

日ハムVS.プリマ、肉薄する「ソーセージ頂上決戦」

ブランドの拡大か、それとも価格重視か？



消費者の節約志向が高まる中、ソーセージのシェア争いも熾烈になっている（記者撮影）

今年、40周年を迎える「シャウエッセン」が転換点に差し掛かっている。

食肉首位の日本ハムにとってシャウエッセンは看板商品だ。ウインナーソーセージカテゴリーで30年以上にわたりシェアトップに君臨しており、その認知度は群を抜いている。

ところが、足元では王者シャウエッセンが市場シェアを落としているようだ。シェアを奪っているのがプリマハムの看板商品「香薫（こうくん）あらびきポーク」（以下香薫）だ。

プリマによると、香薫は2023年度の販売個数でウインナーソーセージカテゴリーの1位（出典：KSP - POSデータ）。また、ハム・ソーセージ全体についても2024年の複数の月でシェ

■シェア首位のシャウエッセンを香薫が追う — 畜肉ソーセージのシェア（2024年10～12月） —

順位	商品名	市場シェア
1	シャウエッセン（117g×2袋）	20.76%
2	香薫あらびきポーク（90g×2袋）	14.24%
3	グランドアルトバイエルン（120g×2袋）	4.81%
4	おやつカルパス（3g）	3.93%
5	香薫あらびきポーク（550g）	2.79%

（出所）True Data「ウレコン」のデータを基に東洋経済作成

ア1位を記録（出典：インテリジSCIデータ）しているという。

ブランド全体で伸ばす シャウエッセン

香薫が販売数を伸ばしている最大の要因は価格だ。調査会社のTrue Dataによれば、2024年10～12月時点での平均価格（税抜）は「シャウエッ

セン」（117g×2袋）が362円だったのに対し、「香薫」（90g×2袋）は269円と3割ほど安かった。

相次ぐ食品の値上げで消費者の節約志向は高まって

いる。「シャウエッセンよりも圧倒的に価格が安い香薫は販売を伸ばし、シェアが拡大している」（競合他社社員）というわけだ。

True Dataによると、2024年10～12月のシェアはシャウエッセンが首位だった。一方、複数の業界関係者は「データによっては、シャウエッセンを抜い

て香薫がトップになる月が増えてきている」と口をそろえる。日ハム、プリマともにシェア争奪戦は肉薄しているようだ。

日ハムのブランド戦略室長兼マーケティング室長の長田昌之氏は、シャウエッセンのシェア低下を認めつつも、「大袋商品やホットチリ味の商品など、ブランド全体でのシェアは伸び続けている」と強調する。

日ハムはシャウエッセンのブランド力を生かした拡販を進めている。狙うのは20～30代の若い層だ。シャウエッセンの購買層は40代以上が中心で、顧客の高齢化が進んでいるためだ。日ハムの高崎賢司グループ戦略推進事業部長は「おつまみや鍋料理など、シャウエッセンの利用シーンを拡大していく」と語る。

2024年10月に期間限定で発売した「シャウエッセン 夜味」は、夕食やおつまみなど、新たなシーンを狙った商品だった。シャウエッセンは主に朝食や昼食で利用されており、それが全体の約80%を占めていた。

スパイスの比率を見直し、しっかりとした味付けの夜味はSNSなどで話題を呼び、若年層へのアプローチにつながったという。

日ハムは2025年にも複数のシャウエッセン商品のリニューアルや、新商品を計画している。「チーズ入りなど、嗜好性の高い商品なら、価格がある程度高くても支持を得られるのではな



若い世代を狙うギルティソーセージ。「罪深いやみつきフレーバー」「背徳感MAX」など、刺激的なキャッチフレーズで売り出す（記者撮影）

いか」（長田氏）。

また、同社は長期戦略として「2030年にシャウエッセン群で売上高1000億円」（2024年3月期は760億円）という目標を掲げる。顧客起点の商品開発を進め、利用シーンを一段と広げていく考えだ。

プリマは価格も重視、背徳感の新商品で攻める

一方、プリマは値ごろ感のある商品展開で攻勢をかける。同社の商品企画部長、岡島周市氏は「ハム・ソーセージ商品は販売価格が400円を超えると売れ行きが悪くなる印象だ」と話す。

プリマハムは今年3月に「ギルティソーセージ ガーリックバターチーズ」（税込398円）を発売する。20～40代の女性をターゲットに、ガーリックやバター、チーズを使った背徳感あ

る味わいをアピールしていく構えだ。「SNSなどで発信し、健康や出費を気にせず背徳感を楽しむニーズを開拓する」（岡島氏）という。

畜肉ソーセージはほかの商材よりもメーカー商品の人気が高いカテゴリーだ。2024年のプライベートブランド（PB）比率は18.6%（インテージSCIデータ）と、日配品の中では低い。

インテージの木地利光・市場アナリストは「物価高でPBシフトが進む中、ソーセージは相対的にブランド力が強く、メーカー商品を購入している消費者が一定数いる」と分析する。大手メーカーもまだ、ブランドを広げる余地がありそうだ。

節約志向の逆風が吹き荒れる中、新たな商品群で消費者の胃袋をつかめるのか。ウイナー・ソーセージのシェア争いは今後も過熱しそうだ。