたメーカーの商品・味を踏襲することが多く、新たな新製品に切り替えるということは難しいとされてきた。これは、同商品の開発に当たり、市場に認知されるには「今まで(市場)にない商品を作る」ことが重要と判断。そのコンセプトに沿い、従来の先発メーカーの商品を意欲したものづくりを根本的に改め、味噌ラーメンの本場である札幌の味を徹底的に研究し商品化を進めてきた結果によるものという。開発に当たった担当者も商品を作り上げる段階で大きな苦労はなかったが、そうしたコンセプトに頭を切り替えるのに時間がかかったと話す。

札幌の味を徹底的に研究

浸透を図っている。創味食品はそれまでさまざまなラーメンスープを市場に送り出してきたが、味噌ラーメンスープだけは思い通りの結果を得られていなかった。そうした中で、この「北の味噌」は、既存の味噌ラーメンスープが俗にいわゆる赤味噌系が主流なのに対し、市場に今まで少なかった白味噌系(少し淡い赤色)に仕上げているのが大きな特徴になっている。これは、同商品の開発に当たり、市場に認知されるには「今まで(市場)にない商品を作る」ことが重要と判断。そのコンセプトに沿い、従来の先発メーカーの商品を意欲したものづくりを根本的に改め、味噌ラーメンの本場である札幌の味を徹底的に研究し商品化を進めてきた結果によるものという。開発に当たった担当者も商品を作り上げる段階で大きな苦労はなかったが、そうしたコンセプトに頭を切り替えるのに時間がかかったと話す。

業務用加工食品ヒット賞
第8回(平成16年度)
中華部門受賞

濃厚で飽きのこない味わい

業務用加工食品ヒット賞 中華部門 受賞製品

- 

 ●札幌ラーメンの素 みそスープ
(エバラ食品工業)
 ●銀印 純正ごま油.....(かどや製油)
 178
- 

 ●オイスターソース(赤缶)
(富士食品工業)
 ●中華ソースシリーズ
(MC フードスペシャリティーズ)
 179
- 

 ●味名人シリーズ 冷やし中華スープ(ゴマ風味)
(ヒゲタ醤油)
 ●棒々鶏ソース.....(平和食品工業)
 180
- 

 ●業務用「Cook Do®」シリーズ
(味の素社)
 ●ざる中華.....(平和食品工業)
 181
- 

 ●XO 醤.....(ユウキ食品)
 ●星印純ネリ胡麻(白).....(九鬼産業)
 182
- 

 ●生おろしにんにく.....(テーオー食品)
 ●Oh! Hot.....(富士食品工業)
 183
- 

 ●杏仁豆腐の素やわらか杏仁
(伊那食品工業)
 ●惣菜用ビーフン.....(ケンミン食品)
 184
- 

 ●うずら卵.....(天狗缶詰)
 ●「かけだれ工房」シリーズ.....(味の素社)
 185
- 

 ●ラーメンスープ鉄人シリーズ
(富士食品工業)
 ●ライスペーパー.....(ユウキ食品)
 186
- 

 ●深煎り担々麺スープ.....(エバラ食品工業)
 ●クイツィオ.....(ケンミン食品)
 187
- 

 ●特撰中華 直火炒めチャーハン
(ニチレイフーズ)
 ●北の味噌.....(創味食品)
 188
- 

 ●「彩りしゅうまい」シリーズ
(四国日清食品)
 ●贅沢シリーズ.....(平和食品工業)
 189
- 

 ●あごだし和風らーめんスープ(醤油味)
(あみ印食品工業)
 ●冷し担々麺スープ.....(エバラ食品工業)
 190
- 

 ●完熟マンゴーのデザート....(マルハニチロ)
 ●バリバリの春巻.....(ニチレイフーズ)
 191
- 

 ●譚総料理長監修 あおり炒め中華炒飯
(マルハニチロ)
 ●有明鳳凰シリーズ ガラパック
(アリアケジャパン)
 192
- 

 ●SS-21 レアクリーム杏仁.....(キューピー)
 ●創味 鶏がら醤油ラーメンスープ
(創味食品)
 193
- 

 ●坦々焼そばのたれ.....(エバラ食品工業)
 ●新中華調味料.....(テーオー食品)
 194
- 

 ●繁盛飲茶シリーズ.....(テーブルマーク)
 ●ラーメンコショー.....(ジーエスフード)
 195
- 

 ●拉麺だれシリーズ.....(富士食品工業)
 ●角切豚肉の唐揚げ.....(味の素冷凍食品)
 196
- 

 ●業務用ビーフン.....(ケンミン食品)
 ●創味 つけ麺だれ.....(創味食品)
 197
- 

 ●中華のミカタ.....(味の素社)
 ●「寸胴革命」がらスープシリーズ
(エバラ食品工業)
 198
- 

 ●「真打」極太ラーメン.....(シマダヤ)
 ●エバラ 中華スープの素ペーストタイプ
(エバラ食品工業)
 199
- 

 ●キューピー 具沢山ソース シリーズ
(キューピー)
 ●とろ〜り 鶏そばスープ.....(平和食品工業)
 200
- 

 ●コクの子カラ.....(味の素社)
 ●本格中華パリッとサクッと春巻
(ニチレイフーズ)
 201
- 

 ●飯盛満腹亭シリーズ.....(富士食品工業)
 ●ジュシー肉餃子.....(味の素冷凍食品)
 202
- 

 ●e-Basic シリーズ.....(エバラ食品工業)
 ●東方屋台めぐり.....(ケイエス冷凍食品)
 203
- 

 ●台湾拉麺の素.....(エバラ食品工業)
 ●創味シャンタン DX.....(創味食品)
 204
- 

 ●甘麴生みそラーメンスープ
(平和食品工業)
 ●パクチーシリーズ.....(エスピー食品)
 205
- 

 ●本格中華 具材極だつパリッと春巻
(ニチレイフーズ)
 ●えび塩ラーメンスープ.....(平和食品工業)
 206

やさしいふりかけ シリーズ

三島食品

国産原料にこだわって開発

「育ち盛りの子どもたちの学校給食にやさしい思いやりのふりかけを——三島食品の「やさしいふりかけ」はそうしたコンセプトから開発された。

栄養士が心を込めて作る学校給食は、子どもたちの楽しみの一つでもあり、子どもたちの成長を助ける栄養バランスのとれたメニューを考えることも学校給食の大切な要素となっている。

そこで当社では、安心・安全な国産原料を使うことで体へのやさしさと思いやりを込めて「やさしいふりかけ」を開発し、2010年4月から販売を開始した。

同商品は国産原料へのこだわりとともに、誰でも楽しく食べられるようにアレルギーへの対応も行ってきている。それが、ごまを使用していない点だ。

通常、ふりかけにはごまがつきもの。

しかし、ごまは、アレルギー表示指定27品目、食品衛生法に規定がないものの、

食物アレルギーを起こしやすいとされている。

そこで、同商品にはごまを使用せず、着色料も不使用。化

学調味料などの添加物も極力使わずに仕上げられている。こうした開発経緯から同社には、「ごまアレルギーの子どもが、このふりかけなら安心して食べるのができた」と消費者からの感謝の声も届いている。

上品な風味と香ばしさ

「やさしいふりかけ・しそこんぶ」「昆布、赤しそ、いり米」青海苔は国産を使用している。おぼろ昆布の高級感、赤しその風味、いり米の香ばしさが生き生きたふりかけになっている。

「やさしいふりかけ・しそこんぶ」「昆布、赤しそ、いり米」青海苔は国産を使用している。おぼろ昆布の高級感、赤しその風味、いり米の香ばしさが生き生きたふりかけになっている。

「やさしいふりかけ・のりかつお」「鰹削り節、青海苔、黒海苔は国産を使用。たっぷり鰹削り節と2種類の海苔を使い、風味豊かなふりかけに仕上げている。

「やさしいふりかけ・いろいろやさしい」6種類の緑黄色野菜（広島菜、赤しそ、京菜、かぼちゃ、にんじん、大根葉）を使用した色鮮やかなふりかけ。原料の青菜、鰹削り節、赤しそ、かぼちゃ、にんじんは国産を使用。グルタミン酸ソーダ無添加。

業務用加工食品ヒット賞
第14回（平成22年度）
給食・惣菜部門 受賞



規格=1.3g×40

特撰つゆ シリーズ

正田醤油



規格=1ℓ、1.8ℓ、18ℓ

正田醤油の「特撰つゆ」は、本醸造の濃口醤油に自社抽出したし、砂糖、みりんをバランスよくブレンドし、あらゆる和食に使える高い汎用性を実現している。2〜3倍の濃縮タイプが多いつゆ市場の中、5倍濃縮で経済性の高さも併せ持つ。ロングセラー商品として幅広いユーザーに支持されている。

調理の過程で味が調整しやすいよう工夫し、麺類のつゆのほか、煮物や鍋物、おひたしや冷や奴など、和食全般に使える品質を実現している。かけ用の希釈は10倍、つけ用5倍。

1976年の発売時は「特撰めんつゆ」として展開し、用途に絞って製麺所などの業務用チャネルがメイン。めんつゆ商品自体が珍しかった当時は販売に相当な苦労もあつたようだが、営業努力を積み重ねて徐々に市場に浸透させてきた。

色・味・香りのバランスのとれた濃口醤油をベースにし、だしには焼津産鰹節と利尻昆布を使用。鰹節の香り高い燻臭が先立ち、雑味の少ない、すっきりしたうま味が後味を引く味わいに仕上げている。

砂糖とみりんは控えめに用い、さっぱりとした甘みも特徴。

発売後10年以上たつと、醤油と同いくさまざまな料理に使われるまで消費者に根付いたのを見て取り、「特撰つゆ」としてリニューアル発売。現在の商品設計へとつなげている。

販売構成比は首都圏が6割、東北エリアが3割強に及び、東日本を広くカバー。家庭用向けの1ℓも揃えるが、出荷数量のうち9割以上が1・8ℓで使用頻度の高さがうかがえる。

ケース買いするユーザーも多く、11年春には荷姿を8本入りから6本に変更し、使い勝手を手を向上。東日本大震災では主要な販売先の被災に応じ、支援物資として152本の商品を送っている。

多数の固定客の存在から、味やパッケージの変更は発売以後ごくわずか。外食店を中心としたユーザーからは「シンプルな味付けで調理しやすい」「好みに合わせやすい」「さまざまな地元食材に合う」「多くの商品の中で迷ったら「特撰つゆ」の音が拳がり、現在は社内での商品開発のベースにもなっているという。市場に定着したロングセラー商品をもとに、今後も特注品の開発を推進して行く。

業務用加工食品ヒット賞
第15回（平成23年度）
給食・惣菜部門 受賞

和食全般で活躍する5倍濃縮

高い汎用性と経済性

業務用加工食品ヒット賞 給食・惣菜部門 受賞製品

- 
 - カントリーバーグ (日東ベスト)
 - 鶏もも唐揚げ (ニチレイフーズ)

208
- 
 - 笹形白身魚フライ (日本水産)
 - 本場さぬきうどん (テーブルマーク)

209
- 
 - サククリのメンチカツ シリーズ (ニチレイフーズ)
 - えびフライ (テーブルマーク)

210
- 
 - 本和風鶏唐揚 (粉ふきタイプ) (ニチレイフーズ)
 - 地中海料理野菜シリーズ (カゴメ)

211
- 
 - レストランユース「えびピラフ」 (ニチレイフーズ)
 - サククリシューシーコロッケ (モリタン)

212
- 
 - ジャンボ餃子 (ヤヨイサンフーズ)
 - パイメークシリーズ (リボン食品)

213
- 
 - 特撰 Deli クリームコロッケ (甘えび入り) (ニチレイフーズ)
 - モナクリスタル フローズンスムージーベース (丸源飲料工業)

214
- 
 - デリグランデ シリーズ (ヤヨイサンフーズ)
 - 有頭まるごとえびフライ (テーブルマーク)

215
- 
 - 茶あらい骨なしシリーズ (マルハニチロ)
 - から揚げの素 No.1 (日本食研)

216
- 
 - 若鶏しょうゆ香り揚げ (ニチレイフーズ)
 - 昔ながら シリーズ (ヤヨイサンフーズ)

217
- 
 - 豆腐のふわふわ揚げ シリーズ (ケイエス冷凍食品)
 - HANDYPACK シリーズ (日本製粉)

218
- 
 - 錦味シリーズ (MCフードスペシャリティーズ)
 - 冷凍絹厚揚げ (不二製油)

219
- 
 - スノーマン ビーンズビューレー シリーズ (キューピー)
 - 大きなマヨたまカツ (日東ベスト)

220
- 
 - 国産果汁ゼリーシリーズ (ヤヨイサンフーズ)
 - 楽らくクックシリーズ (大冷)

221
- 
 - 豆腐のふんわり天 シリーズ (ニチレイフーズ)
 - ソフリ (ヤヨイサンフーズ)

222
- 
 - 骨取り切身百選 シリーズ (オカフーズ)
 - そのまま使える冷凍野菜 シリーズ (ニチレイフーズ)

223
- 
 - やさしいふりかけ シリーズ (三島食品)
 - 特撰つゆ シリーズ (正田醤油)

224
- 
 - フレンジスイーツ シリーズ... (日東ベスト)
 - シーチキンLフレーク 80 (はごろもフーズ)

225
- 
 - キッコー おろし シリーズ (キッコーマン食品)
 - 楽らく匠味 シリーズ (大冷)

226
- 
 - 玉子たっぷりバター (日本食研)
 - 水1リットルでできる蒸しパンミックス (日清フーズ)

227
- 
 - オイルソース シリーズ (日本食研)
 - やさしい素材 シリーズ (マルハニチロ)

228
- 
 - だんどり上手 シリーズ (極洋)
 - ヤマサデザートベース シリーズ (ヤマサ醤油)

229
- 
 - とけないアイス風デザート (ヤヨイサンフーズ)
 - 味の素 KK お米ふっくら調理料 (1kg 袋) (味の素社)

230
- 
 - アレルギーフリー (27 品目不使用) フレーク シリーズ (エスピー食品)
 - こだわりのおいしさ完熟トマトのメンチカツ (ニチレイフーズ)

231
- 
 - 冷凍やわらかおかず (キューピー)
 - たこ焼 (八ちゃん堂)

232
- 
 - まめプラスM (不二製油)

233

業務用加工食品ヒット賞 デザート部門 選考委員会特別賞 地域特別貢献賞 受賞製品

- 
●シチリア風アイスチーズケーキ
.....(味の素冷凍食品)
●PS 和ロール(テーブルマーク)
..... 236
- 
●パイシエルシリーズ(焼成パイ&クッキー)
.....(リボン食品)
..... 237
- 
●富士ミネラルウォーター
.....(富士ミネラルウォーター)
●松竹梅白壁藏 滯(みお)(宝酒造)
..... 238
- 
●ジンギスカンのたれ(ベル食品)
●アメリカンドッグ ... (昔亭/フルタフーズ)
..... 239
- 
●業務用きな粉(向井珍味堂)
●シェフの厨房胡麻ドレッシング
.....(徳島産業)
..... 240



◀シチリア風
アイスチーズケーキ
(味の素冷凍食品)

▶ PS 和ロール
(テーブルマーク)



◀パイシエルシリーズ
(焼成パイ&クッキー)
(リボン食品)



ホームページの動画ですか？
販売促進用の映像ですか？
ニッショク映像におまかせください

商品・会社紹介など訴求感あふれる動画は
販売促進の強力な援軍。
ニッショク映像は、納得できる内容と
リーズナブルな費用で、お客様のご要望にお応えします。



映像制作、商品撮影、動画配信、ホームページ制作は
ニッショク映像までお問い合わせください。

ニッショク映像株式会社 電話 03-3432-3103 〒105-0003 東京都港区西新橋2-21-2 第1南桜ビル5F
担当：三輪・岡安 <http://info.nissyoku.co.jp/modules/movie/movie.php>

株式会社アサダ	242・258・259	宝酒造株式会社	266
アサヒビール株式会社	255	株式会社田中食品興業所	250
株式会社味食研	262	株式会社つま正	262
あみ印食品工業株式会社	176	ティーズ株式会社	256
伊藤ハム株式会社	10	テーオー食品株式会社	261
エスピー食品株式会社	15	天狗缶詰株式会社	257
株式会社エヌイーオー企画	262	徳島産業株式会社	252
エバラ食品工業株式会社	表 2	日清オイリオグループ株式会社	4・5
MCフードスペシャリティーズ株式会社	246	株式会社日清製粉グループ本社	3
エム・シーシー食品株式会社	18	日東ベスト株式会社	13
株式会社オカフーズ	260	日本水産株式会社	241
株式会社かいエンタープライズ	262	日本製粉株式会社	8
カゴメ株式会社	245	日本たばこ産業株式会社	表 3
カネク株式会社	16	日本ニューテレビ株式会社	262
株式会社さかんし	262	日本ハム株式会社	263
キッコーマン株式会社	14	株式会社万城食品	264
キューピー株式会社	表 4	ヒガシマル醤油株式会社	251
金印株式会社	244	富士ミネラルウォーター株式会社	234
ケイエス冷凍食品株式会社	249	株式会社フーズフー	265
京浜貿易株式会社	252	ブルドックソース株式会社	11
ケンコーマヨネーズ株式会社	250	平和食品工業株式会社	12
ケンミン食品株式会社	249	マリンフード株式会社	251
コナグラフーズジャパン株式会社	17	株式会社マル井	247
株式会社佐市	262	マルハニチロ株式会社	245
讃陽食品工業株式会社	247	マロニー株式会社	251
株式会社J・オイルミルズ	7	森永乳業株式会社	246
四国日清食品株式会社	248	ヤマサ醤油株式会社	9
株式会社志田水産	109	株式会社ヤマトフーズ	248
株式会社新進	241	株式会社ヤヨイサンフーズ	242
シンポ株式会社	262	雪印メグミルク株式会社	253
株式会社セハージャパン	264	株式会社横浜エージェンシー&コミュニケーションズ ..	262
全日本デリバリー業安全運転協議会	262	ライブデザイン株式会社	237・262
株式会社創味食品	243	理研ビタミン株式会社	6
株式会社ダイシン印刷サービス	262	六甲バター株式会社	249

外食レストラン新聞 別冊 「外食レストラン新聞 25周年」「業務用加工食品ヒット賞 20周年」企画

日本の外食産業に貢献したヒット製品 厳選 230品

業務用食品ガイド / 特別企画 日本近代外食史

平成 28 年 8 月 31 日発行 定価 2,000 円 (税別)

■発行人 松本講二

■編集人 岡安秀一

○編集 ．フードサービス年代記 (P24~69)
 千葉哲幸 (フードフォーラム代表)
 ．外食とその時代 (P70~105)、外食史外伝/
 商業施設と外食産業の変遷 (P106~109)
 入江直之 (株式会社 EATWORKS 代表取締役)
 ．外食史外伝/接客サービスの歴史、立地開発の
 歴史 (P110~116)
 高桑隆 (株式会社 日本フードサービスブレイン
 代表)
 ．業務用食品ガイド (P117~240)
 日本食糧新聞社 編集部

○デザイン さとう木誉、鈴木穂寿美

○広告 金原基道

○発行所 日食外食レストラン新聞
 株式会社 日本食糧新聞社
 〒105-0003
 東京都港区西新橋2-21-2 第一南桜ビル
 TEL 03(3432)5700 / FAX 03(3432)2714
 URL : <https://news.nissyoku.co.jp/>

※本書の無断複製 (コピー)、転載は特定の場合を除き、著者、出版社の権利侵害になります。