

農心UP ◆本場韓国の旨辛◆で市場拡大

「辛ラーメン」に続く新ブランド育成に注力

「辛ラーメン」で知られる農心ジャパンは2022年、日本国内における企業・商品の認知拡大、本場韓国料理の普及を目指して日本人初のオリジナルブランド「コリコレ」(KOREAN FOOD COLLECTION)を立ち上げ、「コリコレ鍋セット」(ブデチゲ・キムチチゲ・コチュジャンチゲ)を新発売した。「当初目標販売量の3倍以上の数量を達成した。売り場も徐々に拡大しており、スーパーやドラッグストアでの取り扱いも増えて手ごたえを

感じている」(広報担当者)。今年3月には第2弾として、「コリコレポックム(炒め)シリーズ」を展開。辛ラーメン1袋と特製ヤンニョム(合わせ調味料)がセットになった、「鉄板タッカルビ」(写真左上・右)「豚肉ポックム」(同左上・左)の2商品を新発売した(2品ともオープン価格)。肉などと一緒に炒めるだけで完成する手軽さと本格的な味わいが評判を呼んでいる。

同社は2002年の日本法人設立以来、「辛ラーメン」を中心に売り上げを伸ばしてきたが、その一方で

第2のブランド育成が長年の課題でもあった。しかしコロナ禍に入り日本で第4次韓流ドラマブームが到来。劇中に登場

する多様な韓国グルメが視聴者の食欲を刺激し、韓国グルメ人気も再燃。コロナ以前と比べてさらに「バラエティー性」や「本場の味」を求める傾向が高まったことを好機と見て市場強化を開始。



日本人は「本場・本格感」に

魅力を感じやすい傾向があることや、韓国文化に関心の高い若年層の多さも、市場拡大を目指す重要なポイントとなった。

こうした背景から、あえて日本人向けの味付けでなく、本場韓国の味を再現した、「コリコレ」ブランドを発売。「商品開発にあたって、韓国企業の「農心」として発売する以上、韓国スタッフが食べても違和感のないリアルな味にこだわった。本場の味を知ってもらいたいという思いから、現地のコチュジャンや調味料をふんだんに使用し、あえて辛さを抑えな

今回新発売した2商品も、原材料に伝統の二段熟成製法で作られた淳昌(スンチャン)産コチュジャンやゴマ油の風味が効いた韓国風ラー油を合わせ、甘みと辛味の絶妙なバランスにこだわった本格的な味わいを追求。さらにフライパン一つで作ることができ、調理の簡便性という点からもユーザー増加を狙った。暑



入とプロモーションで販売促進を図る。3月には、韓国で爆発的にヒットした、汁なしタイプ「ベボンドンビン麺」(同左下)を発売した。



ビビン麺は韓国風の冷やし麺で、べ(梨)・ホン(赤唐辛子)・ドン(ドンチミ)の頭文字)の3語を掛け合わせて商品名とした。梨の果汁を使用した甘辛ソースが特長であり、梨のフルーティーな甘味の中にも唐辛子のしっかりとした辛味が効いた濃厚な味わい。

正田
特撰丸大豆醤油
二段熟成



正田醤油株式会社

「ノグリ」は韓国語でタヌキを意味している丸くて太い麺の形がタヌキに似ているということで名づけられた、もちもちとした食感の太麺はうどんに似ており、日本人の味覚にマッチしやすい商品となっている。「チャパゲティ」は、オリブオイルの風味を効かせた韓国風ジャージャン

麺で、辛味がなく韓国で非常に人気が高いことから日本国内でも消費拡大を目指す。「ふるる冷麺」(同右下)は、伝統的な押し出し製法で製造したノンフライ麺と韓国特製トンチミを使用したスープが特長の本格冷麺。伊藤園とのコラボ商品「飲むふるる冷麺」が話題となっている。「日本の家庭において、中華料理などと比較すると韓国料理を食べる機会はまだ少ない。まずは商品を通して、さまざまな韓国料理に親んでもらいたい」(広報担当者)。

22年から、同社トップブランドである「辛ラーメン」の新たなブランドスローガンに「辛いって、たのしい!」を掲げている。韓国即席麺トップメーカーの技術力で、辛さが持つ機能的価値(旨み・おいしさ)と情緒的価値(ストレス解消・海外旅行気分)を提供し、日本国内におけるブランド価値向上を目指す。また、SNSを活用したレシピ提案や若年層向けイベントでのサンプリングなど販促活動も積極的に実施していく。

(富下夏美)