

# コンシューマ市場におけるヒットの法則 ～食品業界の事例を通じて

1120414 吉見 真弥

高知工科大学マネジメント学部

## 1 概要

近年の経済状況を見てみると過去最低と言われるまでに陥っており、倒産やリストラという言葉を目にしない日はない。そのような現状の中で生き残っていくためには、様々な対策を講じる必要がある。その中の一つの手段として、ヒット商品の開発が挙げられる。近年でも様々な業界で数多くのヒット商品が世に出回っており、ヒット商品の一つ世に送り出したことにより、急激に業績を伸ばしたという企業も珍しくはない。では、ヒット商品を生み出すためにはどうすれば良いのか。どのような知識を身につければならないのだろうか。ヒット商品を生み出すための法則のようなものが存在するのだろうか。その答えを見つけ出すためには、過去のヒット商品を振り返りその要因となりえたものを探す必要がある。そして、その要因他のヒット商品と同様のものであれば、それがヒット商品の法則になりえると考えた。

## 2 背景

近年の食品業界は、平成 20 年を境として下降している。この年には、リーマンショックによって経済状況が一変し、日本の食品業界もその影響を受けたことが原因であると考えられる。現在でも、購買不振、食品の安全面のコスト増加などにより業界規模の縮小が予測される。一方、中食業界では規模が年々微増しており、消費者の節約志向などにより中食への需要が高まりつつあることが分かる。

飲食業界では、平成 20 年まで急激に規模を伸ばしていたが、そこから横ばいとなっている。これも、経済不況による消費者の節約志向が影響していると考えられる。

## 3 目的

ヒット商品を複数分析し、互いに共通する部分を見つけ出す。今回は、食品業界に注目し、超ロングセラーヒット商品であるチキンラーメンをはじめとした日清食品のインスタントラーメン、更に近年話題となっている「食べるラー油」から桃家の食べるラー油商品を分析する。

## 4 研究方法

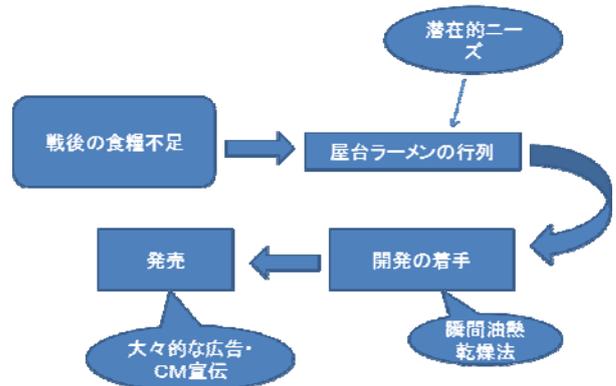
日清食品のインスタントラーメン、桃家の食べるラー油についてそれぞれ文献等を用いて研究し、ヒットとなった要因を探しだす。そこからお互いのヒットとなった要因を比較し、ヒット商品の法則を発見する。

## 5 考察

日清食品から「チキンラーメン」、「カップヌードル」、「日清ラ王」の 3 点、桃家から「辛そうで辛い少ない辛いラー油」を選択し、それぞれ分析した。

まず初めに、日清食品のチキンラーメン、カップヌードル、日清ラ王の三点を分析した。

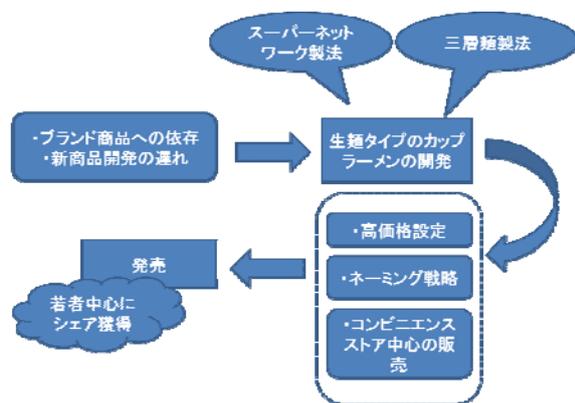
チキンラーメンのヒットとなりえた要因は①その時代におけるニーズを見ぬく力、②油で揚げて麺を乾燥させる、また乾燥させた麺を湯戻りして食べるといった発想力、③「瞬間油熱乾燥法」をはじめとする開発力、④大々的な広告宣伝・TVCM、百貨店での試食販売などの販売戦略、⑤たまごポケット、パッケージの改良、派生商品の開発といった進化力、⑥開発における 5 つの理念が時代のニーズとマッチした点、といったことが挙げら



れる。

カップヌードルにおける要因は、①いち早く海外へ目を向けたという点、②「フリーズドライ製法」などから見られる技術力、③「カップ型」の容器、容器内で麺を宙吊りにする、といった点に見られる発想力、④自動販売機やレジヤ施設など、新たな販売ルートを確立した点、⑤歩行者天国での販売、魅力的な TVCM などを用いたアピール力、⑥あさま山荘事件でのカップヌードルの注目など、思わぬ所で話題を得た点などが挙げられる。

日清ラ王における要因は、①生麺タイプのインスタントラーメンを作るという発想、②「三層麺製法」、「スーパーネットワーク製法」等に見られる技術力、③品質の格差を分けるための高価格設定、④それまでにない斬新なネーミング戦略、⑤コンビニエンスストア中心での販売などに見られる販売市場選定の的確さといった点が挙げられる。



次に、桃家の「辛そうで辛くない少し辛いラー油」について分析した。この商品のヒットとなり得た要因は、①「辛そうで辛くない少し辛いラー油」という、消費者の興味を煽るようなネーミング、②経済不況により節約志向である消費者の内食需要と、ドレッシングやふりかけとして使用といった用途の豊富さなどの点でのマッチ、③ラー油としてではなく「食べるラー油」としての新たなジャンルの確立、④「お詫び広告」を用いた商品のアピール、⑤絶妙なメディア・ミックス、⑥商品の中毒性、⑦食べるラー油を用いた商品の発売、⑧芸能人による告知効果、⑧近年の「プチ贅沢」とのマッチなどの点が挙げられる。

## 7 結果

これらのヒット商品となりえた要因を比較し、共通する、もしくは類似するような部分を模索する。

はじめに挙げられるのが、TVCM、広告宣伝を用いた販売戦略が挙げられる。チキンラーメンの大々的なTVCMや宣伝広告、カップヌードルの歩行者天国の宣伝販売やオリジナリティー溢れるTVCM、桃家の食べるラー油のお詫び広告など、様々な手段を用いて商品をアピールすることが重要であると分かった。

2点目に挙げられるのが、開発力である。チキンラーメンの「瞬間油熱乾燥法」、カップヌードルの「中間保持法」、日清ラ王の「スーパーネットワーク製法」「三層製法」など、その時代にはない独自の技術、もしくは主流でない方法を用いるなどして商品を生み出す力が必要である。

3点目に挙げられるのが、発想力である。消費者のニーズを把握し、それを商品として形にする発想、また商品の開発の中で生じた問題を解決するための発想といった力がヒット商品の作成に必要だということを改めて感じた。

大きくまとめると、これら3点が共通するヒット商品を生み出すための要因であることが分かった。

## 参考文献

- [1] 日清食品 HP  
<http://www.nissinfoods.co.jp/>
- [2] 桃家 HP  
<http://www.momoya.co.jp/>
- [3] 業界動向 SEARCH.com  
<http://gyokai-search.com/>
- [4] COMZINE vol.57 チキンラーメン  
[http://www.nttcom.co.jp/comzine/no057/long\\_seller/index.html](http://www.nttcom.co.jp/comzine/no057/long_seller/index.html)
- [5] DIAMOND ONLINE 第204回 なぜ「食べるラー油」は大ヒット商品になったのかー2010年上半期から見える日本人の”新しい食生活”  
<http://diamond.jp/articles/-/8975?page=5>
- [6] 日経トレンドイネット 「食べるラー油」は”ラー油じゃない”からブレイクした!?  
<http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/column/20101129/1033761/?rt=ocnt>
- [7] KSP-SP HP  
<http://www.ksp-sp.com/>
- [8] Wikipedia HP  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Main\\_Page](http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page)
- [9] 日経トレンドイネット インスタントラーメン大研究 半世紀に渡る進化の歴史と次の商品  
<http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/special/20080818/1017681/?P=2>
- [10] PRESIDENT 市場10倍! 「食べるラー油」大ヒットの仕掛け  
<http://www.president.co.jp/pre/backnumber/2011/20110321/18239/18246/>
- [11] Business Media 誠 惣菜市場は堅調に拡大ー外食需要減少が追い風に  
<http://bizmakoto.jp/makoto/articles/0909/18/news050.html>
- [12] 矢野経済研究所 HP  
<http://www.yano.co.jp/>
- [13] NipponStyle JK ヴィジュアルアーカイブ 第8回 インスタントラーメン〜戦後生まれの「国民食」  
[http://www.nipponstyle.jp/column/ntr/column\\_08.html](http://www.nipponstyle.jp/column/ntr/column_08.html)
- [14] 即席麺家頁 HP  
<http://www.instantramen.or.jp/index.html>