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

永谷園の
お茶づけ海苔

きょうの業界天気図
近畿流通
うすぐもり
災害の爪痕残るも、万博開催に向けた経済活性化に期待高まる。

きょうの主な内容
4～23　近畿流通特集
24　乾物版

2018年 即席麺回顧

今年も過去最高更新へ

袋麺再活性化で需要拡大

世界初の即席麺「チキンラーメン」（日清食品）の生誕60周年という記念の年となった2018年は、「サッポロ一番　みそラーメン」（サンヨー食品）の50周年、「赤いきつねうどん」（東洋水産）40周年、「スーパーカップ」（エースコック）30周年といったように、各社主力ブランドの周年ラッシュとなった。袋麺を中心とする周年記念商品や需要創造型商品の投入、販促企画等々も盛りだくさんとなったことに加え、天変地異の多発で保存食としての価値が再評価されたことなどで需要を喚起、即席麺総需要は4年連続で過去最高を更新する見通しだ。

他カテゴリーでは原材料価格の高騰、来年10月の消費増税なども横目に睨みつつ、五月雨式に価格改定が発表、実施されている。即席麺業界も原材料価格を筆頭に、資材、エネルギー、物流、人件費などのコスト増を受け収益構造は厳しさを増しているが、現段階では売上拡大によりコスト増を吸収し、利益を確保する方向で、年頭、その可能性が示唆された価格改定は見送られた。

業界にとって2018年のサプライズは、袋麺需要の復活。これまで長期にわたり、袋麺からカップ麺への需要シフトが続いていたが、2018年はこの流れに歯止めがかかった。

発売60周年を迎えた「チキンラーメン」、同じく50周年を迎えた「サッポロ一番　みそラーメン」という袋麺2大ブランドの牽引、ロングセラーブランド「チャルメラ　若年層の開拓にチャレンジする一方、少量タイプの「おなべで食べる」シリーズの拡充などによりシニア層の取り込みを図るなど、新規ユーザーの獲得が進んだものとみられる。

「サッポロ一番　みそラーメン」も、各種販促に加え、周年記念商品を続々投入するなどしたことで需要を喚起。さらに「日清のどん兵衛」（日清食品）、「スーパーカップ」（エースコック）＝写真②＝といった各社ロングセラーブランドが、「日清焼そばU.F.O.」（日清食品）、「赤いきつねうどん」「緑のたぬきそば」（東洋水産）、「カップヌードルNoodle」（日清食品）、「一平ちゃん夜店の焼そば」（明星食品）、「金ちゃんヌードル」（徳島製粉）なども堅調に推移するなど、各社の注力商品が業績を牽引する形となった。

このほか、女性用をターゲットとした焼そば「モッチッチ」（エースコック）が大幅増。若年層の開拓を狙い発売2年目を迎えた「MARUCHAN QTTA」は積極的なバリエーション商品の展開やイベント展開＝写真③＝などにより前年を上回り推移した。

消費者の生活防衛意識の高まりを背景にニーズが拡大しているオープンプライスの大盛タイプでは、「ごつ盛り」（東洋水産）に続き、和風ディストの「旨だし屋」（明星食品）が好調に推移するなど、各社狙い通りの展開をみせた。

若年層開拓に向けては、今年の流行語大賞に拓市場とされてきた「若年層」「女性層」「健康系」等々も攻略の糸口が見えるなど、さらなる需要拡大、5年連続総需要過去最高に向け希望の持てる2018年となった形だ。

一方、新たな動きとなったのが中国の即席麺メーカー今麦郎面品有限公司（範現国董事長兼総裁）。今年8月、独自製法を活用した即席カップ麺の新ブランド「今麦郎　老范家　速食　面館面」

①

②

③

④

⑤

（日本語名称＝今麦郎ジンマイロウ新品カップラーメン）＝写真⑤＝の発表会を都内で開催した。

「面館面」は、同社が新たに開発した「スチームボイル製法」を活用した生麺のような食感の麺が特徴。8月に大阪で開催された「世界ラーメンサミット」に合わせて来日した範董事長兼総裁＝同⑤＝は、「研究開発に10年の歳月をかけ、31の技術的課題をクリアして開発した新製法。インスタントラーメンの新時代を切り開く」と新ブランドに自信を示し、日本メーカーへの対抗心を露わにした。

即席麺は今や、全世界で年間1千億食という需要を有する日本発のグローバルな食品となった。国内メーカーの海外進出が加速しているが、そのほか、「辛ラーメン」などを展開する韓国の農心グループが健在だった。新製品により消費者の購買意欲を刺激し続けていることで、引き続き堅調な動きを見せた形だ。

「カップヌードル」「ノンフライ麺「凄麺」シリーズ（ヤマダイ）、「ペヤングソースやきそば」超超超大盛GIGAMAX（まるか食品）がメディアで話題となりヒットしたほか、高付加価値商品の展開やイベント活用したプロモーション（エースコックほか）、アイドルグループとのコラボレーション（サンヨー食品＝写真④、明星食品など）といった動きも加速した。

ストアブランドでは健康系商品も高い支持を得ており、コンビニなどで定番化が進んだ。

これまで即席麺の未開拓市場とされてきた「若年層」「女性層」「健康系」等々も攻略の糸口が見えるなど、さらなる需要拡大、5年連続総需要過去最高に向け希望の持てる2018年となった形だ。

一方、新たな動きとなったのが中国の即席麺メーカー今麦郎面品有限公司（範現国董事長兼総裁）。今年8月、独自製法を活用した即席カップ麺の新ブランド「今麦郎　老范家　速食　面館面」などで製造卸としての基軸を強化する姿勢も強まっており、より収益が見込まれる事業を柱に育てることが新たな課題にもなっている。

ノミネートされ、中高生の支持が高い動画投稿アプリ「TikTok」を活用したプロモーション（エースコックほか）、アイドルグループとのコラボレーション（サンヨー食品＝写真④、明星食品など）といった動きも加速した。

ストアブランドでは健康系商品も高い支持を得ており、コンビニなどで定番化が進んだ。

これまで即席麺の未開拓市場とされてきた「若年層」「女性層」「健康系」等々も攻略の糸口が見えるなど、さらなる需要拡大、5年連続総需要過去最高に向け希望の持てる2018年となった形だ。

一方、新たな動きとなったのが中国の即席麺メーカー今麦郎面品有限公司（範現国董事長兼総裁）。今年8月、独自製法を活用した即席カップ麺の新ブランド「今麦郎　老范家　速食　面館面」

紅茶、緑茶業界が情報発信

乾燥する冬季を中心に猛威

インフルエンザ対策

インフルエンザの本格シーズンがやってきた。暖冬の今年は感染者が比較的少ないのではともみられているが、乾燥する冬季を中心に猛威を振るい、例年だと12月から次第に感染者が増え、1月下旬から2月初旬にかけてピークになる傾向で、今年も予断を許さない状況だ。そこで「インフルエンザ予防には紅茶、緑茶が効果的」と両業界は各方面に情報発信し、ドラッグストアでもシーズン到来を前にPOPで大きく露出し、マスクやうがい薬とともに紅茶や緑茶の品揃えを強化している。

消毒薬製剤の抗ウイルス効果について企業からの委託試験を行っている医学博士の中山幹男氏は、日本紅茶協会主催の講演会の中で「紅茶にはテアフラビンという有効成分が含まれており、これがインフルエンザウイルスの突起に付着する性質があり、テアフラビンがついたウイルスは細胞に吸着できないので感染しない」と解説。「感染を広げないために、感染者が健康な人にウイルスをうつさないことが大事」とし、患者自身が紅茶を飲むことを勧めている。

日本紅茶協会では、今年から協会ホームページ上に「紅茶Labo.」を新設。その第1弾として「インフルエンザと紅茶」を特集し、大きな反響があった。

また、「11月は紅茶月」に合わせFM番組で5回にわたりラジオCMも展開。番組内で紅茶がインフルエンザウイルスも感染力を奪うことを紹介した。

お茶のさまざまな健康機能について研究情報を公開している三井農林は、自社が運営するインターネットサイト「お茶科学研究所」においてさまざまな研究情報を公開。今年8月に行った試験管試験で、紅茶にはインフルエンザウイルスを30秒間で99・96%無力化する効果があること、社内のアンケート調査でも、紅茶の飲用頻度が高いほどインフルエンザ発病率が低く、インフルエンザ対策として紅茶が有効であることなどを紹介している。

緑茶に多く含まれるカテキンもインフルエンザ予防に有効的と言われている中で、伊藤園は流行が拡大しやすい〝新型インフルエンザ〟について、緑茶成分が効果的であるかを静岡県立大学薬学部と共同研究を行い確認した。

研究は、カテキンの中の〝エピガロカテキンガレート〟を使用し、培養細胞にて2009年から10年にかけて大流行した新型インフルエンザウイルス（H1N1型）を用いて評価。

その結果、〝エピガロカテキンガレート〟は、抗インフルエンザ薬で用いられる〝アマンタジン〟と呼ばれる成分よりも低い濃度で、新型インフルエンザウイルスの感染を抑制。また、緑茶に含まれるストリクチニンと呼ばれるポリフェノールでも同様の研究を行ったところ、〝エピガロカテキンガレート〟の効果を上回る感染抑制力を確認した。

見積合わせが頻発

近畿流通業界

背景に強まる業態間競争

近畿地区ではドラッグストア（DgS）を中心とした小売業の出店が加速している。今年1月から10月までの間に近畿2府4県（政令市含む）に申請された、大店立地法の新設届けは85件で昨年同期に比べ9件増えた。

特に目立つのがDgSで、売場面積1千500㎡規模の郊外型店舗を中心に、ディスカウント店とともに積極的な出店を続けている。

それを背景に業態間競争は過熱し、スーパーの客数は低迷。近畿・中四国の上場スーパー9社の上期の業績をみると、客単価こそ全社で伸びたものの、客数が上回ったのは2社のみ。伸び率が一番高い関西スーパーでも0・2%増に過ぎない。

過疎地域を多く抱える中四国においては、人口の減少が小売業の業績に与えるインパクトはそれなりにあると言えるが、近畿地区ではオーバーストアに起因する部分が大きいと思われる。

異業種との競合激化を受け、スーパーは惣菜や生鮮部門へ力を注ぐ一方、グロサリーや酒類においては価格訴求の姿勢を再び強めている。そのため近畿では見積り合わせが頻発。ただでさえ、物流費の高騰が輪をかけ卸各社の収益を圧迫している中で、コストの増加分を転嫁するのは非常に厳しい状況となっている。

もし仮に納価の改善が認められ、それが店頭売価に反映されたとしても、特に価格志向が強いと言われる関西の消費者の購買につながるとは考えにくい。

粗利改善が容易に見込めない中、卸各社は設備の自動化推進や拠点整備を進め、共通課題である生産性の向上に対する施策を実践している。また、自社ブランドの拡充策を進める姿勢も強まっている。

逆光線

今年も集中豪雨や猛暑、台風が各地の農作物に甚大な被害を与えた。生産者の高齢化もあるが、地球温暖化により、これまで産地だったのに栽培できなくなりつつある地域が出てきている▼今年の猛暑で生産量が激減した農作物の一つに加工用トマトがある。北は岩手から西は愛知までの10県の生産量は全県で前年を割った。ほとんどが前年比90%以下で、福島と山梨は70%を切った。ほとんどの地域で栽培面積、生産者数も前年を割っているが、猛暑が追い打ちをかけた形▼このうち、愛知県の加工用トマトは2年連続の減産。県産原料を使用したトマトケチャップ、トマトジュースなどの生産が困難な状況となっている。メーカーとしても「非常に危機感を感じている。消費者に県産原料の製品を届けられない可能性がある」と苦悩する▼このメーカーでは緊急措置として安全で確かな食用の原料をブレンドして製造。評判は非常に良いようで、「今後もっと買っていただけるよう努力する」と供給責任を果たそうとするメーカーの姿勢に頭が下がるばかりだ。