

伸長続く

家庭用冷凍麺市場

家庭用冷凍麺市場は引き続き伸長している。直近2022年は前年比103%、コロナ前の19年比で118%と拡大した。主力の Pasta類が前年並みと底堅く推移しているほか、うどん類は101%と堅調、ラーメン類は108%と伸長した。うち、ラーメン類の伸びが顕著で、19年比で4割アップした。特に、汁なし麺の需要が高まっている。伸長するパソナルユースを背景に今後も冷凍麺市場は拡大が見込まれる。こうしたなか、各社では新商品開発に注力。今春も多彩な品ぞろえとなった。各社の動向をレポートする。



テーブルマーク「夏のつるんうどん（極細）3食入」は、夏場の麺類に求められる「食べやすさ」をアピール。3～8月の季節限定で販売する。レンジ調理を前面に掲げたほか、同社玉うどんで最も細く歯切れ良いうどんとして新提案したもので、コシが強く太麺タイプ

の「丹念仕込み本場さぬきうどん」（パッケージリニューアル）などと共に太さや食感のバリエーションを持たせた。レンジ調理・トレー入り「お皿がいらない」シリーズは、「油そば」「えびクリームうどん」を取りそろえた。「長尾中華そば監修 煮干しラーメン」は、外食、常温、チルドなど様々な企業とコラボ商品を出している東北・青森の名店「長尾中華そば」監修。外食品位の冷凍具付麺を手軽に家庭で食べられる。



シエフ監修のあんかけ焼そば。牛肉、もやし、白菜、青梗菜、にんじん、ねぎの6種の具材入り。袋から出してそのまま電子レンジ調理ができる便利なトレー入り。本格中華が味わえる「新中華街」



シリーズのラインアップを強化したもので、「五目あんかけ焼そば」「海鮮あんかけ焼そば」に続く第3弾。ニツスイ電子レンジで温めるだけでボリューム感のある「わが家の麺自慢 ニンニクマシマシ豚まぜそば」を発売。「汁なし麺」のメインユーザー（男性20代～40代）の若い世代で好まれる「こつてり」「とんこつ」の濃厚な味付けとし

る。昨春新発売したところ、好評で今回はかにかまを加え具材が5種類（自家製煮豚、錦糸卵、オクラ、紅生姜、かにかま）になった。麺と水の配置を変更し、加熱後の仕上がりを改良した。冬の新商品「カレーうどん」、リニューアルした「極太つけ麺」と共に強力



展開する。日清製粉ウエルナ「マ・マー THE PASTA」に、新たに「マ・マー THE PASTA Specialite（スペシャリテ）」シリーズが加わる。「ソースを食べる絶品パスタ」というブランドメッセージ



た。濃厚豚骨スープのくせになるガツツリ系まぜそばで、国産小麦ゆめちからをブレンドした自家製太麺と特製豚バラチャーシュー2枚入りの存在感ある具材がポイント。



「モツツアレラチーズとろける濃厚ポロネーゼ」。ニッポン「オーマイブレミアム」が23年春に発売20周年を迎える。さらなるブランド強化策として、初の期間限定商品「うま塩レモン」を投入。人気のテイスト「蟹のトマトクリーム」のリニューアルも行う。期間限定商品を除くオーマイブレミアム全品のブランド

ロゴの部分にアイコンを追加し、20周年を迎えたことをアピール。「オーマイBig」に「鶏ねぎ塩」を追加。大盛りパスタカテゴリーで「塩」テイストを新提案。白だしを効かせた塩味ベースのソースに、にんにくとねぎ、ごま油の香りでやみつきになる味わい。ピリッとした辛みがアクセ



今春も各社から多彩に品ぞろえ

「キンレイ」「お水がいら
ない 喜多方ラーメン坂内」

は、喜多方ラーメンの人気店「喜多方ラーメン坂内」監修。自社で豚骨を炊き出し、コクがありながらさっぱりとした味わいの淡麗スープに仕上げた。具材はチャーシュー3枚、白ねぎ。「カドヤ食堂」監修。スープは豚のコクとキレのある醤油スープを合わせた。麺にこだわり、希少かつ高価な北海道産小麦



「春よ恋」を100%使用。「タクマのぶっかけきしめん」は、東海地方の人気ラジオパーソナリティのタクマさんプロデュース。三重県産小麦「あやひかり」を使用したもっちりとした食感の平打ちきしめん。焼あごの旨みと、たまり醤油が決め手の風味豊かなこだわりストレートつゆ付き。

シマダヤ家庭用ではプレミアム冷凍麺市場の創造に向けて、高付加価値の冷凍「手延べ勝利うどん3食」と「冷凍北海道産そば使用石臼挽きそば3食」をそれぞれリニューアル。業務用はメニュー訴求型商品として「真打つけ汁



専用武蔵野うどん(北関東産小麦使用)を投入。また「健美麺」ブランドの品質強化を図った。
日清食品冷凍「価格改定に負けないブランド力の強化」を掲げ、「日清のTHEラーメン横丁」の提案継続とまぜ麺ブランドの強化、和風麺、パスタの新商品発売とリニューアルを実施する。3月1日発売の新商品は、ジューシーな肉ワシタン入りの「冷凍日清本麺ワシタン麺」、ニンニクが効いた豚骨醤油だれが特長の「冷凍日清まぜ麺亭ニンニクまぜそば」、国産バジルペーストに3種のチーズとカシューナッツを加えた「冷凍日清もちっと生パスタジェノベーゼ」など。

宝酒造「霽」23年ブランド戦略発表会

宝酒造は6日、「宝酒造スパークリング日本酒『霽』2023年度ブランド戦略発表会」を、STAR RIZE TOWER(東京都港区)で開催した。

スパークリング清酒「霽」の新たな挑戦として、3月の商品リニューアルと「霽(CLEAR)」新発売、情報発信戦略について発表した。また、ゲストにブランドアンバサダーの浅田真央、シヨコラティエの佐野恵美子氏が招かれ「新たな挑戦」をテーマにトークセッションを行った。



冒頭、清水隆広商品第三部長は、「霽」は2011年の発売以来拡大を続けており、現在世界42カ国で愛飲いただいている。今後も日本酒のすばらしさを国内外に広げる「霽」の挑戦に期待してほしい」と述べた。

続いて浅田真央が登場。2つの新商品について「霽」はとてふフルーティーな味わいで、「霽(CLEAR)」はよりすっきりとした味。両方の違いを

高いのは20〜30代の女性であり、「霽」は日本酒の入り口だと言える。輸出もアメリカ合衆国を中心に好調で、数量は10年前の7・3倍に増加した」などと説明した。

同社は23年のブランド育成方針に「THE JAPAN ESSENTIALS」を掲げ、日本を代表するスパークリング日本酒として、世界中に日本酒を飲む喜び、おいしさ、感動を届ける」としている。リニューアル新発売する「霽」は、フルーティーさに寄与する成分を増やし、香りの華やかさと味のふくよかさを強化。新商品の「霽(CLEAR)」は、りんごのような香りと爽やかですっきりとした味わいが特長。

田和綾子ブランド担当は、近年の販売動向について、「累計販売本数が900万本を超え、スパークリング日本酒のシェア80%を占めている。購買層が

日本酒をお洒落に

日本酒ボトル缶

日本酒ボトル缶商品化フロー

※要領に合わせて商品化をサポートいたします。

Good Point! /

遮光性

日本酒を光から守ります

熱伝導性

熱帯も冷やも！
※湯飲みは必ずお湯で温めてください

ボトル缶で日本酒を活性化します

大和製罐株式会社 TEL: 03-6212-9744 www.daiwa-can.co.jp