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
リプラ丸の内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

秋需要拡大へ各社販促強化

錠菓

TVCM、キャンペーン相次ぐ

菓子市場全体に停滞感が漂う中、錠菓に関しては安定的な販売動向が続く。チョコと同様に高額品の普及拡大による単価アップに成功していることが背景にある。これを受けて、取扱各社は今秋、新商品投入やTVCM放映、プレゼントキャンペーン実施など、数々の市場活性化策を打ち出している。アイテム的には最大手アサヒグループ食品が100円「ミンティア」に加え、200円モノ「フリスクネオ」の普及プラスオン。2番手クラシエフーズが200円「フリスク」に、300円モノ「フリスクネオ」のリニューアルやアイテム増強を行った。今や300億円市場に成長した錠菓市場は、今後もガムやキャンディの需要を取り込みつつ、安定した成長が見込まれる。

アサヒグループ食品の「ミンティア」は、食感やパッケージなど多彩なラインアップで売上げを順調に拡大する。05年5月に売上個数ナンバーワンを獲得して以降、07年5月には売上金額でもナンバーワンを獲得し、17年の売上げは販売目標200億円を上回る207億円（前年比107％）を達成した。17年連続で過去最高を更新中。

今年はミンティアシリーズの各種商品投入に加え、「みんなMINTIA！」をスローガンに積極的な広告・販促施策を実施するなど、商品・広告・販促の三位一体となった活動を展開。18年度は215億円（前年比104％）を目指す。

8月27日から「ミンティア エナジーコーラミント」と「同 サワーレモン」の2品を新発売。同日、ハロウィンをモチーフに2種類のフレーバーを味わえるアソート商品として「ブルーベリー×ブラッドオレンジMIX」を追加発売した（パッケージは4種類のデザイン・高麗人参など12種類にはライムアロマビーズ＋フラボノイド配合の「ライムミント」を発売している。

ミンティア以外には、アサヒ飲料のエナジー炭酸飲料ドデカミンをイメージした味「ドデカミンタブレット」を9月3日から新発売。これはマカ・アルギニン・カフェイン・高麗人参など12種類の成分を含み、持ち運びに便利なチャック付き小袋。20～40代男性を中心に高い支持を得ているドデカミンのタブレット菓子で新規顧客の獲得を図る。10月1日にはBIG SIZE商品も拡充し、需要喚起を進める。

販促企画として、9月3日からは写真投稿キャンペーン「#食べたらMINTIA」を展開している。シュガーレスタブレットとして仕事や勉強の合間などのニーズに応え、食後にリフレッシュすることを提案し、オンタイムの利用機会増加を狙う。9月12日には「みんなMINTIA！」をスローガンに、コミュニケーション第5弾となる「汁なし中華麺」カテ成立か

簡便性好評で拡大が続く

家庭用冷凍食品

家庭用冷凍食品で展開される〝汁なし中華麺〟が引き続き好調だ。14～15年頃から伸びが著しく、特に15年は前年比2倍以上の伸びを示した。一過性のブームという見方もあったが、冷凍麺内部の食い合いではなく、既存市場の外側へ伸長したとみられる。

今年も主要商品は好調に推移。日清食品冷凍の「日清中華」シリーズは4～8月で前年同期比約150％と引き続き高い伸長を見せ、さらに成長が加速する勢いという。テーブルマークの「肉味噌ジャージャー麺」「四川風汁なし担々麺」も倍増のペースで進捗中だ。

「汁なし担々麺」（日清食品冷凍）

品質向上はもちろんのこと、汁なしのみを、その場で沸騰する簡便性も高いことが評価され、家庭のみならずオフィスの昼食や後始末の簡便性も高いことが評価され、家庭用調理設備を活用したものに限られる。これまでにも菊水の社是「信頼と創造」の実践を土台に、北海道という日本最大のローカルを生かし、全国に北海道のおいしさを送り届けてきた。

「信頼」は変えてはいけない品質であり、「創造」は変えていくチャレンジ。本州で生産することは、菊水が守ってきた信頼に反することになる。

――新しい取り組みなど。

異分野へも挑戦している。今年からCVS等売のテトラパック惣菜の開発と生産を始めた。焼鳥など酒のつまみを、そのまま容器ごとレンジアップできる商品。従来の加熱調理設備を活用したもので、道内約600店舗に供給している。常時3種類ほどを品揃え、メニューを入れ替えたい。

来年度は創業70周年の記念年。キャンペーンや限定商品を発売し業界を盛り上げたい。

◇ ◇

※インタビューは北海道胆振東部地震前のものです。同社は地震の影響で一時生産を停止したものの、順次再稼働し、10月から全品を受注している。

閣内改造 足発

農水相に吉川氏

通商交渉に意欲

2日に発足した第4次安倍改造内閣で、農林水産大臣に吉川貴盛衆院議員が就任した。

同日夜の会見で、吉川農相は「担い手となる若者が夢や希望を持てるよう、将来が見える、所得向上が期待できるよう必要な改革を進め、魅力ある農林水産業を作り上げていきたい」と抱負を述べ、TPPやEUとのEPA交渉についてしっかり対応するよう安倍総理から指示された旨を説明した。

また米国との交渉入りで合意した日米物品貿易協定（TAG）に関して吉川氏は、分かりづらいとされるFTAとの違いも含めて農業生産者らに説明責任を果たしていく考えを示した。

吉川氏

吉川氏は日大経済学部卒業後に議員秘書を経て1978年に北海道議会議員に初当選。96年に衆議院選で初当選し、これまで当選4回。経済産業副大臣、農林水産副大臣などを歴任。北海道出身、67歳。

この人と30分

菊水 社長 杉野 邦彦氏

市場上回る売上げ続く

日本最大のローカルが奏功

――チルド中華麺市場と貴社の状況を。

麺類では即席麺と冷凍麺が好調だが、チルド麺は販売単価がダウンし、低価格帯商品やPB商品の苦戦が続いている。その中で菊水の前3月期売上高は前年比109・7％。ラーメン群のシェア率は10・8％の全国3位。売上げの半分を占める北海道は、さらに占有率を上げ42・6％に伸びた。

札幌ラーメンの本場である「旭川ラーメン山頭火」をはじめ、改良した「えびそば一幻」など有名ラーメン店シリーズが品質を、全国に毎日チルド配送する仕組みを構築。これが消費者の支持を得て、「北海道でナンバーワン、本州ではオンリーワン」につながっている。

――動きの良い商品は。

本州地区に新規投入した「旭川ラーメン山頭火シリーズ」が好調だった。

――今期の進捗状況は。猛暑の影響はありますか。

4～7月は全社で10かりの大工事になるかもしれない。第1工場からプランを検討中。3年が内で製造された麺②規定の原料小麦③規定の麺の熟成期間――の3つを満たしたものに限られる。これまでにも菊水の社是「信頼と創造」の実践を土台に、北海道という日本最大のローカルを生かし、全国に北海道のおいしさを送り届けてきた。

――増産の考えは。

本社工場の生産能力アップと効率化を図る方針で、新工場への建て替えプランを検討中。3年が内で製造された麺②規定の原料小麦③規定の麺の熟成期間――の3つを満たしたものに限られる。これまでにも菊水の社是「信頼と創造」の実践を土台に、北海道という日本最大のローカルを生かし、全国に北海道のおいしさを送り届けてきた。

――北海道以外で生産する考えは。

本場の「札幌ラーメン」と表示できる定義は①道内で製造された麺②規定の原料小麦③規定の麺の熟成期間――の3つを満たしたものに限られる。これまでにも菊水の社是「信頼と創造」の実践を土台に、北海道という日本最大のローカルを生かし、全国に北海道のおいしさを送り届けてきた。

――動きの良い商品は。

本州地区に新規投入した「旭川ラーメン山頭火シリーズ」が好調だった。

――今期の進捗状況は。猛暑の影響はありますか。

4～7月は全社で10かりの大工事になるかもしれない。第1工場からプランを検討中。3年が内で製造された麺②規定の原料小麦③規定の麺の熟成期間――の3つを満たしたものに限られる。これまでにも菊水の社是「信頼と創造」の実践を土台に、北海道という日本最大のローカルを生かし、全国に北海道のおいしさを送り届けてきた。

「信頼」は変えてはいけない品質であり、「創造」は変えていくチャレンジ。本州で生産することは、菊水が守ってきた信頼に反することになる。

――新しい取り組みなど。

異分野へも挑戦している。今年からCVS等売のテトラパック惣菜の開発と生産を始めた。焼鳥など酒のつまみを、そのまま容器ごとレンジアップできる商品。従来の加熱調理設備を活用したもので、道内約600店舗に供給している。常時3種類ほどを品揃え、メニューを入れ替えたい。

来年度は創業70周年の記念年。キャンペーンや限定商品を発売し業界を盛り上げたい。

◇ ◇

※インタビューは北海道胆振東部地震前のものです。同社は地震の影響で一時生産を停止したものの、順次再稼働し、10月から全品を受注している。

逆光線

閣僚の大半が左利きの内閣が何代も続けば、不自然な意図を感じるはず。だが国民の半数を占める女性が1割にも満たない内閣は、わりとすんなり受け入れられるこの社会。「女性活躍」を掲げたところで、所詮モモレンジャー扱いなのだと感じさせる改造内閣が2日に発足した▼「昔の日本は夫が外で働き、お金を稼いで妻にわたし、家計のやりくりをしていました。ところが女性が社会に進出して経済力を持つと、そうした役割分担が崩れ、男性の役割が小さくなっている部分があるのです。家庭の役割における男女平等なんてありえません」▼LGBTをめぐる寄稿で騒動を巻き起こした杉田水脈衆院議員は、かつてそう書いた。そんな彼女が家計のやりくりに専念せず政治家をしているのが謎だが、戦後の女性参政権の恩恵である▼社会の中枢で多数派を握る属性に運良く生まれついた側が、同等の権利を主張する少数派は冷遇する一方で、文句を言わずに働くモモレンジャーは厚遇する。社会的性差やLGBTをとりまく問題、さらには米軍基地問題での沖縄と本土の関係にも共通する構図だろう。

冷凍麺

販路拡大で新規層をつかむものコスト上昇は頭痛の種。

きょうの主な内容
6～7 冷凍麺特集
9～10 菓子流通版

毎日あなたの食卓に

昨年に引き続きガム・ミントタブを同時リニューアル。「クロレッツ ミントタブ」では、緑茶ポリフェノールを新配合しパッケージリニューアルを実施した。さらにオリジナルミント、クリアミント、ピンクグレープフルーツミント、グリーンライムミント、シャープミントに加え、新たに「オレンジミント」が新登場している。TVCMでは、クロレッツを食べることで「いい息で〆（シメ）よう、〝〆クロ〟」をテーマに岡田将生さんを起用して放送。

ロッテは「ACUOタブレット＜クリアミント＞」「ブラックブラックタブレット」「グラマティックタブレット＜ロリーズ×ベリーの香り＞」などアイテムを拡充する。加えて新しい切り口としてガムでもタブレットでもない「イートミント」「同＜ディープグリーンノート＞」を4月に発売し全チャネルに販売拡大した。今秋も錠菓の活性化に期待がかかる。

「肉味噌ジャージャー麺」（テーブルマーク）

がフレーバー回遊の一環として手に取っているとの指摘もあるが、それにとどまらない勢いで拡大していることから「汁なし中華麺というカテゴリーが成立しつつあるのでは」（メーカー関係者）との見方も出てきた。

スーパーだけでなくコンビニやドラッグストアにも販路を拡大することで消費者接点が増加、新規ユーザーの獲得も進んでいるとされる。汁ありの中華麺ユーザーや、外食では喫食していたユーザーの流入などがあるといい、他の冷凍麺と変わらない価格帯も後押ししているようだ。

昼食やスナック需要に加え、夕食にも登場するなど利用シーンも多様化。購入者の間口は拡大の様相で、さらに伸長が期待されることから展開各社も注力している。

日清食品冷凍は今春にシリーズを刷新。シリーズが分かれていた「上海焼そば」をラインアップに含めパッケージも統一した。テーブルマークも春にトレー、パッケージ、味覚を刷新したことが評価されている。

CHIMAY
Pères Trappistes

BONCHI RICE SNACK
＼新発売／
チャック付スタンドパウチシリーズ
ぼんちネコ
ぼんち揚
パクッと食べておいしさイキイキ あげたて風味
カリッと香ばしい!!
保存に便利なチャック付き
いつでも好きなだけ チャックが付きました!
ぼんち揚 パクッと食べておいしさイキイキ あげたて風味 カリッと香ばしい!! 120g
ぼんち揚 パクッと食べておいしさイキイキ あげたて風味 辛子明太子味 ピリっと旨辛!! 110g