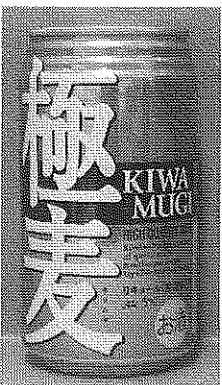


ヒットは海外主流となって、グレードを維持しながらコストを削減する発

でミカンや桃など確保が難しうえに、価格が高騰している。西客に転嫁する。生活シーケンスの変化による二二二に対応する。

飲料は、売
価100円



十一

る。日本で流通している

海外生産の新ジャンル タリーチェーン「インターナショナルブランズ」は、ほとんどが韓国産の

ネジアロジク

株式会社　新ジャパンロジスティクス
は、新規事業として、国内物流網の整備を目的とした「新ジャパンロジスティクス」を設立いたしました。

ルで差別化を提案

ため味わいの差がつきにくくなってきており、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。NBとして「極麦(きわむぎ)」(新ジャンル)の3グラム(100ml)を展開する。

わいと袋めんを活性化

「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なく乾燥させる「生麺うまいまま製先し商品化」だ。1971年のカツラントレンドが続いている即席袋めいく考えだ。

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「当たり」と食感、ソースの絡みなどを改良した。

「生麵うまいまま製法」を開発 (特許出願中)

(特許出願中)

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り、全国ブランドの育成が課題となっていた。「マルちゃん正麺」は全国展開し、袋めんの主

ロングセラー商品が長年定着しており、売場の変化も少なかつた。これまでの袋めんは完成された味わいであり、既存商品を大事にしながら、新たにマルちゃん正麺で違った味わいを提案することを袋めん市場、売場を活性化していく」と話した。これまでの即席めんとは製造方法が異なるため、10年1月に稼働した

すぐあるとともに、子どもから高齢層まで幅広い年齢層で食べやすいようめんの長さは25～30cmとした。また、パーソナルユースの小型の丸形鍋でも調理しやすいように形状を丸形にするなど商品設計は細部までこだわった。

最需要期であり、まずはトライアルユーザーを獲得し、これまでにない問い合わせ・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。

からシフトした固定客も多いという。「遺伝子組み換えのリスクがないため、副原料に米を採用している。ビール系飲料は今後、価格競争がいつそ激しくなる。安心・安全は当然で、よりお客様に納得いただける味わいでないと通用しなくなる。そのための差別化を提案していきたい」(同)

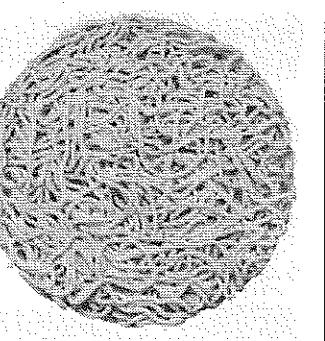
力に育成していく方針だ。即席麺本部の松永誠営業部長は「同商品は生のめんの味わい・食感にインスタントの強みである常温での保存性と簡便性を付加し、専門店によ

マーケットの
ボリュームから
醤油味、味噌
味、豚骨味の3
フレーバーを選
定し、めんはそれぞれス
ープに合わせて醤油味が

後とこれまでの即席袋めんと同等とし、トライア

「別化を図れる」(返田プロジekteトマネージャー)で、よりドライな極麦は副原料に米を使っている。これにより差別化を図れる」としている。

最新の関東工場
(群馬県館林市)
に新たなライン



まに納得いただける味わいがないと通用しなくな
る。そのための差別化を提案していただきたい」(同)