

低温オリジナル商品開発コンセプトカタログ発刊

「フローズンの未来へ～Future of FROZEN～」

コロナ禍で更に需要の高まるフローズン市場へ挑戦し、新たな市場形成を目指す

三菱食品株式会社(東京都文京区)は、コロナ禍で更に需要の高まるフローズン市場へ、オリジナルブランドの商品開発で新たな市場形成への挑戦を進めている事をまとめた、コンセプトカタログ「フローズンの未来へ～Future of FROZEN～」を発刊しました。

三菱食品株式会社の低温事業では2018年よりオリジナルブランドの商品開発に本格着手し、フローズン市場へ新たな市場形成を目指して商品の発売をつづけており、健康のために「食べるをかえる からだシフト」、変化する手作り需要に“おいしく手間抜き”「ララ・キット」、冷凍ならではのおいしさ“わたしだけの贅沢時間”「& “me time” (アンドミータイム) フローズンデザート」、デリカ売り場への“新たな販売スタイル”を提案する「フローズンダイニング」などを、社会・生活者のニーズにフローズンの力で応えるブランドを展開しています。

コロナ禍において市販用冷凍食品市場は前年比104.6% (出典: KSP ワイド・累計金額 19/20年対比1-12月) と大きく拡大し、生活者のフローズンへの期待が高まっております。そんな中、当社低温オリジナル商品開発事業の展望を、『MISSION フローズンでもっと「できること」とは』、『CHALLENGE 卸の立場で、もっと「できること」を』、『FUTURE 5つの売り場にフローズンを』の章に分け、お伝えして参ります。

