

東洋水産

即席袋麺「マルちゃんZUBAAN!」

「専門店品質のラーメン」を幅広い層へ



——目指したのは本格的
で専門店のような味わいの

即席袋麺

袋麺市場は、昨今の社会情勢の変化で拡大傾向にあります。

ターゲットはラーメン好きならずべてなのですが、様々な理由から実店舗でラーメンがなかなか食べられない方に、手軽に本格的な専門店の味わいを提供

東洋水産の今春(4月4日発売)発売の即席袋麺新ブランド「マルちゃんZUBAAN!」の販売が好調に推移しており、業界の「2022年ヒット食品」としてもクローズアップされる勢いにある。即席袋麺市場全体は6月実施の価格改定・値上げの影響もあり、JASベースの1〜8月累計で94・

1%と厳しい水準の中で、同社の実績は「1ヶ台後半」で推移している。「マルちゃんZUBAAN!」が大いに貢献しているとする。そこで開発段階から携わってきた加工食品部即席企画課吉田憲司氏(写真)に話を伺った。

(聞き手 松丸浩一、鍵野史人)

想定上回る大ヒット商品へ

することを目指しました。お子さんを気づかなくてラーメンを食べに行けないご夫婦や、勤務中の短いお昼休みに行列のできるラーメン店に入ることができない方などもターゲットです。

加えて、ご家族揃っての外食が難しいという時代的な背景もあります。多くの方々に、手軽に楽しめる専門店品質の袋麺作りを目指すという、大きな目標が定まりました。約2年半前の開発スター

ト時に意識したのは、現在当社で発売中の袋麺の中で最もポピュラーな商品であり、2011年の発売から11周年を迎えた「マルちゃん正麺」です。当時、いま抜群においしく、そして10年後、20年後も古びることなく愛され続ける即席麺をコンセプトに開発された現在でも即席麺の新たなスタンダードとして多くの方が

ねぎなど専門店定番のトッピングを加えるだけでなくオリティを高めることができるブランドとなっております。開発時から「家庭軸」で食事として楽しむ「マルちゃん正麺」、お店軸で本格的なラーメンを楽しむ「マルちゃんZUBAAN!」として、価値の差別化を意識しています。

のある麺を意識しながら、全国各地のラーメン店を参考に魅力のある中味へと作り上げていきました。「背脂濃厚醤油」は、醤油の旨味・コク・香りと背脂を加えることでお店らしい濃厚な味わいを追求しています。「旨コク濃厚味噌」は、味噌のコク・ざらつきと香辛料や野菜の炒めた香ばしさのある味濃いスープ

次いで「にんにく旨豚醤油」



一方「マルちゃんZUBAAN!」のコンセプトは、誰もがうちに居ながらにして手軽に「お店品質のあの味」を楽しめるラーメンです。本格的で高品質な味わいを重視し、チャーシューや

「マルちゃんZUBAAN!」に決定しました。味わいに負けないような力強くインパクトのある名前に決めることができました。——醤油味2種類と味噌味1種類のこだわりラインアップ

フレバーは「背脂濃厚醤油」「旨コク濃厚味噌」にんにく旨豚醤油」をラインアップ。それぞれ、こってり濃厚なスープと食べ応え

麺は新技術で開発したノンフライ麺で仕上げられています。特殊なでんぷんを練り込み、麺の内部を緻密にすることで、弾力と粘りがあることで、弾力と粘りがある熟成麺のような食感を実現しました。麺の太さは、フレーパーごとの相性で変更しています。

加えて、世帯人数や消費行動の変化により、食卓のコンパクト化が進んでいるため多くの商品は5袋入りですが、「マルちゃんZUBA A A N!」は、3袋入りで展開しています。新たな販売形式を取り入れ、さまざまなチャレンジをしていきたいと考えています。

——予想以上の動きで絶好調、新たなジャンルの確立狙う

発売前の発注は当初計画数の約3倍と予想以上でした。初月の動向も非常に好調で、当社袋麺全体の出荷金額ベースでは前年比150%以上を突破し、4〜6月でも2ケタのまま絶好調で推移しました。その後も夏場から秋を迎えても動きは順調でこちらの予想をはるかに上回っております。

なお、4月4日の全国発売を前に、テレビCM発表会も行いました。

社会情勢などもあり、喫食機会が増加したことで幅広い層に受け入れられています。タレントを起用したテレビCMも好評で、販促面では、まず食べてもらいたいという意識を念頭に置いて幅広くアプローチしています。

販促の一環として、最近では状況に配慮しながらキッチンカーやサンプリング企画を実施中です。日本全国、北海道から九州まで、年代や性別を問わず幅広い方へ味わいを発信しました。店頭ではコトPOPやデジタルサイネージ、テ

レビCMタレントの等身大パネルなども設置しています。場所によっては、体積約100倍の大きさがある巨大な「マルちゃんZUBA A A N!」の販促物も展示しています。5月頃からビルでの屋外広告も実施しました。夏以降も、SNS

を活用した若年層向けの施策を展開しています。このほかにも有名クリエイターを起用したYouTubeでの動画を配信。あらゆる層をカバーしながら専門店品質の味わいを発信し続けています。

こうした施策が奏功し、大手6社計で単月では10%強の増加)。新商品などの寄与もあり、実際の仮需分以外での増加も加味される。清酒も灘・伏見、関東大手などは紙パック製品を中心に2ケタ増の蔵が多い。瓶製品も地合いは悪くない。同様に全国各地の地酒大手の紙パック製品、瓶製品の出荷も増えた。

幅広いエリアで好調に推移しています。これまでにない新技術で開発した麺と、今までにないスープでお店品質のクオリティを実現し、今後は袋麺市場の新たなジャンルとして確立を目指してまいります。

9月全国酒類卸売商況、仮需が想定超える

9月の全国酒類卸売商況は、10月1日移行で進めていた各種類での価格改定・値上げに伴い、ビール類、清酒、焼酎甲類・本格焼酎、みりんなどの仮需が発生した。9月半ばあたりまでは、「仮需はせいぜい20%増ほどだろう」など「あまり大きな動きにはならないのでは」との声も多かったが、最終的にビール類では大手4社が50%弱から60%

台半ばのプラス。主要都市の中では「70%近く増えた」との酒類卸も出ている。また、紙パック製品を中心に清酒や、PETも含めた焼酎甲類、本格焼酎、さ

方大幅増。発泡酒も健康機能系など25%増、50%弱の増加。新ジャンルはさらに大きな動きで、各社の主力品へのニーズが高まり、35%増、50%強増えている。ビール類トータルで、「スーパーやドラッグなど

大型店でのケース買い、それも複数ケース、複数銘柄購入が目立った。ネットスーパーや宅配などは月末は早々に枠が埋まってしまった」(※加工食品・冷凍食品などでも同じタイミングで価格改定)チェーンも数多く見られた。

当初、仮需の動きが予測された低アル・RTDは、上位銘柄は動いたものの、ビール類新ジャンルほどではなく、「1ケタ台後半から15%増前後」の出荷増(※

今後、当面は10月以降の需要動向が気になる。だが、第1週は全国的に夏日から真夏日、さらには数週間ぶりの台風の影響がない週末だったこと、翌週も急な冷え込み前までは比較的高い気温での好天もあり、聞き取りではビール類の数字は想定を上回って推移している。今後中旬から下旬の天候も含めた動きが仮需反動幅に大きな影響をもたらさそうだ。



価格改定・値上げ前の売場
ビールは家庭用も大きく動いた

が顕著となり、「急に出荷が増え、連休などもあり、物流ひっ迫が懸念されたが、大きな混乱はなかった」とする声が大卸から業務用酒販店まで大半を占めた。東名阪で見ても、大

大手6社計で単月では10%強の増加)。新商品などの寄与もあり、実際の仮需分以外での増加も加味される。清酒も灘・伏見、関東大手などは紙パック製品を中心に2ケタ増の蔵が多い。瓶製品も地合いは悪くない。同様に全国各地の地酒大手の紙パック製品、瓶製品の出荷も増えた。

本格焼酎も上位銘柄の紙パック製品は2ケタ増。中には30%近く増えた南九州蔵も見られたほどだ。焼酎甲類は宝酒造が30%の増加、合同酒精などオエノンGも2ケタ弱の伸び。ビール系各社の銘柄も大幅増が目立っている。

また、みりんの数字が大きく動いている。家庭用のほか、業務用も数字は好調で、宝酒造(タカラ)、キッコーマン(マンジヨウ)、

前夜にアルコールを飲み過ぎた日の昼食、胃腸の調子が優れない時、無性にカレーが食べたくなることが多い。このところカレーの頻度が上がっているのは、外飲みの回数がV字回復している証かもしれない。日によってカレー南蛮やカレーラーメン、カレー丼などと気分は変わるが、何と云ってもインドカレーのように刺激の強い方が効く感じがする。近所の立ち食いそば屋のカレーライスも侮れない実力の持ち主だ



(松丸浩一)