



【ラーメン産業展出展報告】

丸松物産株式会社



※弊社出展ブース2013

麺に特化した日本最大の専門展示会である「NOODLE WORLD 2013」(ラーメン産業展・居酒屋産業展・その他展示会が合同開催)が、先月の8月5日から8月7日までの3日間、東京ビッグサイトにて出展者数682社と約5万人の来場者数によって盛大に行われました。

弊社の出展も毎年恒例となり、今年で8回目となりました弊社ブースでは、今回、メンマ製品を主軸として、新商品である復刻版「台湾メンマ」をはじめ、乾燥、塩漬け、塩水漬け、水煮、味付といったカテゴリー別や短冊、穂先、極太等の特徴あるメンマ製品をメンマのリーディングカンパニーである弊社ならではのご紹介を致し、更に丸松特製デザートである各種プリン(杏仁、マンゴー、ラ・フランス風味)やお惣菜なども併せてご紹介させて頂きました。

弊社出展ブースにお立寄り頂きました皆様方、また関係者様方には、この場をお借りして、心から御礼申し上げますと共に今後も宜しくお願い申し上げます。

【中国情報】

中国の高級品消費 海外流出が深刻化

フォーチュン品質研究員がこのほど発表した2013年版「中国免税報告書」によると、今年是中国の高級品消費の外部流出が加速しており、中国大陸部で高級品を購入したいと回答した中国人消費者は20%のみとなった。

フォーチュン品質研究員の周テイ院長は、「2012年の中国人消費者の高級品消費は、2011年の『1+1+1』の法則(中国大陸部、香港・マカオ、欧米での高級品消費の比率が同じ)を打破した。高級品の購入先の重心は中国大陸外に移り、香港・マカオ地区が26%を占めたほか、欧州が海外旅行消費の重心となり23%を占めた。これに続いたのが米国の10%で、日本は3%に低下した」と指摘した。

2013年も海外での消費を選ぶ流れが続いたが、香港・マカオが中国人消費者が最も好む高級品の購入先となり、44%の比率を占めた。欧州を選択した消費者は8%低下し、米国で高級ブランドを購入した消費者の比率は5%上昇した。また、2013年の中国人高所得層の海外高級品購入の傾向は昨年と同様で、その傾向が更に強まった。特に1億元(約16億円)以上の資産を持つ富豪のうち、51%が海外消費を選択した。

周院長は、「2013年の最大の変化は、中国大陸で高級品を購入したいとした中国人消費者が、20%のみとなったことだ」と語った。北京は初めて上海を抜き、本年度の中国人消費者が最も好む、高級品の購入先となった。

「人民網日本語版」2013年8月15日より抜粋

【新商品情報】

	商品名	おまめしぐれ 400g	<p>盛付け例</p>
	商品説明	牛肉の代わりに大豆タンパクを使用して生まれた、ヘルシーな牛肉風のしぐれ煮です。(※9月9日発売予定)	
	主要原材料	粒状大豆たん白、しょうゆ、砂糖、生姜等	
	賞味期限	製造日より6ヶ月	
	使用上の注意	開封後は10℃以下に冷蔵して、5日以内にお召し上がりください。	

以上