

急速に進展する食のグローカリゼーション ——日系即席麺製造業の事例からの考察——

鶴岡 公幸

Rapidly Developing “Glocalization” in Food Industry:

A Case Study of Japanese Instant Noodle Manufacturers in the Global Marketplace

TSURUOKA Tomoyuki

ポイント

- 世界全体の即席麺の消費量は1001億食である。
- 製造技術は世界標準化、販売・マーケティングはローカル対応が一般的である。
- 日系即席麺製造業は海外事業に活路を見出している。

キーワード：グローカリゼーション、即席麺、ramen、マルちゃん、エースコック

1. はじめに

日本生まれの即席麺事業はアジア、北米を中心に拡大し、現在は各国、地域で独自に展開している。即席麺製造業は、地域に根ざし地元の食文化に密着することでその潜在需要を開拓してきたが、日系即席麺製造業の今後の課題は、国、地域の主体性、多様性を尊重するローカルな適応とグローバルな統合のバランスのとれた経営を実現していくことである。少子高齢化の影響で国内需要が停滞する中、海外事業にいかにか活路を見出すか、そのキーワードはグローバカリゼーションである。

2. 我が国における即席麺の歴史と現状

即席麺は日清食品の創業社長・安藤百福氏により考案され、1958年(昭和33年)に発売された「日清チキンラーメン」が元祖と言われている。蒸した「めん」に味付けし油で揚げて乾燥する油熱乾燥法(蒸した「めん」を熱した油に入れると水分が瞬時に蒸発して油分と入れ替わり多孔質を形成)による製造方法を発明したとされている。当初の即席麺はチキンラーメンに代表されるように麺自体に味が既に練りこまれており、熱湯で麺を戻す製品だった。昭和37年にスープ別入りが発売されてから、味の多様化が実現し袋麺における標準タイプとなった。昭和39年頃には、多くの食品メーカーが参入し当時は360社ほどの過当競争状態となり、昭和40年に社団法人日本ラーメン協会が設立された。カップ麺の登場は、日清カップヌードルが1971年(昭和46年)に発売されてから始まる。銀座通りで休日に行われている歩行者天国ではカップヌードルのサンプル配布が行われたが、小学3年生であった著者は家族とその現場に居合わせたのが、その当時の光景を記憶している。なお、発売当時は自動販売機で多くが売られていたが、その後、スーパーマーケット、コンビニエンスストアの普及に伴い拡販されていった。袋麺とカップ麺の販売量が逆転したのはちょうど1988年(平成元年)である。平成28年度はカップ麺が38億4,365万食、袋麺が16億8,395万食、生タイプが1億4,404万食である。国内でこれだけ普及した理由は、即席麺が簡便であるだけでなく、主食、副食、間食、夜食と食シーンの多様性にある。平成30年5月現在で日本国内の消費量は56.6億食、一人当たりの年間消費量は44.3個、世界全体の消費量1001億食である。全国ブランドで売上高が500億円を超えるのは、平成17年度の段階で、日清食品HD株式会社4,957億円、東洋水産株式会社3,826億円、サンヨー食品株式会社1,718億円、エースコック株式会社936億円の4社である。なお明星食品は現在、日清食品HDの子会社で406億円である。即席麺のJAS規格銘柄数は1,576銘柄であり、多種多様であるが、定番商品になるのはそのうちごく僅かで、新製品が発売されも短期間で棚から消えていく多産多死の厳しい市場環境と言える。

3. 我が国における食品市場

国内市場の成長が難しく成熟市場である食産業では1990年代後半からM&Aが活発化している。特に主要な食品関連企業はM&Aによる事業ポートフォリオの再構築を図っている。この中で大手即席麺製造業各社は、近年東南アジア市場を中心とした海外事業に経営資源を投入している。この背景には①少子高齢化・若者人口の減少（人口構造の変化）②原材料費の変動と高まり（川上）③流通サイドからの価格低下の圧力（川下）④食の安全・安心意識の高まりによる管理コストの上昇（川中）がある。このような背景において、各社にとって海外事業は経営戦略上極めて重要である。

4. 即席麺のグローカリゼーション

即席麺のグローカリゼーションについて述べると、製造技術では、世界標準化が進展している。日本の大手即席麺製造業が、中国、韓国などの即席麺企業との業務提携を通して、製麺技術、生産管理、品質管理の手法を教えた結果、製造技術の標準化が進んだと言われている。即席麺は単価が安い一方かさばるので輸送コストをかけるよりも一定以上の需要があれば現地生産が望ましい。原材料は現地調達、製造も現地生産が基本である。一方、マーケティング活動についても、パッケージングを含めた製品（プロダクト）、販売促進（プロモーション）、価格（プライス）、流通（プレイス）は全てローカル適応が原則である。例えば、2億5千万以上の人口を有し世界人口第4位のインドネシアでは9割がイスラム教徒であり、ラーメンのたれの原料となる豚肉エキス、ラードなどの使用は避けられる傾向がある。従って即席麺もハラール認証が必要となる。イスラム教徒の人口の伸びは世界人口の伸びよりも大きい。一方、世界標準化の例としては、日清食品はカップヌードル・シーフード味を世界統一のブランドに育てることを方針としている。コカ・コーラやマクドナルドのハンバーガーのように世界中どこでも同じ味で楽しめるアイテムとして期待されている。

5. 主要国の即席麺事情

全世界の総消費量は IRMA（世界ラーメン協会）の調べによると 2017 年、約 1,001 億食でそのうち中国が第 1 位で 385.5 億食、第 2 位はインドネシア 126.2 億食、第 3 位日本 56.6 億食となっている。一方、年間の一人当たりの消費個数では、韓国が 73.7 食で 1 位、次いで香港の 57.1 食、ベトナム 53.5 食、ネパール 51.1 食、タイ 49.2 食、インドネシアの 48.3 食、日本の 44.3 食と続く。韓国のラーメンは“ramyun”と言われ、通常辛い味付けであるが、その中でも「農心」(Nong Shim)は「辛ラーメン」ブランドで有名な韓国のトップメーカーであり、同国では 5 割以上のシェアを持つ。「辛ラーメン」は中国、米国、英国でも人気がある。日本では農心ジャパンが積極的な営業活動を近年展開している。1960 年代、即席麺は日本から伝わり安い価格と手早く簡単に調理できることから人気を博した。韓国では日本と同様にカップ麺が袋麺を上回っているが、ここ数年は目立った需要の増加はなく成熟市場となっている。一方、中国の一人当たりの消費量は 27.5 食程度であるが市場規模は巨大で世界全体の 38.5% を占める。世界全体の消費量ではアジア諸国の占める割合が圧倒的に多い。また人口を考えるとインドも魅力的な市場である。インドの人口は既に 13 億人を超えており、数年後には中国を抜いて 16 億人になると米商務省は予測している。一方、米国市場も堅調な伸びを示しており 41.3 億食で世界 6 番目、非アジア圏では最大の即席麺消費国となっている。米国の大型量販店にいくと、日清カップヌードルやマルちゃんブランドの製品がほとんどの店舗で置かれている。また北米市場では米国以外ではメキシコが 9.6 億食の需要があり大きな市場である。欧州、オセアニア、南米、アフリカ市場についてはブラジル、ロシア、ナイジェリアなど人口が 1 億人以上の一部の国を除けばまだ大きな市場規模には至っていない。

即席麺の需要を国別でみると、中国、インドネシア、日本、インド、ベトナム、フィリピン、韓国、タイ、ネパール、マレーシア、台湾、ミャンマー、香港などのアジア諸国、アメリカ、メキシコの北米、ロシア、オーストラリア、サウジアラビア、ナイジェリアなどが上位 20 位に入っている。一方、日本よりも人口の多いパキスタン、バングラディッシュではま

急速に進展する食のグローカリゼーション

だ即席麺の浸透が進んでいない。国民所得と人口が増加するにしたがって安価な即席麺の需要は伸び、ある一定程度の中間層が増えてくると食の多様性、健康志向の影響で即席麺の需要が減少しその後安定する傾向が一般的にみられる。また国によって好まれる即席麺の味、具材のタイプは、以下のように各国によって異なっている。

- 中国：世界消費量の約4割。香辛料の効いたビーフ味が中心。
- 香港：出前一丁が香港人の「お袋の味」と言われるほどの人気。
- インドネシア：消費量世界2位。汁なしのやきそばタイプが半分を占める。インドフード・スクセス・マクムルが最大手。「インドミー」が主力商品。
- 日本：カップ麺が60%以上。しょうゆ、みそ、塩、とんこつ味とバリエーションが多い。
- 米国：スープはチキン味、シュリンプ味、ビーフ味が主流。
- ベトナム：近年消費量が急拡大。エースコックの「HaoHao」が市場をリード。
- 韓国：一人当たりの消費量世界一。辛口風味が人気。
- インド：ネスレ・インドシアの即席麺「マギー」がシェア57.1%。
- フィリピン：汁物袋麺は朝食としても食べられる。
- タイ：世界3大スープの一つ、酸っぱくて激辛のトムヤンクン味が中心。
- 台湾：カップ麺の割合が高い。ポーク味が半分を占め、次いでビーフ味。
- ブラジル：日本より柔らかい麺が好まれる。風味のよい地鶏味が人気。
- メキシコ：チリ辛さを効かせたエビ味カップ麺が好まれる。フォークで食べる短い麺入りのスープとして消費されている。

主要国におけるマーケットリーダー

- 中国：康師傅（カンシーフー）（サンヨー食品33%出資）
- 香港：香港日清

- インドネシア：インドフード
- 日本：日清食品 HD
- ベトナム：ACECOOK VIETNAM JOINT・STOCK COMPANY
(エースコック)
- 米国：Maruchan Inc.(東洋水産)
- メキシコ：Maruchan Inc.(東洋水産)
- 韓国：農心(辛ラーメンの韓国内シェア5割)

中国の即席麺市場は康師傅、統一など台湾系メーカーが圧倒的に強く、日清食品といえども同国での市場シェアはわずか数%に過ぎない。しかし香港市場では中国本土とは事情が異なり、日清出前一丁がトップブランドである。「お袋の味」と言えば、日本人なら味噌汁、肉じゃが、カレーライスなど、米国人ならアップルパイを連想するかもしれない。ところが香港人にとってのお袋の味は、出前一丁と言われるほど普及している。スーパーマーケット、コンビニに行くと、日清食品の出前一丁が数種類、所狭しましとボリューム陳列されているし、飲食店でも出前一丁を使用したメニューが見られる。なお、2017年12月、日清香港は香港市場への株式上場を果たした。

ベトナムでは先発優位性を活かしてトップブランドの地位をエースコックが確立しており、次なるフロンティアとしてミャンマーへの進出も果たしている。

東南アジアでの日系即席麺企業の事業拡大の背景には、即席麺の販売場所であるセブンイレブンなどのコンビニエンスストア網の拡大、イオングループによる日系スーパーマーケットチェーンの積極的なASEAN市場への参入も流通ルートを確保する上で欠かせない要因になっている。日系即席麺大手4社以外では、我が国の総合食品企業最大手である味の素の活動が注目される。同社は、即席麺を主な事業とはしていないものの日系大手が本格的な市場参入を果たしていない国、地域において即席麺事業を行っている。この背景には、同社の掲げる2020年までに食品メーカーにおけるグローバルトップ10入りを目指しており、得意な調味料、冷凍食品分野

におけるグローバルなネットワークを活かす動きの一環と考えられる。味の素はタイ、インドネシアをはじめとする東南アジアでは有名だが、一方、北米、中国では知名度が低いが、北米で冷凍麺を生産・販売しており、先進国での存在感を増す努力をしている。同社はパキスタンにも販社があり、ハラール調味料はインドネシアから輸入しており、将来、中東市場への足場にしたい構想だ。また南アフリカにも出資しており、中間層拡大で需要増を期待している。政情不安もあるが、消費にも商機が広がっている。

6. 考察

今後、日系即席麺製造業が、海外でのビジネスを発展させるための課題として以下四つが挙げられる。一つ目は自社製品ブランドに対するポジショニングにおいて柔軟な姿勢を維持することである。日本以上に中国などの広大な国では消費者の嗜好はエリアによってかなりばらつきがあるので、現地に合った製品を提供しなければならない。このため康師傳は各地域の嗜好にあわせて商品をカスタマイズし、上海では甘めの味の商品を出し、北東地域では辛めの味付けにしている。もっとも日本の即席麺製造業者も国内において関東と関西における嗜好の違いなど消費者を分類し、それに併せて和風カップ麺の商品開発を長年行ってきた。エリアに合わせて味付けを変えることは、日本の即席麺各社にとってむしろ得意とする分野であろう。

二つ目は、経済が安定して成長し、国内のみならず海外でも健康志向が広がると「即席麺は体に悪そう」という風評が広まってしまう危険性があるので、それを払拭しうる健康志向の製品開発とその普及である。

三つ目として進出国の社会の発展や産業の育成に貢献しているという企業イメージを浸透させること、例えば中国なら小麦生産農業をバックアップして生産者、流通業者、消費者全てにとってメリットがあることを理解してもらうことであり、地元企業との軋轢を避け協働関係を構築するための企業市民（コーポレートシチズン）としての活動であろう。企業市民活動とは、単なる慈善活動ではなく社外のネットワークの中に自らを積極的に位置づけ現地との不断のコミュニケーション活動を通して自社の強みを

活かして行う戦略的な社会への投資である。

四つ目としてますます加速するグローバルなビジネスを展開していく上で、それを担うことができるグローバル人材の採用、教育、確保である。食品製造業の海外事業展開は第1フェーズ：製品輸出、第2フェーズ：北米での現地生産、第3フェーズ：中国・東南アジアでの現地生産、そして第4フェーズ：南アジア、南米、アフリカでの現地生産と進展していくことが一般的である。従って、今後はますますグローバル人材の育成、また日本語ができる留学生の積極採用が考えられる。我が国への留学生の数は中国、ベトナム、ネパール、韓国、台湾の順番になっており、いずれも即席麺の需要が多い国だ。従来海外志向の強い人材は外資、総合商社、大手金融機関に偏っていたが、近年はその傾向にも変化があり、製造業でも海外分野で活躍できる魅力があれば有能な人財を得ることは可能であろう。グローバル人材とは単なる語学力が優れているだけでなく、多文化が錯綜する状況のなかでも優れた成果を発揮できる人材を意味する。進出先における競合他社との協働や、M&A、財務管理などにもリーダーシップをとれる人材がますます求められることになるであろう。

7. まとめ

今後も日本の即席麺製造業がその高度な製造技術において、より世界の即席麺市場を牽引することが期待される。アジア市場のみならず、即席麺市場としてはあまり顕在化していないがスープとパスタの文化が根づいているヨーロッパ、多様なエスニック料理の人気が高いオセアニア、人口増と貧困に喘ぐアフリカ諸国に対して日系即席麺製造業各社が今後どう事業展開するか注目したい。2018年には即席麺の元祖であるチキンラーメンが発売以来(昭和33年、1958年)60年目を迎えた。即席麺は、たったわずか半世紀の間で誕生から目覚ましい成長を遂げた食品業界の中でも特質に値する存在といえる。国連の食糧計画では貧困層に対する災害時の食糧支援分物として即席麺の有効性が検討されているという。世界ラーメン協会(IRMA)ではインド洋の津波、米国のハリケーン、パキスタンでの地震といった自然災害が発生する度に、その被災者に対して救援活動を行っている

急速に進展する食のグローカリゼーション

る。香港の企業では、従業員のための非常時の食べ物として即席麺を在庫しているという。その意味でも即席麺業界が社会貢献できる分野は幅広く、まだこれからも成長を期待したい業界である。

最後に即席麺業界のかかえる政治的リスクについて触れておきたい。世界最大の人口を有し世界における即席麺市場の約4割を占める中国であるが、共産党による一党独裁のため、政治的な思惑において外資に対する規制や処分が行われるリスクについて予め認識しておく必要がある。中国の国家測量地理情報局は2018年1月29日、日本の良品計画が重慶で運営する良品計画のカタログに「地理管理条例」（2016年1月に施行）に違反したとして廃棄処分を命じられた。具体的には中国の領土に「釣魚島（尖閣諸島の中国側名称）や南シナ海の島など重要な島嶼が記載されていない」という指摘である。また台湾の注釈にも「重大な誤りがある」と主張している。中国では、政治的思惑が常に国際法等のルールよりも優先されることを特に注意をした上で事業運営に当たるべきだ。

参考文献

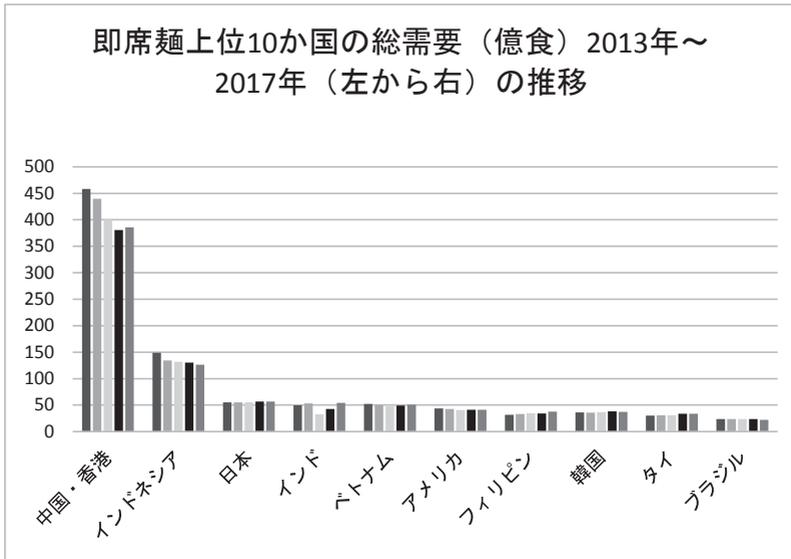
- 世界ラーメン協会（IRMA）（2018）「即席麺世界総需要推移」（National Trends in Instant Noodles Demands）（2018年5月7日現在）
- 鶴岡公幸（2006）「日系即席麺製造業の海外事業展開」『宮城大学食産業学部 紀要』第1巻第1号、1～9頁
- 日本即席食品工業会のウェブサイト <http://www.instantramen.or.jp/about/index.html>（2018年8月25日閲覧）

表1

国名・地域	人口 (100万人)	総需要(億食)					一人当 たりの消 費量・年 (食)
		2013	2014	2015	2016	2017	
中国・香港	1403.5	458.1	439.7	400.1	380.9	385.5	27.5
インドネシア	261.1	149	134.3	132	130.1	126.2	48.3
日本	127.7	55.2	55	55.4	56.6	56.6	44.3
インド	1324.2	49.8	53.4	32.6	42.7	54.2	4.1
ベトナム	94.6	52	50	48	49.2	50.6	53.5
アメリカ	322.2	43.5	42.8	40.8	41	41.3	12.8
フィリピン	103.3	31.5	33.2	34.8	34.1	37.5	36.3
韓国	50.8	36.3	35.9	36.5	38.3	37.4	73.7
タイ	68.9	30.2	30.7	30.7	33.6	33.9	49.2
ブラジル	207.7	23.7	23.7	23.7	23.5	22.3	10.7
ナイジェリア	186	14.3	15.2	15.4	16.5	17.6	9.5
ロシア	144	21.2	19.4	18.4	15.7	17.8	12.4
ネパール	29	10.2	11.1	11.9	13.4	14.8	51.1
マレーシア	31.2	13.5	13.4	13.7	13.9	13.1	42
メキシコ	127.5	9.2	9	8.5	8.9	9.6	7.5
台湾	23.5	7.5	7.1	6.6	7.7	8.2	34.8
ミャンマー	52.9	3.4	4.1	4.6	5.7	5.9	11.1
サウジアラビア	32.3	6.6	4.9	5.1	5.1	5.3	16.4
香港	7.3	4.1	4.3	4.2	4.3	4.2	57.1
オーストラリア	24.1	3.5	3.6	3.7	3.8	3.9	16.3

出典：世界ラーメン協会 (IRMA) (2018) 「即席麺世界総需要推移」(National Trends in Instant Noodles Demands) (2018年5月7日現在)より著作作成

図 1



出典：世界ラーメン協会（IRMA）（2018）「即席麺世界総需要推移」（National Trends in Instant Noodles Demands）（2018年5月7日現在）より著者作成