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 2019
THE JAPAN FOOD NEWS
購読料　半年33,346円

即席袋麺、復活へ
ダウンサイズ、個食提案
新規ユーザー獲得に成果

ダウントレンドが続いていた即席袋麺だが、2018年（1～12月）の総需要は、前年実績（年計ベース）を上回った模様だ。「チキンラーメン」（日清食品）、「サッポロ一番　みそラーメン」（サンヨー食品）といったロングセラーブランドの周年施策が需要を喚起したことに加え、若年層、シニア層といった新規ユーザーの開拓を狙った新製品、少人数世帯の増加に対応した個食販売などの売り方提案も寄与した。

即席袋麺は、簡便性、即食性などがネックとなっていることに加え、5食パック販売の定着により新規ユーザーの獲得が進まないといった課題があった。こうした状況下、若年層をターゲットに、カップ麺ユーザーの取り込みを狙った「チキンラーメン　具付き3食パック　アクマのキムラー」（日清食品）、シニア層をターゲットとする「お椀で食べる」シリーズ（日清食品）といった3食タイプが市場に受け入れられたことに加え、サンヨー食品が「サッポロ一番　みそラーメン」50周年記念施策の一環として実施した個食販売といった新たな取り組みが奏功。既存ユーザーに加え、新規ユーザーや休眠ユーザーの掘り起こしに成功し、ダウントレンドに歯止めを掛けることにつながったものとみられる。

昨年発売60周年を迎えた「チキンラーメン」は、年度当初から「『チキンラーメン』ブランドとしてネット売上高過去最高を目指す」（安藤徳隆日清食品社長）という目標を掲げ、商品、TVCM、店頭施策を展開。第3四半期末時点でブランド売上高過去最高も視野に入ってきたようだが、若年層をターゲットにした「チキンラーメン　アクマのキムラー」が市場に定着した。さらに「レギュラーの5食パックは必要ない」というシニアのニーズをとらえたダウンサイジング（麺量28～30g）の3食パック「お椀で食べる」シリーズも「生産が間に合わない」（同）と好調に推移しており、同社袋麺部門の売上高に加え、袋麺市場の底上げにも寄与した形だ。

一方、サンヨー食品は「サッポロ一番　みそラーメン」発売50周年記念施策の一環として、定番商品「サッポロ一番　みそラーメン」と限定品（3品）による個食販売（バラ売り）が袋麺売上げ増の一助となった。

この取り組みについてサンヨー食品の篠原幸治取締役マーケティング本部長は「個食販売で購入されている人のおよそ3分の1は、ふだん袋麺を購入されていない新規ユーザー。なぜ購入されないのかといえば、『同じフレーバーが5個も入っている』ということが理由。5食パックは昔から袋麺を食べられている人にはいいが、食べたことがないものを一度に5食買うことへの抵抗は強い。個食販売にすることで、袋麺に対する参入障壁が低くなり、新規・休眠ユーザーが参入。『サッポロ一番　みそラーメン』の売上高が伸びるという結果が出た」と成果を語る。

個食販売と客単価の関係については「購入される人は5食パックからの切り替えではなく、そのほとんどが3～4品購入され、食べ比べをされているようで、結果的に客単価は上がった。個食の方が店頭価格は高いので、3～4品購入されると、5食パックより購入単価が高くなるという結果も出ている」（篠原本部長）と分析。

また、「少人数世帯化が進む中、新規ユーザーは〝作ることの簡便さ〟以上に、〝個食であることの簡便さ〟を重視している。食べ比べをされている人の特徴は、購入されてすぐに調理されているため、消費が早いという面がある。『サッポロ一番　みそラーメン』を食べていただくきっかけ作りとして非常に成功した」（同）との認識を示した。

こうした成功事例を踏まえ、「来期は個食販売の実績を紹介しながら、お取引先さまの取り組みを増やしていきたい。右肩下がりだった袋麺市場を平行に、できれば少しでも上向かせる中で、上向く部分を『サッポロ一番』が多く取れれば意味がある」と語り、個食販売提案による袋麺市場の再活性化にも意欲を見せた。

18年については、ロングセラーブランドの周年効果が大きかった。それだけに、裏年となる19年の動向は、袋麺の今後を占う意味で注目される。

花岡海苔店
東京・日本橋

市場活性化と需要創造へ
「金麦」フルリニューアル
サントリービール

昨年のサントリービールは事業計で前年比98%、ビール類は97%と市場を上回る着地だった。最重点ブランドの「ザ・プレミアム・モルツ」、大刷新した「オールフリー」は前年を超え、山田賢治社長は「さらなる成長に向けた基盤構築ができた一年となった」と胸を張る。

２０１９年は「『バリューアップ』と『イノベーション』により市場活性化と需要創造へチャレンジ」を掲げ、事業ごとに4つの活動方針を据えて商戦に挑む。

ビール「ザ・プレミアム・モルツ」の方針は「ビールの選択基準を〝泡〟に変える」。泡はビールの履歴書だとしてこれまでも泡研究、飲用時品質について取り組みを進めてきた。昨年から進めている神泡マーケティングでは、神泡品質提供店での出数が約2億杯、家庭用でも神泡サーバー投入による消費者接点数は550万接点に達した。

今年はコミュニケーションのキーメッセージを「美しい泡は、うまさの証。神泡。」とし、接点拡大を図る。2月9日には東京・八重洲に旗艦店となる「神泡BAR」を開店。業務用では泡に画像をプリントできる機器を導入し、家庭用では神泡デザイン缶を展開してパッケージのメディア化にも挑戦する。

新ジャンルでは「〝市場最大の攻勢〟で新ジャンル市場を牽引」を掲げる。昨年同社が〝新ジャンルに求める価値〟を調査したところ、コクやキレのニーズが増加しているが、従来からの飲みやすいといった価値も依然として高い傾向にあることが分かった。

今年はライフスタイルの変化などを踏まえて「金麦」の製品・コミュニケーション・プロモーションを、発売13年目にして初めての大刷新を3月に実施。過去最大量となる麦芽を使用し、ガス圧もアップすることで麦のうま味と澄んだ後味を実現する。パッケージには手書き風メッセージで幸せな食卓を情緒的に表現した。また檀れいさんに加えて大物タレントを起用したCM6千600GRPを3～4月に集中投入する。

2月5日には〝力強い飲みごたえとコク〟をうたった「金麦〈ゴールド・ラガー〉」を、4月2日には本格キレ系として「マグナムドライ〈本辛口〉」を相次いで投入。5月には「金麦〈糖質75%オフ〉」も刷新して「バリューアップ」と「新需要創造」を波状的に展開していく。上期広告投下量は1万9千GRP。

伸長するノンアルビール市場にも対応し、今年は「進化した〝のどごし〟で、ノンアル維新！」をテーマに掲げ、「オールフリー」の中身を刷新するとともに新CMを大量に投入する予定だ。

また、サントリースピリッツと共同開発した「～ザ・プレミアム・モルツ～マスターズドリーム〈山崎原酒樽熟成ブレンド〉」を5月28日に数量限定で発売する。グループ資産を活用した新価値提案と位置付けている。

料飲店を起点にした新価値提案としては、氷専用ビール（樽生）の「アイス・ドラフト〈生〉」を3月19日に投入する。

さらに「〝サントリービールのものづくり理念〟を発信」も掲げ、〝天然水のビール工場〟を起点とした、ものづくりの理念をストーリーとして体感するプログラムを多層展開し、企業ブランディングを図っていく。

山田社長は、ビール類市場14年連続減少に危機感を示しながらも「消費者ニーズは確実に変化しており、その変化をチャンスととらえてアグレッシブな計画を策定した。全力を挙げて市場の活性化に挑戦したい」と意気込んでいる。

■サントリービール計画と実績■

	19年計画	前年比%	18年実績	前年比%
事業計	7,170	103	6,993	98
ビール類	6,460	103	6,299	97
ザ・プレミアム・モルツ	1,730	101	1,711	100
金麦ブランド	3,750	108	3,467	97
オールフリー	710	104	686	102

※大瓶×20本換算、万箱

ヤマサ醤油
4年連続予算達成
前12月期、国内営業部門

ヤマサ醤油の2018年12月期売上高は前年を上回り、過去最高を更新した。主軸になる営業本部（国内営業部門）売上高は前年、予算ともにクリア。4年連続で予算を達成した。

醤油は、全体では微減にとどまったが、家庭用を中心とした鮮度容器は伸長。家庭用「鮮度生活」シリーズは2ケタ台の伸びを見せた。同シリーズでは600mlボトル、200mlボトルともに伸長し、新たに投入した450mlボトルも寄与。さらに、200mlボトルを中心とした業務用鮮度容器も順調な伸びを見せた。

食品では主軸になる濃縮つゆ「昆布つゆ」が前年、予算ともにクリア。「こぶおろし」提案が奏功した。ストレートつゆは2ケタ台の伸長。主力品に加え、ボトルタイプの「ぶっかけうどん専科　あごだし」が貢献し、個食タイプの「あえるうどん専科」も予定数量を上回った。

鍋つゆも目標をクリア。「匠鍋」シリーズで展開する「肉鍋つゆ」3品が寄与した。ぽん酢では「昆布ぽん酢」が苦戦したが、「まる生ぽん酢」は前年、目標ともにクリア。業務用の食品では「香るGARLIC醤」が定着。同じ「醤」シリーズの「辛旨！SPICY醤」「玉ねぎPEPPER醤」「旨味ギュッとMOROMI醤」も寄与した。

飲料値上げ
サントリー食品、アサヒ飲料が追随

コカ・コーラ　ボトラーズジャパンが8日に、4月の出荷分から主要ブランドの大容量PETボトルを中心とした一部製品の価格改定を実施すると発表したことを受けて、サントリー食品インターナショナルとアサヒ飲料も相次いで価格改定を発表した。

サントリー食品インターナショナルは16日、トクホ・機能性表示商品・業務用専用商品およびダブルブランドなどの流通取り組み商品を除く1・2ℓ以上のPET全品で5月1日出荷分から価格改定を実施すると発表した。

アサヒ飲料も22日、11ブランド24品目の大型PETの一部商品について5月1日の出荷分から製品出荷価格とメーカー希望小売価格の改定を実施すると発表した。

逆光線

今日1月25日は「最低気温の日」だそうだ。1902年のこの日、北海道旭川市で日本の最低気温の公式記録・マイナス41・0℃を記録したという。昨年は日本列島を強い寒気団が襲い、1～2月には豪雪被害が各地で報じられた。この冬は比較的温度が高く今ひとつピンとこない。穏やかな1年が期待されたのだが、年初の地震に肝を冷した人も多いだろう▼非常食・防災食を常に備蓄して、定期的に消費、補充しながら有事に備える「ローリングストック」。異常気象や自然災害の多発を背景に、近年はその名称もだいぶメジャーになってきた。しかし実際に企業や家庭で実践しているかというと、その数はまだまだ少ないようだ▼ロングライフパンを手掛けるコモでは昨年の豪雪や地震発生時、物流がストップし救援物資などをうまく届けられない事態に見舞われた。これを教訓に同社では、台風や大雪などある程度予測できる自然災害に対しては、前倒しで商品を納品する取り組みを本格化していくという▼〝備えあれば憂いなし〟。われわれも分かってはいるのだが、〝言うは易く行うは難し〟か。

きょうの業界天気図
新春漬物

くもり

浅漬、沢庵とも野菜安の影響で販売低調に。キムチは堅調。

きょうの主な内容

4　調味料版
6～8　新春漬物特集

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

塩昆布茶
お茶の香りと磯の香り。とっても上品なおちつきの味わい。
安田食品工業株式会社
香川県小豆郡内海町安田甲103番地　TEL(0879)82-2225

House
まもり高める乳酸菌
L-137
おなじみのカレーやデザートで。手軽なドリンクやゼリーで。
または、お好きな料理や飲み物に入れて。
乳酸菌を食事で。家族の健康をサポート。

これがハウスの乳酸菌！
毎日色々な形で摂取できるので、
無理なく続けられます。

こんな方へおすすめ!
自分や家族の健康管理が気になる方
忙しい時期が続く方
季節や気温の変化が気になる方