

最近の主な缶詰のヒット商品

売り出した会社・団体	商品	発売時期
セブン&アイホールディングス	「さんま蒲焼」などPB缶詰	2009年6月
国分	「缶つま」シリーズ	2010年3月
いなば食品	「タイカレー」シリーズ	2011年9月
明治屋	プラスチックカップのコンビーフ(低脂肪など3タイプ)	2012年9月
マルハニチロ食品	「小鉢倶楽部」シリーズ	2012年3月
伊豆漁業協同組合	「金目鯛」(水煮、綿実油漬けなど3タイプ)	2012年12月



豊富な品ぞろえの缶詰バー(東京都千代田区の「ミスター・カンソ神田店」)

お酒のつまみとして作られた缶つまは、開けてすぐに食べられる。2012年の出荷額は5億6千万円で10年の3倍弱に達した。従来の缶詰の中心はツナ、コーンなど素材が多く、総菜



この缶詰を販売する国分の森公一さん(50)が章司に應對した。「『缶つま』シリーズの一つですね。びわ湖産稚鮎油漬け」など50品目近くをそろえます」

タイプは少数派だった。自宅であ上がりに晩酌する人が増え、売れた。独身男性を狙ったが、実際の客は半数が女性。章司はうなずいた。「単身者が増え、短時間でおいしく食べられる缶詰が見直されている」

震災きっかけ、味に再評価

基準にした同社の缶詰出荷額は11年度が3%増、12年度は6%増となったもようだ。11年3月の東日本大震災で備蓄用でも売れ、人気が続く。震災後は20~30歳代の主婦などから、食べ方の問い合わせが相次いだ。同社の土屋直人さん(45)は「主に40歳代以上だった缶詰ファンが、若い世代に広がりました」と話す。

東京都千代田区の缶詰バー「ミスター・カンソ神田店」では棚の缶詰から客がつまみを選んでいく。女性客(27)は「震災後に買ったイワシのみそ煮缶を開けたらおいしく、缶詰を見直しました」と明かした。

この缶詰バーを全国展開するグリーン・ブラザース(大阪市)は店舗数を13年度末には、いまの2倍以上の50店超に増やす方針だ。日本缶詰協会(東京都千代田区)によると、飲料を除く一般向け食品缶詰の生



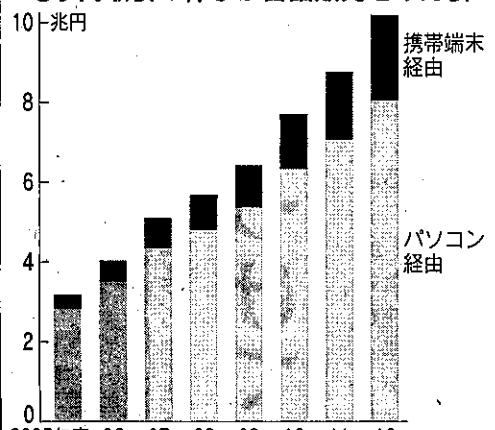
缶詰は味付けや下ごしらえが済み、料理の手間を省くのに便利。「でも、なぜおいしくなったのかな」章司はセブン&アイ・ホールディングスのプライベートブランド(PB)自主

屋の事務所。所長夫人の円子が探偵の松田章司に缶詰を差し入れた。「厚切りベーコン?」。驚く章司に円子は「最近、珍しい缶詰をよく見かけるのよ」。章司の目つきが変わった。「なぜいま缶詰の新顔が増えているのか」。調査を始めた。

缶詰の新顔、なぜ増えた?



電子商取引の伸びが缶詰販売をけん引



(注)野村総合研究所推計、12年度は見込み