

# 売れてる商品

## 東洋水産「マルちゃん正麺」

ロングセラーブランド、定番フレーバーが売上げ上位を独占するという市場構造が長らく続いてきた即席袋麺だったが、昨年11月に発売された「マルちゃん正麺」(醤油味、味噌味、豚骨味)の登場を受け、市場構造は一変した。

新製法を盛り込んだ高付加価値商品ながら、価格をレギュラー品並み(5食パック、税別500円)に抑える一方、パッケージやCMでは「上質感」を打ち出し、レギュラー品との明確な差別化を図ったことなどがヒットの理由とみられる。別表の通り並み居る「常連」を押しつけ、3品ともトップ10にランク

## 市場活性化の起爆剤 袋麺に新価値

インしている。発売直後こそ殺到する需要に供給が追いつかず、十分な販促を打てない時期もあったが、速攻のライン増設により生産能力は日産60万食(5食パック2万食)に拡大。秋雷に向け安定供給体制が整った。

8月6日には各方面からの要望が多かった「塩味」を新発売。販促の活性化、チャネル拡大など営業面の取り組みもこれまで以上に強化される見通しで、ブランド確立、



### 即席袋麺

全国/12年1月1日～6月30日/金額ベース

順位	商品名	メーカー	構成比	前年比
1	サッポロ一番みそラーメン5P	サンヨー食品	6.8	75.5
2	マルちゃん正麺醤油味5P	東洋水産	4.7	-
3	サッポロ一番塩ラーメン5P	サンヨー食品	4.2	75.2
4	うまかっちゃん5P	ハウス食品	3.5	81.1
5	チキンラーメンタイガース5P	日清食品	3.5	86.4
6	マルちゃん正麺味噌味5P	東洋水産	2.9	-
7	チャルメラしょうゆラーメン5P	明星食品	2.7	80.5
8	マルちゃん正麺豚骨味5P	東洋水産	2.3	-
9	マルちゃん塩ラーメン5P	東洋水産	2.2	121.2
10	日清焼そばタイガース5P	日清食品	1.8	102.4

RDSスーパー  
単品ランキング

拡売に向けた弾みがつきそう。

実際、同社では「販売店率はまだ40%台に届いていない。将来的には競合商品並みの60～70%を目指す」と鼻息も荒く、初年度販売目標も当初の

100億円(小売ベース)から200億円(同)に上方修正した。同ブランドを中心に、今期の同社袋麺売上高は上期149%、通期118.5%(235億円)と高い目標を掲げる。

記事・表中の市場データは流通システム開発センターの業界POS「RDS」を用い、マーチャндаイジング・オンの分析ツール「Piano-POS」で集計・加工した