

日清食品の競争優位の源泉

—カップヌードルを中心に—

王 玉

日本即席食品工業協会によれば、2017年の即席めん出荷総需要は5826億5300円で、食数ベースでは56億6131万食である。また、2017年の売上と売上数量から見ても麺類市場において即席めんはより活発で、市場全体をカップめんがけん引している。さらに、減塩や低糖質といった健康志向に応える商品の開発も進んでいる。

1958年に日清食品によって即席ラーメンが初めて開発され、1971年に「カップヌードル」の発売が開始された。このようにして、即席めん市場に袋めんとカップめんの2大ジャンルが形成された。その後数年の間に約100社がこの業界へ新規参入し、新製品開発競争によって製品の多様化が進められた。具体的には、明星食品による「スープ別添即席めん」の開発、東洋水産における「和風即席めん」の開発などが行われ、即席めん市場がさらに拡大していった。更に、即席めんの製造工程に付随して補完業界としてのスープメーカーも誕生し、即席めん業界は発展していった。一方、即席めんは発明されて以来、アジアからアメリカ、ヨーロッパにまで広がり、地球的規模で受け入れられるようになった。即席めんが各地域の食材や味付けに馴染み、各国の伝統の味と融合したことが大きな要因である。

日清食品は日本の即席めん業界に先行者優位があることに加えて、プロモーション活動、社会貢献活動にも積極的に取り組んでいることで、日本市場において1位となっている。また、海外需要が高まったことにより、海外においても「カップヌードル」の認知度は高い。ロングセラー商品として成功している原因を明らかにするため、本ケースでは日清食品の「カップヌードル」を研究対象とする。

本ケースの構成は、食品加工業界の現状、日清食品会社の企業概要、経営理念、事業分析、戦略、競合分析、商品分析、アンケート調査による日本と中国の消費者の受け止め方を比較である。