

「ブルダック」で日本に「辛さの新基準」を

近年、日本国内において韓国即席麺が存在感を増している。主力の激辛インスタント麺「ブルダック炒め麺」シリーズを筆頭に、カップ麺・袋麺・トッポギなど幅広く展開する韓国即席麺大手・三養食品の日本人である三養ジャパンも、アフターコロナで再開した各展示会の出展のほか、イベントでのサンプリングなど、日本国内におけるさらなる認知拡大を目指し積極的な販促活動に取り組んでいる。

今回、洪範準（ホン・ボムジュン）代表取締役社長に、日本市場での概況のほか、「ブルダック」シリーズ最大の特長である「辛さ」に対する思い、日本との深い縁、今後の展望について幅広く話を聞いた。

（聞き手 富下夏美）

— 2019年に日本法人設立、市場に本格参入

三養食品は1961年の創業以来、韓国初のインスタントラーメン「三養ラーメン」を発売し、「インスタントラーメンを第2の主食とする新しい食文化を定着させるなど、業界をけん引してきた。

主力の「ブルダック炒め麺」は、韓国料理のブルダック（激辛タッカルビ）から着想を得て作られた汁なし



三養ラーメン（120g・税抜168円）

——日本では6ブランドを展開中
日本における展開は、主

力「ブルダック炒め麺」の他、「ブルダックトッポギ」、中国春雨を使用した「同タンミョン」、汁ありの「三養ラーメン」、カムジャ麺、激辛調味料の「ブルダックソース」。

タイブの激辛即席麺。2012年の発売以来、辛い即席麺の定番として浸透しており、現在では世界80カ国以上で展開中だ。「ハバネロライム」や「麻辣」など、各地域の食文化に合わせたフレーバーが好評となり、世界におけるコリアンフード人気を牽引している。2019年の日本法人設立以来、韓国ブームの追い風もあり、売上は当時の2倍以上に増加した。「ブルダック炒め麺」は、他にはない辛さを主役とした商品であり、他の国内即席麺メーカーの商品とマーケットが異なることから安定した人気がある。

——日本では6ブランドを展開中
日本における展開は、主

力「ブルダック炒め麺」の他、「ブルダックトッポギ」、中国春雨を使用した「同タンミョン」、汁ありの「三養ラーメン」、カムジャ麺、激辛調味料の「ブルダックソース」。

「オリジナル」「極辛」「焼きそば」、クリーミーライスの「カルボナーラ」「チーズ」「クリームカルボ」「クアトロチーズ」「ロゼ」の8種類を発売しており、クリーミーラインはチーズやクリームで辛さをマイルドにしていることから、辛いものが苦手な方にも好評いただいている。フレーバーによって麺の太さや変えていくところも特長で、「焼きそば」は日本のカップ焼そばのような細麺を、ク



ブルダック炒め麺・袋（140g・218円）

「激辛チャレンジ」などという言葉もあるように、辛い食べ物には、「おいしさ」だけでなく、「楽しさ」があると感じる。それを実感したのは、1本のYouTube動画で「ブルダック炒め麺」の知名度が爆発的に向上した出来事だった。韓国滞在経験のある英人YouTuberが、「ブルダック炒め麺」の試食チャレンジ動画をアップしたところ、家族や友人らの反応を面白おかしく編集

——辛さが持つ「楽しさ」を伝えたい
辛い食べ物には、「おいしさ」だけでなく、「楽しさ」があると感じる。それを実感したのは、1本のYouTube動画で「ブルダック炒め麺」の知名度が爆発的に向上した出来事だった。韓国滞在経験のある英人YouTuberが、「ブルダック炒め麺」の試食チャレンジ動画をアップしたところ、家族や友人らの反応を面白おかしく編集



ブルダックソース（200g オープン価格）

「ブルダック」で日本に「辛さの新基準」を
日本と韓国では、辛さの基準が違う。日本人は韓国人の比べて辛い物に苦手意識のある方が多いが、販売拡大とともに、だんだんと韓国の辛さレベルに慣れてきつつあるのではないかと考える。最近では試食会でも反応が変わってきて、「食べてみたらおいしかった」と言ってもらえることが増えてきた。非常にいい傾向だと感じている。「ブルダック」シリーズを通して、日本における「辛さの新基準」を作ることが目標。辛けれど、ちゃんとおいしい。一度食べたなら病みつきになる。そのことを一人でも多くの日本人に知ってもらい、本場韓国のスパイシーカルチャーを浸透させていきたい。

——日本企業との縁で韓国初の即席麺が誕生
三養食品は1960年代初め、明星食品から即席麺の製造技術の提供を受け韓国初の即席ラーメン「三養ラーメン」を発売した。創業者の故全仲潤（チョン・ジュンユン）名誉会長が、自国民の食糧問題解決のため、日本の即席麺製造技術を学ぶべく訪日し、そこで紹介されたのが当時の明星食品社長・故奥井清澄氏だった。全名誉会長から事情を聞いた奥井社長が技術提供を快諾してくれたおかげで今がある。だから日本には縁を感じており、美味しい商品を届けたいと強く思う。

——「三養」ブランドの認知拡大を目指す
韓国で「ブルダック炒め麺」は、激辛インスタント麺の定番となっているように、日本においても「辛い」シリーズを通して、日本における「辛さの新基準」を作ることが目標。辛けれど、ちゃんとおいしい。一度食べたなら病みつきになる。そのことを一人でも多くの日本人に知ってもらい、本場韓国のスパイシーカルチャーを浸透させていきたい。

——日本企業との縁で韓国初の即席麺が誕生
三養食品は1960年代初め、明星食品から即席麺の製造技術の提供を受け韓国初の即席ラーメン「三養ラーメン」を発売した。創業者の故全仲潤（チョン・ジュンユン）名誉会長が、自国民の食糧問題解決のため、日本の即席麺製造技術を学ぶべく訪日し、そこで紹介されたのが当時の明星食品社長・故奥井清澄氏だった。全名誉会長から事情を聞いた奥井社長が技術提供を快諾してくれたおかげで今がある。だから日本には縁を感じており、美味しい商品を届けたいと強く思う。

——「三養」ブランドの認知拡大を目指す
韓国で「ブルダック炒め麺」は、激辛インスタント麺の定番となっているように、日本においても「辛い」シリーズを通して、日本における「辛さの新基準」を作ることが目標。辛けれど、ちゃんとおいしい。一度食べたなら病みつきになる。そのことを一人でも多くの日本人に知ってもらい、本場韓国のスパイシーカルチャーを浸透させていきたい。

——「三養」ブランドの認知拡大を目指す
韓国で「ブルダック炒め麺」は、激辛インスタント麺の定番となっているように、日本においても「辛い」シリーズを通して、日本における「辛さの新基準」を作ることが目標。辛けれど、ちゃんとおいしい。一度食べたなら病みつきになる。そのことを一人でも多くの日本人に知ってもらい、本場韓国のスパイシーカルチャーを浸透させていきたい。

——「三養」ブランドの認知拡大を目指す
韓国で「ブルダック炒め麺」は、激辛インスタント麺の定番となっているように、日本においても「辛い」シリーズを通して、日本における「辛さの新基準」を作ることが目標。辛けれど、ちゃんとおいしい。一度食べたなら病みつきになる。そのことを一人でも多くの日本人に知ってもらい、本場韓国のスパイシーカルチャーを浸透させていきたい。

——「三養」ブランドの認知拡大を目指す
韓国で「ブルダック炒め麺」は、激辛インスタント麺の定番となっているように、日本においても「辛い」シリーズを通して、日本における「辛さの新基準」を作ることが目標。辛けれど、ちゃんとおいしい。一度食べたなら病みつきになる。そのことを一人でも多くの日本人に知ってもらい、本場韓国のスパイシーカルチャーを浸透させていきたい。

——「三養」ブランドの認知拡大を目指す
韓国で「ブルダック炒め麺」は、激辛インスタント麺の定番となっているように、日本においても「辛い」シリーズを通して、日本における「辛さの新基準」を作ることが目標。辛けれど、ちゃんとおいしい。一度食べたなら病みつきになる。そのことを一人でも多くの日本人に知ってもらい、本場韓国のスパイシーカルチャーを浸透させていきたい。

め、日本の即席麺製造技術を学ぶべく訪日し、そこで紹介されたのが当時の明星食品社長・故奥井清澄氏だった。全名誉会長から事情を聞いた奥井社長が技術提供を快諾してくれたおかげで今がある。だから日本には縁を感じており、美味しい商品を届けたいと強く思う。