隔日刊
食品新聞
発行所 食品新聞社
http://www.shokuhin.net/
大阪市北区南森町2－3－30
郵便番号 530－0054
電話 06（6361）4972㈹
東京都中央区入船1－9－8
郵便番号 104－0042
電話 03（3552）3756・4031
名古屋市中区丸の内2－10－11
リブラ丸の内6 305号
郵便番号 460－0002
電話 052（221）5391㈹
（支局）広島・福岡
© 食品新聞社 2018
THE JAPAN FOOD NEWS
購読料 半年33,346円

カメセの 青のり
自然の恵みを美味に育んで、皆様にお届けしたい
青海苔専門問屋
株式会社カメセ水産
東京都江東区猿江1-4-8
TEL 03-3631-2304㈹
FAX 03-3631-8067

チルド麺市場

ダウントレンド続くも

2食高付加価値タイプ好調

新たな需要開拓に邁進

ダウントレンドが続くチルド麺市場だが、2018年上期（4～7月）のチルド麺市場は前年並みと健闘した。ただ、初夏の高気温などが寄与した冷し中華が前回を3㌫程度上回り牽引したほかは、ラーメンが前年並み、和風（うどん、そば）、焼そばは前年割れと明暗が分かれている。1～2人世帯の増加、簡便・即食志向の加速もあり、調理に手間のかかるチルド麺は即席カップ麺、冷凍麺、惣菜等々の侵食を受け守勢を強いられているが、最大の特徴であるおいしさを訴求した商品やチルドならではの特徴を持たせた商品は好調に推移している。

2017年度のチルド麺市場は金額、食数とも前年割れとなった。食数ベースはコンマ数㌫の前年割れにとどめたが、金額ベースは1㌫以上の前年割れとなり、量額ギャップが拡大した形だ。ジャンル別ではうどん、ラーメンが前年並みと健闘したものの、そば、焼そば、冷し中華が2～3㌫減となり足を引っ張った。前期の市場について伊知稔彦日清食品チルド社長は「2017年度のチルド麺市場は相変わらずの低迷期。入り数別の食は下落に歯止めがかからず、ボリュームゾーンのうどん、焼そば、ラーメンが前年割れ。2食は横ばいだが、うどん、ラーメン、焼そばが伸びており、中でも焼そばの伸びが大きい。1食は、昨年秋から当社が精力的に取り組んだ影響も多分にあるものと自負しているが、右肩上がりだ。今後も1食のマーケットは成長分野と考えている」との認識を示した。

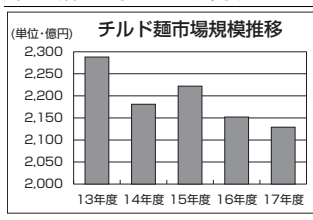
チルド麺市場は過去5年で市場規模が1割以上縮小しているが、食数別で比較した場合、3食が2割弱縮小したのに対し、2食は3～4％増となっており、全体の市場規模が縮小する中、3食から2食へのシフトが急速に進んでいることが分かる。

特に焼そば、ラーメン、うどんで2食へのシフトが顕著となっており、逆に言えば、ここがチルド麺の伸びしろという見方もできる。

2食高付加価値タイプは、「高品質のものを少量」というチルド麺ユーザーのど真ん中である中高年層の支持を受け好調に推移しているほか、フライパンひとつで調理できる〝ワンパン〟商品の2食タイプは、ネクストユーザーと位置付ける若年主婦層中心に。茹でる必要のない水でほぐすタイプの商品は、老若男女を問わずその簡便性で支持を集めるなど、「（チルド麺ならではの）おいしさ」「時短・簡便」商品が健闘している形だ。

世帯当たりの構成人数が限りなく2（人）に近づく中、今後も人口動態の変化により、3食から2食へという流れが続くものと予想される。全体のパイが縮小する中、トータル食数はさらに減少する可能性もあり得る状況だけに、いかに現代社会のニーズに合致し、付加価値を高めるかが今後の優勝劣敗のカギとなる。

今期は、大手3社（東洋水産、シマダヤ、日清食品チルド）が、2食高付加価値タイプの強化、ワンパン、茹でる必要のない商品に続々チャレンジするなど、既存・新規ユーザーの獲得に向け、間口を拡大する動きを見せる。中堅メーカーを含め、こうした動きの拡大がチルド麺市場再活性化の契機となることは間違いないと見られるだけに、今後の各社の動きが注目される。



備蓄推進運動に参加

「大豆のお肉」「コナミソ」

マルコメはこのほど、日本ソイフードマイスター協会が推進する活動「DAILY STOCK ACTION ～おいしい防災食プロジェクト～」に賛同し、企業パートナーとして参加した。同社は「大豆のお肉」シリーズと「コナミソ」をデイリーストック向きの食品として推奨する。

「DAILY STOCK ACTION」は常温保存可能食品を常に一定量ストックしながら日常的にも使用するという新しい備蓄スタイルの推進運動で、日本ソイフードマイスター協会が中心となって進めている。

マルコメ

災害発生時、居住可能な場合は自宅待機が原則となる。自宅に1週間分の備蓄食料があればとりあえず安心だが、非常時のためだけにそれだけの量を揃えるのは大変だ。そこで、常温保存できる食品を日常的に使うことで、いわゆる防災食からストックも容易になる。

同協会ではデイリーストック食品を選ぶポイントとして、①開封後しばらく日持ちする、もしくは使い切りサイズである②常温保存可能食品のみの組み合わせでもおいしく食べられる③短い調理時間で食べられる④調理後の生ごみがなるべく出ない――の4点を挙げている。

マルコメの「大豆のお肉」シリーズは乾燥、レトルト、冷凍の3タイプがあり、15年に発売した優れている。

レトルトタイプは賞味期限が18か月で常温保存が可能。湯戻しも不要なため肉代わりのデイリーストックに向いている。

また、粉末タイプのだし入りみそ「コナミソ」は、冷蔵不要で使いたい時に少量ずつ使える。サラサラとした質感が特徴で、椀に好みの具材と合わせて湯を注げばみそ汁に、炒め物や和え物など料理にも使い勝手がよく、かけるだけで簡単に1品仕上げることができるため、防災食としても優れている。

本枯鰹節のだし

百貨店向け冷凍品刷新

にんべん

にんべんは百貨店向けの冷凍品を刷新する。ボイル調理に加え、電子レンジ調理にも対応。「NIHONBASHI SELECT」ブランドの「至福の一菜」シリーズで煮魚・焼魚と惣菜、「日本橋だし場」ブランドでだしスープを展開する。歳暮期に向けて10月1日から発売。直営店でも販売する。

同社は「和食倶楽部」シリーズで冷凍タイプの惣菜などを展開する。今回、「和食倶楽部」に替えて「至福の一菜」を新たに投入する。レンジ調理に対応する一方、枯節だしを本枯鰹節だしに変更し、より洗練された風味に仕上げた煮魚・焼魚、惣菜を提案する。

煮魚・焼魚の単品は「ぶり照焼き」「さけ西京焼き」「かじき煮付け」「銀だら煮付け」「さば味噌煮」「かれい煮付け」の6種（1切れ入り、税抜き600～900円）。6種6袋を詰め合わせた「至福の一菜 煮魚・焼魚ギフト＝写真㊤」（送料込み、同5千円）も展開する。

惣菜の単品は「和風ロールキャベツ」「牛すき豆腐」「鶏肉とグリル野菜のトマト煮」「豚肉と大根の黒酢煮」「熟成ヒレ肉ときのこのビーフシチュー」の5種（1㌘～170㌘入り、同550～900円）。5種6袋（「牛すき豆腐」のみ2袋）を詰め合わせた「至福の一菜 惣菜ギフト」（送料込み、同5千円）も展開する。

にんべんは今回、「日本橋だし場」ブランドで展開する汁物も刷新。レンジ調理に対応する一方、見た目と手間を考慮して「だしパック入り」を「だしパック無し」に変更する。だしパックがなくてもだし感が出るようにリニューアルし、だしスープとして提案する。

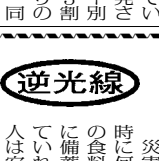
だしスープの単品は「だし薫るけんちん汁」「だし薫る和風ポトフ」「炒め玉ねぎのオニオンスープ」「生姜入り肉団子スープ」「なめこと豆腐の赤だし」「和風ピリ辛カルビスープ」の7種（1㌘入り、同500円）。7種8袋（「だし薫るけんちん汁」のみ2袋）を詰め合わせた「だしスープギフト＝同㊦」（送料込み、同5千円）も展開する。

ショート缶を底支え

コカ・コーラシステム「ジョージア」秋冬戦略

コカ・コーラシステムは「ジョージア」からショート缶（SOT缶）コーヒーの新商品「ジョージア グラン 微糖」を3日に発売し、ショート缶市場の底支えと金額成長を図っていく。

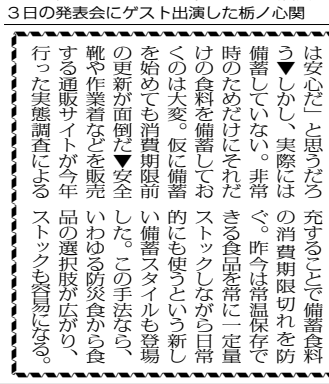
上期（1～6月）の販売実績は、容量が比較的多いペットボトル（PET）入りの「ジョージア ジャパン クラフトマン」が牽引役となり数量ベース（箱数・容量）で前年を大きく上回ったものの、金額ベースでは苦戦を強いられた。



この結果を受け、3日取材に応じた日本コカ・コーラの朴英俊マーケティング本部コーヒーグループディレクター＝写真＝は「PETコーヒーは短期的な視点でみると容量当たりの単価がかなり低いため、金額成長を担保していくことが直近と中長期の大きな課題」と語った。

「グラン 微糖」は、ダウントレンドにあるショート缶市場の中で微糖カテゴリーが善戦していることに着目して開発された。サブカテゴリー別構成比はブラックが3割弱と最も高く伸び盛りのカテゴリーであるが、同カテゴリーの席巻しているのはPETコーヒー。構成比2・5割強と2番目のボリュームを持つ微糖カテゴリーは依然、シェア缶が占める割合が高いという。

「グラン 微糖」の味覚は、通常よりもコーヒー豆を30％多く使用し、しっかりとしたコーヒー感と苦くなくミルクや適度な甘さを両立。「大多数の微糖ユーザーが好むと、非常食（防災食）の備えについて、子供と同居する20～49歳の全国の女性600人のうち、53％が非常食を備えていないという。食料の備蓄を大変、面倒と考えているのは自分だけではないのかもしれない▼ローリング・ストックという非常食の保管管理方法があ



「グラン 微糖」など「ジョージア」の顔となる俳優の山田孝之さん（中央）と日本コカ・コーラの田中学マーケティング本部コーヒーグループシニアマネージャー（右）、3日の発表会にゲスト出演した栃ノ心関

逆光線

災害発生時は、自宅が害の発生時は、自宅が居住可能であれば自宅待機が原則となる。そ時に何日分の食料が家に備蓄されていれば、人は安心と思うか。災害発生時は、自宅が居住可能であれば自宅待機が原則となる。その場合、自分なら自宅に1週間分ほどの食料があれば「とりあえずは安心だ」と思うだろう▼しかし、実際には備蓄していない。非常時のためだけにそれだけの食料を備蓄しておくのは大変。仮に備蓄を始めても消費期限前の更新が面倒だ▼安全靴や作業着などを販売する通販サイトが今年行った実態調査による

の備えについて、子供と同居する20～49歳の全国の女性600人のうち、53％が非常食を備えていないという。食料の備蓄を大変、面倒と考えているのは自分だけではないのかもしれない▼ローリング・ストックという非常食の保管管理方法がある。定期的に消費、補充することで備蓄食料の消費期限切れを防ぐ。昨今は常温保存できる食品を常に一定量ストックしながら日常的にも使うという新しい備蓄スタイルも登場した。この手法なら、いわゆる防災食から食品の選択肢が広がり、ストックも容易になる。

■日東富士製粉■ カネス製麺の株式譲渡

神明グループに

日東富士製粉は子会社の増田製粉所および兼三が保有する、カネス製麺の株式を神明に譲渡した。事業の選択と集中により、グループ経営の効率化を図る。カネス製麺は乾麺の製造販売、委託加工、食料品の加工販売を手がける。日東富士製粉が間接的に保有するカネス製麺の株式5万株（増田製粉所49・9％、兼三0・1％）を8月31日付けで神明に譲渡した。

味わいを追い求めた」。

ショート缶市場については「ダウントレンドを放置してしまうと加速してしまう。トップブランドとして自販機やSOT缶の価値をもう一度上げていくような製品やプロモーション、仕組みをわれわれが提案していかなければならない」との見方を示した。

全体の戦略については、引き続き「エメラルドマウンテンブレンド」「ヨーロピアン」「ザ・プレミアム」の3本柱を軸足にしてコアユーザーを維持しつつ、「ジャパン クラフトマン」で新規ユーザーの獲得に注力していく。

「ジャパン クラフトマン」については「PETコーヒーは競争環境が厳しいので秋冬も手を抜かずもう一押しする」。同商品は上期好調に推移しPETコーヒー市場で2番手に浮上。その好調要因について、朴ディレクターは、水出しコーヒーを入れて飲みやすくした点が一番大きく、次に「ジョージア」のブランド力を挙げた。

きょうの業界天気図
パスタソース
はれ
個食商品中心に成長。濃厚、野菜、簡便など各ニーズに対応。
きょうの主な内容
6～7 パスタソース特集
8 中部版

S&B
本格イタリアンの「特別感」をご家庭で
「チーズフォンデュータ」新登場。
銀座〈ラ・ベットラ〉落合務シェフの味 予約でいっぱいの店シリーズ
New
予約でいっぱいの店のチーズフォンデュータ
グリュイエールチーズとパルメザンチーズが奏でる深いコク
予約でいっぱいの店のチーズフォンデュータ
Refresh
ボロネーゼ
カルボナーラ
アラビアータ
生クリームボロネーゼ
トリュフクリームソース
ボンゴレ
海老のバジルクリーム
いかすみソース
ボモドーロ
魚介のボロネーゼ
アマトリチャーナ
海老のアメリケーヌソース
ラ・ベットラ流ペペロンチーノ