

中食市場でさらなる挑戦を続けるヒライ

主事研究員 吉井 薫

本稿の取材は本年4月に実施した。その後の令和8年熊本地震では、ご協力いただいた八代工場をはじめ株式会社ヒライの店舗・工場も被災された。皆様の安全と一日も早い復旧・復興を願う。

1 九州発、食のインフラに向けた成長戦略

株式会社ヒライ(熊本県熊本市。以下、ヒライ)は弁当、惣菜、おにぎり、寿司、麺類などの製造・販売を手掛け、「おべんとうのヒライ」ブランドで熊本県を中心に九州各県へ店舗網を展開する(写真1、2)。直営店に加えてスーパーマーケット等へのテナント出店も積極的に進めており、「ちくわサラダ」や「爆弾おにぎり」などの看板商品は、地域住民から高い支持を受ける。

惣菜や弁当、テイクアウトなどの中食市場は単身世帯や高齢者、共働き世帯の増加を背景に、手軽さや時短志向への需要を取り込みながら成長を続けている。(一社)日本惣菜協会によると、2025年の市場規模はコロナ禍前の19年比13.4%増、24年比3.7%増であった。市

場拡大が追い風となる一方、コスト増などの逆風も強い。しかしヒライは独自の取組みを通じて、理念である「食のインフラ」としての道を追求し続けている。

2 取組み1：データ活用し地域のニーズを把握

平井浩一郎社長は、約30年前にマクドナルドの店舗運営視察をきっかけに、販売データ活用の重要性を認識し、商品別の販売動向や価格情報の蓄積を進めてきた。現在では、九州全体で200店舗を超える直営店から得られる販売データを分析し、経営判断に活かしている。

既存店の売上予測のほか、独自のソフトウェアやAIを用いた出店戦略の高度化も進めており、従来は経験と勘に頼りがちだった出店判断を可視化し、意思決定の精度を高めている。また、顧客の性別や年齢層から主要ターゲットを把握し、商品開発へ反映させている。このようにデータと現場感覚を融合させることで、地域の需要にきめ細かく対応している。

同時に現場のノウハウや感覚も忘れていない。新商品のプリンは販売当初、売上が伸び悩んだが、売り場の位置を見直し揚げ物コーナーからサラダコーナーの隣へ移したところ、売上が急伸し、直近のヒット商品にまでなったという(写真3)。このように現場のノウハウも大きな資源となっている。

3 取組み2：値上げに頼らない経営

原材料価格の高騰は、ヒライにも大きな影響を及ぼした。年間約1万トンのコメを使用するため、コメ価格高騰によって直近期は前年度比で



写真1 直営店の外観、正面は平井社長。店内にはイトインコーナーのほか、うどんなどの麺類調達コーナーも設置。
〔「おべんとうのヒライ」江津店。総研撮影〕



写真2 直営店内部、多種多様な商品が並ぶ
（「おべんとうのヒライ」江津店。総研撮影）



写真3 ヒット商品のプリン
（総研撮影）



写真4 テナント展開も好調
（サンリブ「リブホール」御船店。総研撮影）

減益となった。さらに近年は包装資材価格の上昇も利益を押し下げる要因となっている。

しかし、ヒライは安易な値上げに依存しない姿勢を貫いている。毎月、新商品の開発や既存商品の見直しを行う一方で、顧客にとって受け入れやすく、かつ最も販売効果の高い価格帯を見極めることを重視する。

生産性向上による収益改善も進めている。中食市場は成長が続く一方、多品種少量生産が求められるため参入障壁は高い。工場ではトヨタ生産方式を参考にし、工程の無駄やロスの削減、機械化を進める。さらに、多品種少量生産と効率化を両立させる努力も継続する。ヒライは、常時100アイテム以上、季節商品を含めると150アイテムを超える商品を展開している。拠点の一つである八代工場では、食材カット、調理、弁当盛り付けといった一連の作業のなかで、ヒライらしい味や品質を維持するため、人の手を活かす工程も多く残している。盛り付け工程にはセル生産方式を導入し、ライン生産で発生しやすい待ち時間や段取り替えのロスを抑えているという。

4 取組み3：新たな成長軸となるテナント事業

直営店店舗に加え、ヒライには多くの小売企業からテナント出店の要望が寄せられる。惣菜ニーズが高まる一方、自前で惣菜部門を強化できる小売企業は多くない。

こうしたなかでヒライは、通常テナントの「おべんとうのヒライ」とコンパクト業態の

「ヒライJr.」を展開する。前者は調理機能も備え、食品スーパー惣菜売場の中核を担うのに対し(写真4)、後者はディスカウントストアとの相性が良く、小回りの利く販売エリア構築に特化する。現在、直営店・通常テナントは約120店舗、ヒライJr.は約70店舗を展開し、今後も出店拡大を見込むものの、無理な全国展開は志向しない。東京や大阪からの引き合いもあるが、工場から遠くなり配送効率さが下がり、地域密着の強みも薄れると判断し、九州中心の展開を重視する。

5 日常の食に寄り添う企業として

平井社長が重視するのは、「ハレ(非日常)ではなくケ(日常)の需要に寄り添う」考え方である。店舗では幅広い客層が食事や買い物を楽しみ、地域の日常に根付いた存在であることがうかがえる。製造力、商品開発力、現場改善力、運営ノウハウを兼ね備え、厳しい経営環境に直面しつつも全国でも有数の中食企業に成長したヒライの根底にあるのは、地域に密着した戦略と現場主義である。今回の震災を乗り越え、地域の食を支える存在として歩み続けるヒライとともに、被災地の日常が一日も早く取り戻されることを願いたい。

<参考文献>

- ・日本惣菜協会(2026)「2025年版惣菜白書ーダイジェスト版ー」

(よしい かおる)