

セトは海外  
スタートしていること  
で、ミカンや桃など確保が  
難しいうえに、価格が高  
騰している。価格に転嫁  
化によるニーズに対応す  
る商品提案していきたく  
い」(木村社長)

## ネットロック

# 新ジャンルで差別化を提案

ネットロックは、最適  
なロジスティクスを提案  
する「3PL(サードパ  
ーティロジスティクス)  
事業」、商品の企画・開  
発から国内物流網の整備  
までをカバーする設計と  
する。

飲料は、売  
価100円  
以下の新ジ  
ヤンルの品  
揃えが必須  
となってい  
る。日本で流通している  
海外生産の新ジャンル  
は、ほとんどが韓国産の  
ため味の差がつきに  
くくなってきたおり、当  
社は海外メーカーと協働  
しタイ産の商品で差別化  
を提案している」と語っ  
た。

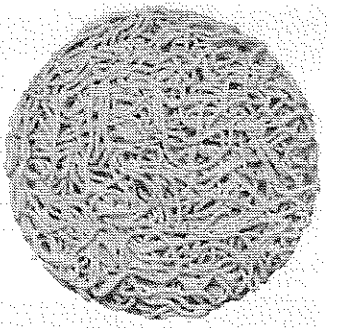
ビール系飲料の開発は  
2001年6月からスタ  
ートした。酒類のポラン  
タリーチェーン「インタ  
ーナショナルブランドズジ  
ヤパン」向けのPB「粹  
生(いきなま)」(発泡  
酒を供給したのを皮切  
りに、HCチェーンのP  
B「黄金(こがね)」「新  
ジャンル」、SM向けの  
NBとして「極麦(きわ  
むぎ)」「新ジャンル」の  
3ブランドを展開する。



## わいで袋めんを活性化

「マルちゃん正麺(せいめん)」を  
生めん本来の味わいやコシのある  
よく乾燥させる「生麺うまいま製  
法」商品化した。1971年のカッ  
シュントレンドが続いている即席袋め  
んをいく考えた。

最新の関東工場  
(群馬県館林市)  
に新たなライン  
を設置した。



年2月、カップ焼そばの  
「昔ながらのソース焼そ  
ば」に新製法を導入して  
めんの口当たりと食感、  
ソースの絡みなどを改良  
した。

後とこれまでの即席袋め  
んと同等とし、トリアア  
ルしやすい設定とした。  
初年度売上は100億円  
を目標とする。「各チェ  
ーンのバイヤーに評価さ  
れていると実感してい  
る。11、12月は袋めん  
の需要期であり、まずは  
トライアルユーザーを獲  
得し、これまでにない味  
わい・品質でリピートに  
つなげたい。そうして2  
年目以降、さらに拡大し  
ていきたい」(松永部長)  
とした。

## 「生麺うまいま製法」を開発

袋めんは、「昔ながら  
の中華そば」を主力で展  
開するが、北海道・東北  
では「屋台十八番」シリ  
ーズおよび「マルちゃん  
ラーメン」シリーズがエ  
リア内の中心商品となっ  
ており、ブランドとして  
の位置づけも大きいこと  
から、全国ブランドの育  
成が課題となっていた。

発売と同時に、俳優の  
役所広司さん起用した、  
王道感を演出したテレビ  
CMを大々的に展開しア  
ピールしていく。

「マルちゃん正麺」は  
105円、5P・52.5  
円、内容量はめん80g前  
希望小売価格は1個・  
とは製造方法が異なるた  
め、10年1月に稼働した  
設計は細部までこだわっ  
た。