

簡便需要で伸びる冷凍ワンプレート。“おいしさ”でさらに市場拡大！ 新ブランド「ニッポン 彩りごはん。」を発売

株式会社ニッポン（社長：大田尾 亨）は、冷凍調理セット物市場シェア No.1（※）メーカーとして、このたび家庭用冷凍ワンプレートの新ブランド「ニッポン 彩りごはん。」全 18 品を 2026 年 9 月 1 日（火）より全国で発売します。

（※）インテージ SCI 冷凍調理セット物市場 2023 年 5 月～2026 年 4 月 メーカー別累計購買金額ベース
冷凍調理セット物市場に欧風カツカレーは含みません。

各商品の特長などにつきましては、こちらをご覧ください。

https://www.nippon.co.jp/news/detail/_icsFiles/afieldfile/2026/08/04/0804_2026awfrozen.pdf



1. 新ブランド立ち上げの背景、コンセプト

昨今の個食化・物価高・タイパ志向を背景に、冷凍ワンプレート市場は直近 2 年間で 53%（※1）増と急成長しています。当社は 2015 年より“冷凍ワンプレート”の先駆けとして市場を切り拓き、11 年にわたり当カテゴリーの価値創造に取り組んできました。

一方で、当カテゴリーの認知率は消費者の間でいまだに低く、“おいしさへの不信感”を抱く方も一定数います。これらが障壁となり、購入率は 14%（※2）にとどまっています。実際の購入者からは「ちゃんとおいしい」「満足感がある」と高い評価をいただいているにも関わらず、未購入者にはその価値が十分に届いていないのが現状です。

当社はこうした状況を踏まえ、「心まで満たされるおいしさを届けたい」という思いから、ブランドメッセージ「ひとくちひとくち、ココロはずむ。」を掲げ、新たなマスターブランドとして「ニッポン 彩りごはん。」を立ち上げます。

今後も消費者が真に求める価値である“おいしさ”の提供に、これまで以上に注力していきます。

（※1）インテージ SCI、冷凍調理食品内「セット物」2023 年度、2025 年度の市場規模比較（4-3 月期）

（※2）インテージ SCI、セット物、購入率、2025 年 4 月-2026 年 3 月

2. ブランドロゴ

ロゴには食事を飾るお皿や食卓を想起させるシルエットに、日本の伝統色である『濃藍』と『金色』を採用し、品質の高さと確かなおいしさを表現しています。

3. パッケージ

直感的に“おいしさ”が伝わるパッケージに刷新し、調理例の照り感や具材感など当社が追求してきた“おいしさへのこだわり”が伝わるパッケージにしました。

また、「ニッポン 彩りごはん。」全 18 品は、引き続き紙のモールドトレイを使用しています。右図のアイコンをパッケージ裏面に配置し、エコに貢献する商品であることをアピールしています。



- ① ブランドロゴを中央に配置
- ② 光が差し込むような明るい背景に。「ひとくちひとくち、ココロはずむ。」を表現
- ③ 臨場感ある自然な見た目・出来たてを演出。おいしさが伝わるシズルに

<商品一覧>



4. マーケティング部担当者のコメント

忙しい時、心に余裕がない時、そんな時こそおいしいものを食べて、少しでもよい時間を過ごしてほしい。消費者の皆さまの気持ちに向き合う中で生まれた思いから「ニッポン 彩りごはん。」を立ち上げました。「ひとくちひとくち、ココロはずむ。」ような、心まで満たされるおいしさをお届けすることで、皆さまの生活の支えになればと考えています。

そして、今後も皆さまの声と向き合って、日々の生活をより豊かにできるような“おいしさ”の価値を提供していきます。

5. ニッポン冷凍ワンプレートブランドのはじまり

当社が冷凍ワンプレートの開発に着手したのは 2014 年秋。当時の冷凍食品市場では“大盛りパスタ”が人気を集めていました。また、冷凍パスタ 1 つでは物足りず 2 つ食べる方や、ハンバーグなどのおかずを別に用意するという声が当社にも届いていました。こうした状況から、「量だけでなく、複数のメニューを一度に楽しみたい」という潜在的なニーズがあるのではないかと考えました。

しかし、冷凍食品を 2 つ温めると調理時間が長くなるほか、2 つ目を温めている間に 1 つ目が冷めてしまうという不便さがありました。そこで、1 回の電子レンジ調理で主食（パスタ）と主菜（ハンバーグ）が同時に仕上がる、便利で満足度の高い商品の開発を目指しました。

そして、1 食の中でさまざまな味をバランスよく楽しめる、ワンプレートスタイルの冷凍食品として、2015 年 3 月に販売を開始しました。

6. ニッポン冷凍ワンプレートの主なラインアップ変遷

