



プレゼンをしながら試食提供することで説得力が増す。

①～②「大麦牛ANGUS」のチャックリブステーキを実演調理。③「花咲カット」にすることで肉が柔らかく火が通りやすくなり、見た目も華やかに。④ガス式のコンベアオープンをはじめ、外食・量販店で使われている機材を取りそろえているため、お客様ごとのオペレーションをこの場で確認できる。



中日本フード（株）経営企画室
マーケティング FFL チーム フードアドバイザー

高田 梨菜

中日本フード（株）経営企画室
マーケティングチーム 主幹

岡本 彩花



2012 年、中日本フード（株）入社。名古屋量販部で提案営業を経験したのち、管理部門の業務を歴任。2021 年より経営戦略室（現経営企画室）にて、会社全体の営業支援を目的とした各種業務を担当している。

データ分析と検証、
2つの視点で課題を紐解く

ニッポンハムグループでは食肉事業において、生産・飼育から販売まで一貫して自社で手がける「パーティカル・インテグレーション・システム」を構築している。その販売部門を担うのが「フード4社」と呼ばれる東日本フード（株）、関東日本フード（株）、中日本フード（株）、西日本フード（株）だ。中日本フードは中部・関西エリアを中心に営業・加工拠点を有し、地域密着型の安全・安心、高品質な商品の販売を行っている。その中日本フードの中で、営業の販売戦略部隊として位置づけられるのが経営企画室だ。「フェアに合わせた新しい商品が欲しい」「商品に合った最適な部位を提案してほしい」——このようなお客様からの要望の声を受け止め、営業担当者とともに解決策を考えている。マーケティングチームとFood Futures Lab（FFL）チーム、2つのチームが連携し、より効果的な営業活動を行っている。

「お客様先との会話から見えてきた課題をFFLチームにフィードバックし、検証してもらうこともあります。逆にFFLチームで得た知見を共有してもらい、私たちが提案につながることもありますね」と話すの



ライブキッチンを活用した 説得力ある提案で 大麦牛ANGUSの可能性を広げる

中部・関西エリアの食肉販売を行うニッポンハムグループの中日本フード株式会社。
データ分析を担うマーケティングチームと、調理・検証を担う Food Futures Lab（FFL）チームが連携し、
お客様先の課題解決に向けた提案を行っている。
2つのチームが挑む、食肉販売の可能性拡大や価値づくりを追った。

は、マーケティングチームの岡本彩花。FFLチームの高田梨菜も、「所属は異なるが、2つの仕事は密接につながっている」と言う。

見て、食べて 商品の可能性を探る Food Futures Lab

FFLチームのチーム名の「Food Futures Lab」は、大阪府にある施設の名前にもなっているキッチン付きの商談スペースだ。

実際に調理し、見て、食べて、商品の可能性をお得意先と一緒に探る場所として活用している。

大きなテーブルの奥には、オープンやグリル、フライヤーなど、量販店の惣菜部門や外食店の設備と同等の厨房機器が並ぶ。さらに話題の調理家電もそろえ、お客様の環境を想定した調理ができる。ここでは日々、肉の切り方や調理方法、部位ごとの特性を生かしたメニューなどを考案し、さまざまな角度からの試作・検証を行っている。

一方マーケティングチームでは、市場調査やPOSデータなどを用いてお得意先の課題を分析。例えば、量販店のエリア・店舗規模の違いによる売上傾向などのデータ分析や、



外食店のオペレーションを想定した電気グリドル。



本格的なスチームコンベクションオープン。

外食店の売上好調な店舗と苦戦している店舗の特徴を把握することも可能だ。これらをFFLチームの検証と掛け合わせる。調理という実証と、データという裏付け。2つの視点を行き来しながら、食肉の魅力や新たな可能性を見だし、提案の精度を高めている。

多彩な部位の可能性を広げ、 「強み」に変える

こうしたチーム営業の提案力が活きている代表例がニッポンハムグループのブランド牛「大麦牛ANGUS」だ。大麦牛ANGUSの商談では多彩な部位を用途に合わせて提案している。グループならではの調達力というメリットもあり、外食店にとっては必要な部位をまとまった



柔らかさが好評の「大麦牛ANGUS」のヒールを使ったローストビーフ。



「大麦牛ANGUS」チャックリブステーキをパティにしたステーキバーガー。



脂に甘みのある「大麦牛ANGUS」ナールを使って燻製方法の違いを試食で確認。

USの販売に力を入れようとしても、営業担当者が味を十分に知らなかったり、輸入牛肉にネガティブなイメージを持っていることがあった。そこで、社内で他ブランドとの食べ比べの機会を設けたほか、各営業部を訪問して大麦牛ANGUSをその場で調理し、試食してもらう活動を行った。

「実際に食べると、大麦牛ANGUSという商品への理解が深まり、味に自信を持つてお得意先へ勧められるようになります」（高田）

もちろん、商品の味を体感してもらうのは社内だけではない。お得意先をFFLに招待し、大麦牛ANGUSを試食しながら商談を進める機会も多く設けている。これは、「商



大阪成蹊大学 経営学部 食ビジネスコースで講義を行う岡本

全方位にメリットのある 産学連携プロジェクト

中日本フードでは大阪成蹊大学との産学連携プロジェクトにも取り組んでいる。同大学の経営学部食ビジネスコースで商品開発のプロセスを教える授業を中日本フードが担当し、学生がターゲットやコンセプトを考案。試作・販売だけでなく販促物の制作に至るまで、商品化の一連の流れを学べる人気授業となっている。

また、授業に加えて卒業論文においても、学生が設定した社会課題に対し、食を通じた解決策の検討や商品開発を支援している。昨年度は、牛のげつぶ由来のメタンガスによる環境負荷低減に着目した学生たちが、「大麦牛ANGUS」を活用した外食メニューや量販店向け惣菜の商品開発に取り組み、中日本フードがその活動をサポートした。

学生との取り組みを通して気づかされることも多いと岡本は言う。「学生の発想は本当に斬新です。お弁当や惣菜はどうしてもマンネリ化しやすいので、今までにないアイデアがお得意先にも喜ばれています」。

毎年、学生との商品開発を続けている量販店では、お客様から「今年

も大学生のお弁当を楽しみにしていた」と声を掛けられることもあるそうだ。さらに、産学連携の取り組みは、同社の知名度向上や「大麦牛ANGUS」をはじめとするグループ商品の価値向上にもつながっている。

「なくてはならない存在」になるために

高田は、FFLが開設された年に入社した。当時は社内でも、「Food Futures Labで果たして何ができるのか」という認識だったと振り返る。それが活動を重ねるうちに少しずつ浸透し、今では次の提案を心待ちにするお得意先も少なくないという。

「FFLの提供価値を社内外に広めていき、誰もが活用できるような場にしていきたい。そして、なくてはならない存在になることが理想です」（高田）

マーケティングチームの岡本も同じ目標を掲げている。

「お得意先や現場の営業担当者にとつて欠かせない存在になりたいと思っています。そのためには、常に進化しなくてはなりません。お得意先が困っていること、持っていない情報は何かを捉え、新しいことに挑戦し続ける必要があります」

近年はデータ分析の一部をAIが担うようになるなど、仕事を取り巻



経営企画室メンバー



Food Futures Lab
開設: 2022年
所在地:
大阪府大阪市西淀川区竹島五丁目9番63号

食品の特性や調理方法に関する検証を深める場や、提案のイメージを具体化する食の未来研究所を目指し設立。提案に必要な調理機材を取りそろえ、お得意先と一緒に「新たな食の価値」を創り出していくための空間として活用を進めている。



中日本フード株式会社
設立: 2002年10月
本社所在地:
大阪府大阪市北区梅田二丁目4番9号
フリーゼタワー
従業員数: 691名 (2026年8月現在)

ニッポンハムグループの食肉販売業務を担うフード会社4社のうちの1社。主に中部・近畿を中心に営業・加工拠点を有し、量販店や外食店、卸業態などさまざまな業態へ商品を卸している。

「まずは自分たちが「おいしさ」を知ること」

大麦牛ANGUSの魅力を2人に尋ね、真つ先に挙げたのは「おいしさ」だった。

「まずは実際に食べて、そのおいしさを体感してもらうことが大切です。味を知ること、商品の見方そのものが変わることがあります」（岡本）

この言葉の背景には、岡本が現場で感じた課題がある。大麦牛ANG