隔日刊
食品新聞
発行所　食品新聞社
https://www.shokuhin.net/
大阪市北区西天満5－10－17
郵便番号　530－0047
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 2020
THE JAPAN FOOD NEWS
購読料　半年33,346円

在宅時間増えると チルド麺が売れる!?

新型コロナが流行り、在宅時間が増えると時間に余裕ができ、料理でもするかという気になり、手間ひまかかるものが売れる。今回の新型コロナ騒動ではチルド麺もその恩恵を受けた。

長年の課題一気に解決

今第1四半期（4～6月）の家計調査（総務省）では、チルド麺（うどん・そば、中華麺）は購入頻度、支出金額、購入数量が前同比120～130％、購入世帯数も二ケタ近い伸び。「2月後半から3月にかけて、（新型コロナの影響による）特需がかなり大きくきたこともあり、2019年度の市場（金額ベース）は、4年ぶりに前年比100・5％と拡大。2020年度も7月半ばまで前年比120％以上という大きな伸びとなっている」（業界関係者）といったように、家計調査の数字を裏付ける。

実際、大手メーカーの第1四半期業績も二ケタ前後の伸びとなった。

生活者の簡便・即食志向を背景に、調理に時間や手間がかかり、日配ゆえの賞味期限の短さという弱点を持つチルド麺。即席麺、冷凍麺、惣菜、外食など多方面からの侵食を受け、ここ数年はダウントレンドが続いていたが、新型コロナに伴い在宅勤務や学校休校で在宅時間が長くなったことにより、家庭内での調理が、外食品質の本格的な機会が増え、具材を用意し、麺をゆでるなどの手間ひまがかかり、保存性というチルド麺の弱みが、新型コロナ以前は、チルド麺のメーンユーザーは50代以上の割合が高かったが、今回、20～30代の若い方が随分と利用され、若年層や単身層の利用者が従来のユーザーに大きく乗っかってきた。それが4～5月の伸長率の要因」「スーパーマーケットに来店するお客さまに、いかにしてチルド麺売場に立ち寄っていただくか、商品を手に取っていただくか、食べていただくか、というチルド麺業界長年の課題が、新型コロナで一気に解決した」（同）というように、チルド麺のトライアルが増え価値が認識されたことで、家計調査や市場動向、メーカー業績として現れた。

業界としては、今回の新型コロナ騒動で獲得した新規ユーザーをいかに囲い込み、ロイヤルユーザー化するかが最大の課題だ。〝3密〟回避のため試食などの販促は制限され、店頭での取り組みは難しそうだが、新型コロナによって広がった間口をさらに拡大し、奥行きを広げるべく、いかに売場に引き寄せ、商品を手に取らせるか。チルド麺業界にとっては、ダウントレンドからの完全脱却に向けた勝負の秋となる。

混載テストの様子

で作る、という強みに置き換えられた形。

トレンド転換の最大の要因は、「購入経験率（間口）が前年比二ケタ以上と伸びている。新規ユーザーが大きく増えた」（同）という消費行動の変化。

「年代、世帯別で見ると、新型コロナ以前は、チルド麺のメーンユーザーは50代以上の割合が高かったが、今回、20～30代の若い方が随分と利用され、若年層や単身層の利用者が従来のユーザーに大きく乗っかってきた。それが4～5月の伸長率の要因」「スーパーマーケットに来店するお客さまに、いかにしてチルド麺売場に立ち寄っていただくか、商品を手に取っていただくか、食べていただくか、というチルド麺業界長年の課題が、新型コロナで一気に解決した」（同）というように、チルド麺のトライアルが増え価値が認識されたことで、家計調査や市場動向、メーカー業績として現れた。

業界としては、今回の新型コロナ騒動で獲得した新規ユーザーをいかに囲い込み、ロイヤルユーザー化するかが最大の課題だ。〝3密〟回避のため試食などの販促は制限され、店頭での取り組みは難しそうだが、新型コロナによって広がった間口をさらに拡大し、奥行きを広げるべく、いかに売場に引き寄せ、商品を手に取らせるか。チルド麺業界にとっては、ダウントレンドからの完全脱却に向けた勝負の秋となる。

ミツミツ
海苔のことなら
小城

関東―九州間

飲料と即席麺を共同輸送

アサヒ飲料、日清食品、日本通運が協働

アサヒ飲料、日清食品、日本通運の3社は11日、関東―九州間における共同輸送を開始する。これにより輸送トラック積載率の向上を図り、トラック使用台数20％削減を見込む。

アサヒ飲料と日清食品の工場・倉庫の拠点が比較的近隣エリアにあることに加え、重量の飲料商品（アサヒ飲料）と軽量の即席麺商品（日清食品）が合致したことが背景。アサヒ飲料としてはグループ内を含め初の異業種との共同輸送となる。

アサヒ飲料の飲料商品を下段に積載可能な最大量を積み、残りの空間スペースに軽量貨物である日清食品の即席麺商品を積載する

関東―九州エリアにおいて、アサヒ飲料はアサヒビール茨城工場（茨城県守谷市）から佐賀配送センター（佐賀県三養基郡）まで、日清食品は関東工場（茨城県取手市）から福岡物流センター（福岡県糟屋郡）までそれぞれの車両で海上輸送を行っている。

今回の共同物流では、両社商品を日本通運の車両に混載して海上輸送する。

具体的には、アサヒビール茨城工場で製品を積載した車両は、日清食品の関東工場に立ち寄って混載作業を行う。その後、商品の高さやパレットサイズの異なる2社の貨物をまとめて九州の物流倉庫に向けて共同で海上輸送する。

アサヒ飲料では、これまで関東―九州間において週55～65便の海上輸送を行い、今回そのうち週1～2便を共同輸送に切り替えていく。

重量貨物であるアサヒ飲料の飲料商品はパレットを2段に積むことができないため、飲料商品を下段に積載可能な最大量を積み、残りの空間スペースに軽量貨物である日清食品の即席麺商品を積載する。

組み合わせ困難なサイズが異なる2種類のパレットを商品の種類、数量などを工夫して効率的に混載するノウハウを確立することで積載率の向上を図った。

登板

菊水
社長
種村　洊一郎氏

100周年向け新スタート
「真面目」な社風貫く

創業71年目を迎えた今年6月、杉野邦彦会長からバトンを受け継ぎ、種村洊一郎社長が就任した。菊水では日本最大のローカル「北海道」を強みに、道内、本州と戦略を変えて全国へ販売網を広げてきた。次なる100周年に向けて、同社初の生え抜き社長のもと業務拡大の礎を築く。種村社長に抱負を聞いた。

――改めて抱負を語ってください。

種村　私は7代目社長であり、同時に初のプロパーからの社長。従業員の努力、苦労は（過去の社長に比べて）肌で感じてきたと思っています。

歴代社長の菊水の貢献に感謝をしつつ、これからも従業員ともに会社、社会へ貢献できる真面目ならびに菊水を貫き通したい。そして全国のお客さまに近い距離に働ける環境にあり、あらゆる情報の共有化が早く環境変化への対応がスピーディに行われることだと思います。

――種村社長が考える貴社の強みとは。

種村　伊藤ハム米久ホールディングスのグループシナジーにより、業務監査などが充実し、社内環境の改善、改革がしっかりしていること。一方で中小企業の強みでもあります。

北海道では「麺の食文化をわれわれが作っていく」と言っても過言ではないくらいの企業規模となり、本州においては伊藤ハムグループの物流システムを活用して、北海道の札幌ラーメンを全国展開しようとしたが、新型コロナウイルスの影響で内食需要、家庭内調理が増加している。マーケットでも総菜部門が苦戦し、その一方で青果、鮮魚、食肉、調味料などが売れている。簡便性よりも、家庭内でしっかりと調理を行う傾向が強まってきた。当社においても、3～6月は内食化で需要が大幅に拡大。これまでチルド麺を購入していなかった、新たなお客さまをとらえることができたと感じています。

――今のチルド麺市場について思うことを。

種村　近年のチルド麺市場は下降傾向が続き、冷凍麺、即席麺、調理麺などへとバイが移行する縮小気味なカテゴリーだったが、新型コロナウイルスの影響で内食需要、家庭内調理が増加している。マーケットでも総菜部門が苦戦し、その一方で青果、鮮魚、食肉、調味料などが売れている。簡便性よりも、家庭内でしっかりと調理を行う傾向が強まってきた。当社においても、3～6月は内食化で需要が大幅に拡大。これまでチルド麺を購入していなかった、新たなお客さまをとらえることができたと感じています。

――先行きが不透明な環境での舵取りは。

種村　まずは真面目にしっかりと製造を行い、安全で安心な食品をつくり続け、お客さまにお届けすること。美味しさに値を感じてもらえる商品を作り続けること。社員、従業員が安心して働ける環境をしっかりと模索すること。要するに「当たり前のことを、当たり前にやる」だけで有化が早く環境変化への対応がスピーディに行われることだと思います