

## 東洋水産 冷凍めんへの絞り込みが奏功

東洋水産の08年度冷凍食品事業は105.4%105億円と着実な伸びで着地した。

このうち冷凍めん（家庭用・業務用含む）は117%と大きく伸長。意図的に冷凍めんとその周辺商材にアイテムを絞り込んだことにより冷凍めん以外の商品群は前年を割ったものの、トータルでは狙いが奏功し高い実績につながったといえる。

冷凍めん以外の中で、冷凍野菜は好調に推移した。同社の冷凍野菜は台湾産を中心にしており、その価値が認められた。

また08年度は家庭用の冷凍食品市場全体が伸び悩んだことで、同社の『ライスバーガー』は打撃を受けたが、現在は回復傾向にある。同じ家庭用でも「屋台一番ソース焼そば」は2ケタの伸びとなった（詳細は冷凍めん特集）。

今年度は冷凍めん108%、その他100%で、トータル104%を目指す。

### 焼そばで「スマイルキャンペーン」

同社は6月1日から7月31日まで、「マルちゃん焼そばスマイルキャンペーン」を実施中。2月から「スマイル工場プ



プロジェクト」を展開してきたが、これに続くキャンペーンと位置づけている。

対象は家庭用冷凍めん「屋台一番ソース焼そば」を含め、即席カップ麺、即席袋麺、チルド麺でマルちゃんマークがついている焼そば全商品。バーコード4枚でマルちゃんマークの入ったオリジナルQUOカード5000円分を2000名にプレゼントする。

## イートアンド 4月単月は過去最高の売上げを記録

イートアンドの昨年度の冷凍食品事業は、家庭用・業務用・生協向けトータルで97.7%の着地となった。

このうち最もボリュームの大きい生協向けは102.6%。値上げにより第3四半期にやや苦戦したものの、第4四半期は好調に推移し、通年で前年を上回った。

家庭用は88.8%。天洋食品製餃子事件の影響により「総じて厳しい1年だった」（清水由智トレーディング本部関東営業所長）と話す。主力の「王将たれ付餃子」は100.6%と前年をクリアしたが、中国製造商品の落ち込みが大きく響いた。

「王将たれ付餃子」は、事件の影響が強く残っていた4～6月こそ大幅な前年割れを余儀なくされたが、7月以降はほぼ前年並みにまで回復し、今年2～3月に取り返した。

4月に入ってからも好調を維持して



パッケージでコラボをアピール

いる。4月単月は冷食事業全体・家庭用・生協向け・「たれ付餃子」単品のいずれも、事件以前を含めた過去最高の売上げを記録。「たれ付餃子」は前年比233.7%で、昨年度下期平均と比較しても200%ほどとなっている。既に“回復期”を過ぎ、新たな飛躍へのスタートを切ったといえる。

今春は9品の新製品を発売。「にら饅頭」「国産水餃子」「若鶏のから揚げ」が順調に動いている。弁当向けに提案している「キャベツと豚肉のコロッケ」「チリソースコロッケ」のコロ

ッケ2品は配荷が苦戦しているが、あきらめず再チャレンジしていく。

今後も引き続き餃子のシェア拡大を目指すとともに、餃子に続く商品の育成にも力を入れる。

「関東ではほとんどの主要スーパーに1品以上は導入されている。今後はより多くのアイテムを扱ってもらうことが課題。水餃子や唐揚げなどのベーシックな中華商材を育成しつつ、弁当商材も地道に育てたい」（清水所長）と話している。

### 吉本興業とコラボ

同社は今年40周年にあたり、4月から吉本興業とのコラボレーションで「大阪王将餃子宣伝部」による販促を展開中。トミーズをはじめとする吉本興業の芸人が、同社の店舗などをブログ等で積極的に紹介している。

家庭用冷凍食品でも7～8月ごろにパッケージ上でこの販促をアピール。QRコードもつけ、ノベルティグッズをプレゼントするキャンペーンも予定している。