

女性心理を導出した有望新商品コンセプト構築に関する研究

A Study on the Planning Methodology of Promising New Product Concept that Derived the Female Psychology

丸 山 一 彦
Kazuhiko Maruyama

【Abstract】

This paper is the study on the planning methodology of a new product concept. This study proposes the planning methodology of the application to the business by the marketing pyramid structure (mPS) method. It is verified to be able to plan the hypothesis of a promising product concept by using this method for women's cup noodles. In addition, we show the effectiveness of this planning methodology from the study results.

【キーワード】

女性向けカップラーメン市場, 仮説構築方法, mPS メソッド, 新商品企画, 戦略的マーケティング

1. 緒 言

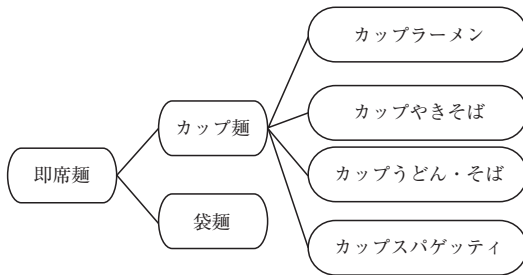
現在の日本は、モノが売れない時代である¹⁾。さらに2014年4月から増税が始まり、2015年に消費税は10%となる見込みであり、一段とモノが売れない時代に突入している。しかしその一方で、ラーメン店は数多く誕生し、人気を集めている。行列のできる人気店²⁾や、「太陽のトマト麺」³⁾、「小麦と肉 桃の木」⁴⁾等、男性客だけでなく、多くの女性客を集める新商品や新ラーメン店までもが存在している。さらに日本のラーメンは海外でもブームになっており⁵⁾、アメリカでは多くの日本のラーメン店が進出している⁶⁾。また、「JNTO 訪日外客訪問地調査2010」によると、外国人観光客が日本で満足した食事で、寿司(44.0%)につき、ラーメン(24.0%)が2位にランクインしている⁷⁾。ラーメンは日本だけでなく、世界でも人気が高い商品になっている。

このように人気のあるラーメンは、自宅で、又は屋外で手軽に食べられるインスタントラーメン

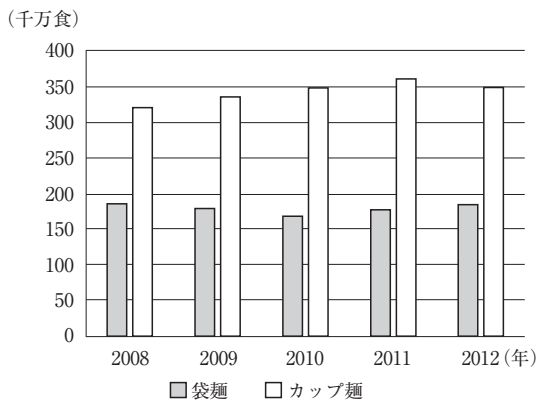
が存在しており、それらの商品も人気になっている⁸⁾。今やこのインスタントラーメンは、主食としてだけでなく、おやつ⁹⁾から非常食¹⁰⁾まで幅広い用途として購入されている。そしてこのインスタントラーメンを世界で初めて開発したのは、日本人であり、日本の企業である¹¹⁾。このような素晴らしい着眼点や技術は、日本から生まれているのである。

カップ麺、インスタントラーメン等、様々な呼ばれ方がされているが、インスタントラーメンやカップ麺等は即席麺と総称できる。また、インスタントラーメンと即席麺は同じ意味である。即席麺を細かく分類¹²⁾すると、図表1のようになる。まずカップ麺と袋麺に分類され、次に麺の種類で分類される。よってインスタントラーメンは、カップ麺と袋麺の2種類を意味することになる。このカップ麺と袋麺の生産量を比較すると、世界ラーメン協会の調査では、カップ麺の日本での生産量は、リーマンショックの翌年の2009年に、前年度比104.6%と増加している(図表2参照)¹³⁾。更に2010年には前年度比103.4%となっ

図表1 即席麺の分類



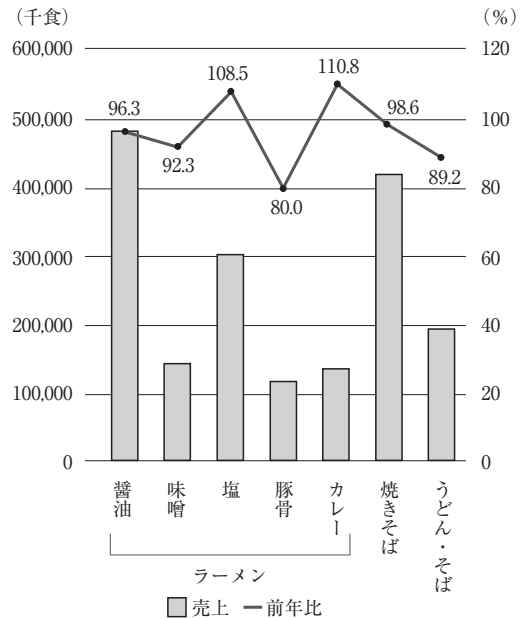
図表2 袋麺とカップ麺の生産量の比較



ており、その後も、カップ麺は不景気であっても年々生産量を伸ばしている。一方、袋麺は、カップ麺の半分程度の生産量であり、さらに2010年度の前年度比は、97.2%とやや減少傾向になっている。このように、インスタントラーメンは袋麺よりもカップ麺の方が生産量は多く、需要が多いと言える。袋麺は食器や調理器具が必要になるが、カップ麺はお湯を注ぐだけで調理が完了し、そのまま食べることができるため、その手軽さが求められていると考える。世界初のカップ麺である「日清カップヌードル」が、発売以来、世界各国で食べられた数が、累計で250億食以上¹⁴⁾となっていることが、それを言い表している。

次にカップ麺の中で考察すると、マイボイスコム株式会社が行った調査¹⁵⁾では、「あなたが最もよく食べるカップ麺はどれですか」という質問に対し、71.6%の人がカップラーメンと答えている。またカップ麺の種類別の売上¹⁶⁾を見ても、ラーメンの人気の高さがよく分かる（図表3参照）。

図表3 即席カップ麺の種類別売上（JAS受検数量）



このようにカップラーメンは、需要もあり、人気のある商品だが、性別によって消費量に差がある。日本即席食品工業協会が行った調査¹⁷⁾では、男女別のカップ麺の1ヶ月間に食べる平均個数は、男性は3.5個、女性が2.1個で、男性の方が多い。またブランドデータバンクの調査¹⁸⁾では、東洋水産が女性をターゲットに開発した、「hanauta」という商品ですら、購買層の6割以上が男性となっている。

前述したように、現在は多くの女性を集めるラーメン店が多く存在している。「らーめんと甘味処 九月堂」では、カフェ風の店構えで、メニューにデザートがある等、女性向けの店であり、「桃の木」では、店長・従業員共に女性のみという店舗もある。このように様々な店で、女性に人気の商品や店は多く存在する¹⁹⁾。また、専門店の味を精度高く再現できる技術や、近年では、女性向けのカロリーカット、容器・サイズ等の、様々工夫された優良な商品が存在している。それにも関わらず、カップラーメンになると、女性の支持を得られない現実が存在する。そこには商品自体だけに限らない、女性独特の心理が働くことによって発生する、消費行動の何かの問題が存在

するのではないかと考える。

そこで本研究では、有望な商品でありながら、多くの日本企業がその価値を適切に見出せずに苦戦している、「女性向けのカップラーメン」商品について、本研究で用いる mPS 理論によって、有望な市場、有望なターゲットの仮説が発見できることを検証する。さらに有望な市場、有望なターゲットに適した魅力的な価値が導出できることも検証する。以上の検証から、mPS 理論の有用性と実務への活用性を明示する。

2. 本研究の分析枠組みと方法

丸山は、コトラーの提唱するマーケティング・マネジメント・プロセスを発展させ、有望な新商品コンセプトの仮説を導出する、具体的な市場環境分析方法として、mPS 理論²⁰⁾を考案している。この mPS 理論を用いて、カップラーメン商品について、有望な市場、有望なターゲット、魅力的な価値の仮説を導出していく。そしてマーケティングの原論となる流れに沿って、本研究で用いる mPS 理論で、忠実にプロダクト・マーケティングを行うことで、優良な結果が得られることを検証し、mPS 理論の有用性と実務への活用性を示唆する。

3. カップラーメン市場の概要

カップラーメン市場の形成史をまとめたものが図表 4 である²¹⁾。まずインスタントラーメンが、世界で始めて販売されたのが 1958 年である。日清食品が戦後の食糧難に対して、東洋の食文化である麺を、栄養バランス良く食べられるということを目的に、日本人をターゲットにした袋入り麺「チキンラーメン」を発売した。その後、各社が同様のインスタントラーメンを発売し、日本の袋入り麺のラーメン市場は成熟化しつつあった。このような状況の中、当時の日清食品の社長であった安藤百福は、インスタントラーメンを国際化した商品にしようと考え、アメリカを訪れた²²⁾。そこで、アメリカ人の商談相手がチキンラーメン

図表 4 カップラーメン市場の形成史

1958年	日清食品が世界初のインスタントラーメン「チキンラーメン」を発売
1969年	日清カップヌードル発売
1973年	各社相次いでカップ麺製造に参入を発表
1976年	ノンフライタンメン（カネボウフーズ） →初のカップラーメンでのノンフライ麺
1977年	めん吉ラーメンどんぶり（明星食品） →初めてカップラーメンでどんぶり型の容器を使用。
1978年	カップチャーシュー麺に脚光
1984年	ミニカップ麺に大手企業参入 堅型大型カップ麺出現
1985年	辛口ラーメン脚光を浴びる
1988年	エースコック「スーパーカップシリーズ」発売 →大盛りカップ麺の登場
1992年	日清食品「日清大王」 →生麺タイプのカップラーメンの登場
1996年	日清食品「サイリウムヌードル」発売 →健康志向カップ麺の登場
1999年	東洋水産「徳島ラーメン」発売。ご当地ラーメンブームに合わせて、各地の即席麺が各社から発売される。 →ご当地カップ麺の登場
2000年	日清食品、セブンイレブンと共同開発し、有名ラーメン店の味を再現した「日清名店仕込み」を発売。この後、1つの店にスポットをあてたご当地ラーメンが次々発売。 →ご当地カップ麺の登場
2009年	日清カップヌードルライト発売 →女性向けカップ麺の登場

を2つ折りにし、紙コップに入れ、お湯を注いでいる光景を目にし、器のない国でも食べられる容器入りのカップラーメンを考案した。それがカップラーメンの元祖であるカップヌードルである。そして1973年になると、ハウス食品工業（現ハウス食品）等、各社が相次いでカップ麺製造へ参入し、様々な種類のカップ麺が登場している²³⁾。

1976年になると、カップラーメンでは初のノンフライ麺になる、「ノンフライタンメン」がカネボウフーズから発売された。その後、1992年に東洋水産からは、「麺づくり」シリーズが発売される等、麺に拘った商品がヒットしていた²⁴⁾。麺に拘った商品は、主婦層を中心に、幅広い年代をターゲットとして発売され、店で食べるラーメンの味わいを、家庭で気軽に食べることができると、人気を呼んだ。

1980年になると、エスビー食品、ロッテ、カンロ、カバヤ等の菓子メーカーから「おかしめ

ん」として、ミニカップ麺が発売された。その後、日清やサンヨー食品等、大手メーカーでも、ミニカップ麺が定番化した²⁵⁾。量が少ないだけではなく、パッケージにキャラクターのイラストが載っている点も特徴であり、子供をターゲットとしていた²⁶⁾。

1988年には、エースコックが若者をターゲットにした、大盛りのカップラーメン「スーパーカップ」を発売した。カップ麺に関する調査から、今までのカップ麺の量では、物足りないと感じている若者のニーズを導出し、従来の1.5倍サイズのカップラーメンを開発した。これに続き、各社でも、大盛りカップラーメンが次々と発売されることになった²⁷⁾。1990年代に入ると、高度消費時代になり、食文化は、多様化、差別化、高級化、個食化等、消費者のニーズが分化していった。高級レストラン等に人気がある一方で、郷土料理が見直される傾向が出てきて、ご当地もののカップラーメンも発売されるようになった²⁸⁾。

その後、インスタント食品ということで、「不健康」といったイメージが持たれがちであったため、1996年に、日清からそれを払拭する、天然の食物繊維「サイリウム」を麺に練りこんだ、カップラーメンが発売された。そして1997年に、このカップラーメンは、インスタントラーメンとして初の「特定保健用食品」としての認可を受けた²⁹⁾。

2000年になると、日清食品とセブンイレブンの共同開発で、有名ラーメン店の味を再現した「日清名店仕込み」が発売され、その後、「一風堂」や「すみれ」等、店の味を再現したカップラーメンが次々と登場し、ヒットしている³⁰⁾。

2009年には、日清から従来のカップヌードルよりもカロリーを抑えた、「カップヌードルライト」が発売された³¹⁾。CMでは、人気女優である戸田恵梨香を起用し、その後も人気アイドルグループAKB48や、人気モデルの水原希子を起用する等、女性に向けた商品が誕生していった。

以上、カップラーメン市場の形成史をまとめると、「拘り麺市場」「ミニカップ市場」「大盛り市場」「健康志向市場」「ご当地市場」「ご当店市場」「女

図表5 7つのカップラーメン市場の特徴

市場名	満たそうとしたニーズ	メインターゲット
拘り麺市場	専門店のような麺が食べたい	麺に拘りを持つ人
ミニカップ市場	おやつ感覚で食べたい	子供
大盛り市場	今までのカップ麺の量以上のラーメンを食べたい	15～20代前半の若者
健康志向市場	身体に良いラーメンを食べたい	健康に気を使う人
ご当地市場	有名ご当地ラーメンを手軽に食べたい	現地に行かずに現地の味を楽しみたい人
ご当店市場	有名専門店のラーメンを手軽に食べたい	話題に乗り遅れたくなく、そして忙しい人
女性向け市場	カロリーが低いカップラーメンが食べたい	ダイエットを気にする女性

性向け市場」が順次形成されていったことが分かる。この7つの市場の特徴を、発売当時に満たそうとしたニーズとメインターゲットでまとめると、図表5になる。次章では、より詳細にこの7つの市場を分析し、有望な市場を導き出していく。

4. 有望市場発見の分析

本章では、3章で導出した7つの市場について、有望な市場が存在しないか、又はこの7つ以外に有望な市場が存在していないかを、マクロ環境要因分析、ミクロ環境要因分析、SWOT分析、購買行動プロセス分析を行って考察していく。

4.1. マクロ環境要因分析からの考察

7つの市場について、マクロ環境要因分析したものが図表6である。まず拘り麺市場では、「袋麺の生麺ブームによる、生麺に近い触感の麺への注目」という、社会的要因がプラスに働くと考えられる。袋麺を中心とした生麺が人気を博しており、市場を牽引していること³²⁾から、袋麺だけではなく、カップ麺にもこのようなことが求められると言える。また年々各社が麺の製法技術を向上させており、顧客が求める質の良い麺を、作り出すことが可能となっている。「サッポロ一番麺の力」のストレート麺は、袋麺での新製法³³⁾を、「日清 麺職人」では、3層ノンフライストレート麺製法が用いられており、各社競う形となって

図表6 7つのカップラーメン市場のマクロ環境要因分析

	政治的要因 Political	経済的要因 Economic	社会的要因 Social	技術的要因 Technological
拘り麺市場	麺の製法に関する特許のトラブルが多い。	-	袋麺の生麺ブームにより、カップ麺においても、生麺に注目が集まっている。	年々各社が麺の製法技術を向上することで、顧客が求める質の良い麺を作り出すことが可能となっている。
ミニカップ市場	-	他のおやつと比較すると割高。	子どもはカップラーメンを間食としてあまり食べていない。15歳未満の子供の推計人口が33年連続で減少している。	-
大盛り市場	-	内容量が多い分、販売価格が高い。	食に対するメガ盛りや大盛りという流行の衰退。	-
健康志向市場	インスタントラーメンが特定保健用食品として認可された。	-	健康志向の人はインスタントラーメンを購入候補に考えない風潮がある。	-
ご当地市場	地域名を強調表示する場合の規約による条件の厳しさ。著作権者との交渉。	不況でご当地にも行けない経済状況。	在宅型の「巣ごもり消費」による需要の高まり。ご当地キャラを活用したパッケージ等の高い話題性。	適切に味の再現ができる技術力の必要性。
ご当店市場	店名を強調表示する場合の規約による条件の厳しさ。著作権者との交渉。	外食を節約しなければならぬ経済状況。	有名ラーメン店ブーム。	適切に味の再現ができる技術力の必要性。
女性向け市場	政府が女性の就業率増加を後押ししており、それにより女性の自立を促し、一人暮らし世帯が増加している。	一人暮らしの女性は食費にかけられる金額が男性より少ない。	働く一人暮らしの女性が増え、自炊率が低下している。ラーメン専門店に女性客が増加している。	女性が気にするカロリーオフを実現する技術が存在している。

※マイナス要因は網掛けで表記

いる。しかし拘り麺市場の生命線とも言える、麺の製法技術については、特許のトラブルが多く、マイナスの政治的要因がある。日清食品は、2009年に「ストレート麺製法」の特許を取得し、その一方でサンヨー食品も、ストレート麺の製法を独自に開発し、特許を出願した。それに対して、日清食品が、特許侵害の可能性があると通告する問題も起こっている³⁴⁾。他の市場と比較すると、拘り麺市場は、技術によって成り立っている為、こういった問題は今後も起こり得ると考えられる。

ミニカップ市場では、株式会社日本技能協会総合研究所の「おやつ・間食に関する実態調査2014」³⁵⁾の結果では、子供がよく食べるおやつジャンルには、カップラーメンは入っていない。また、15歳未満の子供の推計人口は、33年連続で減少しており、2014年4月1日現在では、前年より16万人減少し、過去最低を更新している³⁶⁾。このように、メインターゲットである子供は減少し、さらにそのターゲットである子供が、カップラーメンをおやつとして求めていること

から、ミニカップ市場を有望とすべきではない。

大盛り市場では、2006年頃から続いていた「大盛りブーム」³⁷⁾は、現在は特に無く、流行の衰退というマイナスの社会的要因がある。また、顧客はカップ麺を購入する際に、価格を重視しているが³⁸⁾、日清カップヌードルの場合、通常サイズの希望小売価格が170円、大盛りサイズになると190円になり、どうしても価格が上がってしまうという問題点が生ずる。

健康志向市場では、特定健康保健用食品として認可された商品³⁹⁾が誕生したという、プラスの政治的要因も存在するが、本当に健康を考える人は、元々インスタントラーメンを購入候補に考えない風潮⁴⁰⁾があることから、有望市場と捉えるのにはまだまだ早々と考える。

ご当地市場では、不況のため、ご当地に行ける余裕のある人は多くなく、節約志向や在宅型の巣ごもり消費が行われると考えられ、社会的・経済的要因がプラスに働いている。リーマンショック後、在宅型の「巣ごもり商品」等といった、外出

をしない節約志向が多く出現しており⁴¹⁾、2014年現在も、外食や旅行等を節約する傾向があり⁴²⁾、増税に伴い、節約志向は今後も多く現れると考える。その点ご当地カップラーメンなら、お金をかけずに、自宅でその地域の味を手軽に楽しむことが可能である。また、ご当地キャラの人気に伴い、パッケージにそのキャラクターをデザインする等して、話題性が高まっていることもプラスの要因である。ゆるキャラ（ご当地キャラ）ブーム⁴³⁾に伴い、パッケージに人気のゆるキャラをデザイン⁴⁴⁾することで、相乗効果が期待できる。しかし、インスタントラーメンの表示に関する公正競争規約により、地域名を強調表示する場合、一定の条件を満たさなければならないという、マイナスの政治的要因が存在する。インスタントラーメンの表示に関する公正競争規約では、地域名を商品名として付けるためには、麺や具材等の特徴をきちんと再現していることを、客観的な根拠を元に示す必要があると定められている⁴⁵⁾。また著作権者との交渉や支払うロイヤルティー問題等も存在し、企業規模によっては、有望な市場にするには課題が多い。

ご当地市場では、有名ラーメン店や新横浜等のラーメン博物館が人気の中⁴⁶⁾、外食を節約していかなければならない経済状態の人が多い。そのため、有名専門店の味を再現したカップラーメンは、お金をかけずに手軽に楽しむことが可能であるため、プラスの社会的・経済的要因が存在する。しかし、有名専門店の味を容易に再現することは難しく、高い技術力が必要になってくる。さらにご当地市場と同様に、インスタントラーメンの表示に関する公正競争規約により、店名を強調表示する場合、一定の条件を満たさなければならないという、マイナスの政治的要因が存在する。また著作権者との交渉や支払うロイヤルティー問題については、ご当地市場以上に難航することが推測され、企業規模によっては、有望な市場とは言い難い。

最後に女性向け市場では、単身世帯の男女別消費支出の内訳を見ると、女性は男性よりも食費に掛ける金額が、月約1万円少ないことが分

かる⁴⁷⁾。つまり一人暮らしの女性は、食費にそれほどお金をかけない特徴を持っていると言える。また働く一人暮らしの女性が増え、自炊率が低下している中で、殆ど男性客しかいなかったラーメン専門店に、女性客が増加していることは、プラスの社会的・経済的要因が存在する。さらに技術的要因でも、日清食品の「ミスト・エアードライ製法」⁴⁸⁾「オリジナル3層麺製法」⁴⁹⁾のような、カロリーオフを可能とした技術が既に開発されており、カロリーを気にする女性が、安心して食べられる商品を、開発することも可能である。また、政府が女性の就業率増加を後押ししており⁵⁰⁾、経済的にも自立した女性が増え、一人暮らし世帯が増加するというプラスの経済的な要因も存在する。今後の女性の社会進出を考えると、有望な市場であると考えられる。

以上、7つの市場をマクロ環境要因分析の観点から考察した結果、どの市場もマイナス要因が存在するが、「女性向け市場」ではマイナスの要因も無く、また政治的、経済的、社会的、技術的のそれぞれの観点から見たプラスの要因が全て揃っているのも、「女性向け市場」のみとなっている。以上の理由から「女性向け市場」が有望であると導出できる。

4.2. ミクロ環境要因分析からの考察

7つの市場についてミクロ環境要因分析したものが図表7である。拘り麺市場では、メインターゲットの顧客を「麺に拘る人」としており、麺に拘って商品選択する人は、食感を重視した選好をしている人と考えられる。このように食感の違いを商品選好のポイントにできる人は、多くのカップラーメンを沢山食べてきたヘビーユーザーであると言える⁵¹⁾。よってこの市場では、カップラーメンのヘビーユーザーを満足させるような、レベルの高い商品の創造が不可欠である。次にライバルとなる競合他社は、6社13ブランドが存在⁵²⁾しており、そのうち即席麺市場で、市場シェア86.8%を占める上位5社である、「日清食品、東洋水産、サンヨー食品、明星食品、エースコック」が、それぞれ人気商品を打ち出している。自

図表7 7つのカップラーメン市場のマイクロ環境要因分析

	顧客 Customer	競合状態 Competitor	自社と位置づけると Company
拘り麺市場	カップラーメンの ヘビーユーザー。	6社13ブランドあり、 大手企業が人気商品を出している。	製品ライフサイクルで見ると成熟期。 ブランド数も他市場と比べ多く、 経営資源の豊富な大手企業が有利。
ミニカップ市場	おやつとして カップラーメンを食べる子供。	7社8ブランド存在しているが、 ブランドポジションの再定義に 成功した企業のみ独占状態。	製品ライフサイクルで見ると、 ブランドポジションの再定義を しないとけない衰退期。
大盛り市場	大食漢の人。 ある瞬間たっぷり食べたいと感じる人。	5社11ブランドあり、 定番商品が人気を博している。	製品ライフサイクルで見ると成熟期。
健康志向市場	健康を気にする人。	特定保健用食品認可は日清食品の 1ブランドだが、それも売れていない	製品ライフサイクルで見ると導入期。 日清食品の独占状態。
ご当地市場	食通まではいかないが、 食に興味関心の高い人。	11社18ブランドあり、 既に人気ブランドが多数存在する。	製品ライフサイクルで見ると成長期。 大手企業が人気商品を持っている。
ご当店市場	話題に乗り遅れたくない人。 (アーリーマジョリティ)	5社6ブランド。 大手である日清食品の独占状態。	製品ライフサイクルで見ると導入期。
女性向け市場	ダイエットを気にする女性。	5社6ブランド。 大手もようやく参入。	製品ライフサイクルで見ると導入期。 未だヒット商品は誕生していない。

※マイナス要因は網掛けで表記。

社が新規参入すると考えると、拘り麺市場は既に数多くの人気商品が生み出されており、製品ライフサイクルから見ても、成熟期に入っていると言える。よって、各社大量の費用をかけて、シェア獲得の激戦を行っており、経営資源の豊富な大手企業が、有利な状態であり、新規参入は非常に厳しい市場と言える。

ミニカップ市場では、子供をターゲットにしていたが、マクロ環境要因分析で考察したように、カップラーメンをおやつとして食べる子供は少なくなり、また15歳未満の子供の推計人口は、大きく連続して減少しており、ターゲット顧客が殆ど存在しない市場になったと考えられる。また競合他社は、自社製品のミニカップ麺バージョン等を販売するようになり、競合は7社8ブランドが存在している⁵³⁾。特にこのミニカップ麺を、弁当やおにぎり等に添える汁物として、ブランドポジションの再定義⁵⁴⁾に成功した、日清食品と東洋水産の商品だけが、人気商品となっている。製品ライフサイクルから見ると、ブランドポジションの再定義をしなければ生き残れない、衰退期になっている。

大盛り市場では、元々カップラーメンは、カロリーの高い食べ物というイメージが強い商品であ

りながら、さらに大盛りで食べたいと感じるのだから、大食漢の人か、ある瞬間たっぷり食べたいと感じる人を、メインターゲットの顧客にしていると考える。しかし元々大食漢の人は、カップラーメンだけでは物足りないと感じるから、いくら大盛りでも、カップラーメンを軽食や前菜程度にしか選択しないと考える。またある瞬間たっぷり食べたいと感じる人は、やはり育ち盛りの10代後半の若者に多いと考えられるが、全ての10代後半の若者が、常にたっぷり食べたいと感じている瞬間が多いとも、考えづらい。よってこのメイン顧客が、塊として多くいる顧客とは考えづらい。競合他社では、5社11ブランドが存在し⁵⁵⁾、その中でも定番商品が人気を博しており、新規参入は厳しいと見込まれる。製品ライフサイクルから見ると、大盛り市場は、市場が誕生して26年経過していることから、成熟期に突入していると言える。

健康志向市場では、健康を気にする人をメイン顧客としているが、このような顧客を満足させるカップラーメンを開発することは、相当困難と考えられる。現に日清食品は、「サイリウムヌードル」というカップラーメンで唯一、「特定保健用食品」の認可を獲得したが、ヒット商品になるほ

ど売れていない。よって製品ライフサイクルから見ても、市場は導入期で競合他社も少ないが、メイン顧客を満足させる商品を、実現させるための基礎研究やシーズ開発等、多くの費用と時間が必要になると考えられる。

ご当地市場では、現地に行かず現地の味を手軽に楽しみたい人を、メイン顧客にしていると考えられる。わざわざ各地の名産ラーメンを食べようとするのだから、食に対して興味関心が高い人だと言える。しかし現地までは行きたくなく、手軽に食べたいと考える人なので、食通(グルメ)な人とまでは言えないと考える。そう考えると、玄人ほど味や食感には拘らないが、常に新しい食に関することに、興味関心を持ってくれる顧客なので、新規参入企業には、有望な顧客が存在していると考えられる。しかし競合他社は11社18ブランド⁵⁶⁾と、カップラーメン市場の中でも、最も競合の多い市場である。更に人気ブランドが多数存在していることもあり、競争は厳しいものと見込まれる。但し、現在ゆるキャラブームによって地方や名産が注目されており、製品ライフサイクルから見ると、成長期であることから、プラスの要因も存在する。

ご当地市場では、メイン顧客は、話題に乗り遅れたくない人、つまりイノベーター理論⁵⁷⁾でいうと、アーリーマジョリティ(前期追随者)になると考える。有名専門店のラーメンを食べたいと考えるラーメンファンや食に関心のある人なら、カップラーメンではなく、専門店に行くはずである。よって食に関心があるというよりは、世間の噂になっている話題に乗り遅れないために、目に付いた有名専門店の名前を、購入選択を行うタイプだと考える。このアーリーマジョリティは、市場全体の34%⁵⁸⁾を構成する顧客になるが、この顧客を惹き付けるだけの話題性ある専門店とのコラボや、話題作りが必要になる。製品ライフサイクルで見ると、市場が誕生してから間もないため導入期であり、競合他社も5社6ブランド⁵⁹⁾と少ないが。その中でも、やはり経営資源に豊富な大手の日清食品が、市場を独占している。

女性向け市場では、ダイエットを気にする女性

をメイン顧客と捉えている。本来カップラーメンは、カロリーの高い食べ物というイメージが強い商品なので、ダイエットを気にする人は、カップラーメンを選択しないと考えるが、カロリーの高いイメージのチョコレート菓子や炭酸飲料等で、カロリーゼロ、甘さ控えめ等の商品が売れている。また女性に対するダイエット食品やダイエットグッズのヒット商品には、枚挙にいとまがないほど存在する。それだけ女性はダイエットに興味関心が高いと言える。製品ライフサイクルで見ると、市場が誕生してから間もないため導入期であり、競合他社も5社6ブランドと少なく⁶⁰⁾、大手もようやく参入を始めたばかりで、未だヒットしている商品は存在していない。

以上、7つの市場をマイクロ環境要因分析の観点から考察した結果、どの市場も多くの部分でマイナス要因が存在するが、「女性向け市場」ではマイナス要因がない。またご当地市場では、有望な顧客が存在しているが、既に競合が多く、参入が難しい。逆にご当地市場は、競合が少なく、市場が導入期であるが、対象となるメイン顧客を満足させるためには、多額の費用が必要になることが目に見えており、事実、現在この市場を独占しているのは、大手企業の日清食品である。よって、未だヒット商品が誕生しておらず、顧客、競合の観点からも、「女性向け市場」が有望であると導出できる。

4.3. SWOT 分析からの考察

マクロ環境要因分析、マイクロ環境要因分析の考察を、SWOT分析としてまとめたものが、図表8である。

拘り麺市場は、脅威に対する弱みが多く、その脅威に対抗できる強みも存在しない。また機会に対する弱みも存在する。ミニカップ市場、大盛り市場、健康志向市場は、そもそも機会に対する強みが存在しない市場である。それに加え、機会や脅威に対する弱みまで存在する市場である。ご当地市場、ご当地市場は、魅力的な機会に対する強みが存在するが、クリアしなければならない、機会に対する弱みが存在してしまう。但し、脅威に

図表8 7つのカップラーメン市場のSWOT分析

市場		機 会	脅 威
拘り麺	強み	拘り麺ブーム。	—
	弱み	製法技術が必要。	麺の製法に関する特許侵害。 競合が多い。大手が有利。 カップラーメンのヘビーユーザーを 満足させる商品の開発。
ミニカップ	強み	—	メイン顧客がいない。 市場は衰退期。
	弱み	メイン顧客がいない。	大手はブランドポジションの再定義 に成功している。市場は衰退期。
大盛り	強み	—	—
	弱み	大きな塊としてのメイン顧客は存在しない。 大盛りという流行の衰退。	市場は成熟期。 定番商品が人気を博している。
健康志向	強み	—	特定保健用食品の 認可された商品の誕生。
	弱み	メイン顧客がいない。	1ブランドの独占。
ご当地	強み	在宅型の巣ごもり消費の拡大。 食に興味関心の高い顧客。	ご当地キャラブーム。 市場は成長期。
	弱み	規約による条件の厳しさ。 版權者との交渉。	競合が多い。 人気商品が既に存在する。
ご当店	強み	有名ラーメン店ブーム。 市場は導入期。	競合が少ない。
	弱み	規約による条件の厳しさ。 版權者との交渉。 メイン顧客を惹き付ける話題性。	大手が有利。
女性向け	強み	ラーメン専門店に女性が増加。 一人暮らしの女性が増加。	競合が少ない。カロリーオフ技術の向上。 未だヒット商品が出ていない。
	弱み	—	大手が参入。

対する強みも存在するので、対応次第によっては、有望な市場になり得る可能性がないとは言えない。最も有望なのが、機会と脅威に対する強みが存在する、女性向け市場である。また脅威に対する弱みも、他の市場と比較すると、それほど大きな脅威に該当しない。

以上の考察から、最も有望な市場は「女性向け市場」と導出でき、次にいくつかのクリアしなければならない壁は存在するが、対応策によっては有望となり得る市場として、「ご当地市場」「ご当店市場」が導出できる。

4.4. 購買行動プロセス分析からの考察

マクロ環境要因分析、ミクロ環境要因分析、SWOT分析から導出された有望な市場である「女性向け市場」「ご当地市場」「ご当店市場」について、購買行動プロセス分析を行い、最終的な有望市場を考察する。

女性向けカップラーメン、ご当地カップラーメン、ご当店カップラーメンについて、購買行動プロセス分析したものを図表9に示す。本来ならば、「問題認識→情報探索→代替品の評価」というプロセスで、購買行動を分析するが、カップラーメンのような低価格の日用品では、問題認識が起こった後、情報探索を行わずに小売店に行き、代替品の評価が行われると考えられるため、情報探索のプロセスを省略した。これは小売業の急速な成長によって、あるコンビニ、あるスーパー等に行けば、必ず自分の欲しいものが見つかるという品揃えの保証が、多くの消費者に浸透した結果、起きている現象と言える。またそもそもカップラーメンを食べたいという抽象的な問題認識しか起きず、商品の種類を深く考えずに、小売店に行ってから考えるということも想定できるが、より有利な市場を導出することを目的としているため、問題認識段階で、ある市場の商品が想起され

図表9 購買行動プロセス分析

市場	問題認識	代替品の評価	購買決定	購買後行動
女性向けカップラーメン	カップラーメンを食べようと考えた時	数が少なく、ある程度しかできない	カロリーの要素でしか購買決定ができない	満足であれば再購入やクチコミが期待できる
ご当地カップラーメン	情報番組・雑誌や旅番組・雑誌等で紹介されたラーメン情報に刺激を受けた時	多くの商品が存在している代替評価ができる	ご当地名での購買決定になる	満足であれば再購入が期待できる
ご当店カップラーメン	情報番組・雑誌や旅番組・雑誌等で紹介されたラーメン情報に刺激を受けた時	数が少なく、ある程度しかできない	専門店名での購買決定になる	満足であれば再購入が期待できる

るような、有利な市場を発見するために、購買行動プロセス分析を行っていく。

まず女性向けカップラーメンは、女性がカップラーメンを食べたいという問題認識を行った段階で、想起されると考える。なぜならカップラーメンは、カロリーの高い食べ物という、イメージが強い商品であるため、カップラーメンを食べるなら、できるだけカロリーが低いものや、ダイエット効果のあるものを、想起するはずである。よって殆ど多くの女性が、カップラーメンを食べたいという問題認識を行った段階で、女性向けカップラーメンが想起されていると考える。しかし現在多くの種類の商品が存在せず、代替品の評価は、ある限られた中でしかできない。そして購入決定も、ダイエットに関する要素のみで、商品を決しなければならぬ。但し、満足であれば、購買後行動として再購入やクチコミが期待できる。特に女性は、良くも悪くも、クチコミの発信力や受信用力が強いと言える⁶¹⁾。

次にご当地カップラーメン、ご当店カップラーメンでは、このような商品を食べたいと問題認識するのは、情報番組・雑誌や旅番組・雑誌等で、紹介されたラーメン情報に刺激を受けた時である。しかし、このような問題認識に出会う機会は、日常生活の中でそれほど多くない。いくらマッチし

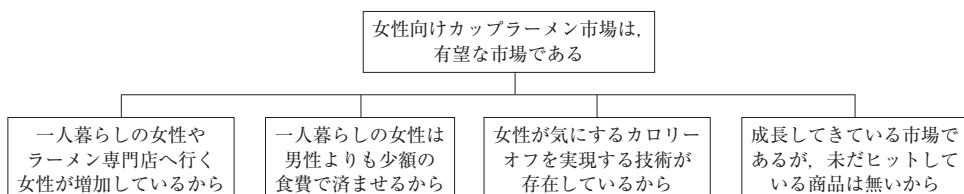
た顧客を想定していても、このような問題認識に出会う頻度は、それほど多く期待できない。よって企業側としては、多くの費用を投じて、このような問題認識に出会う機会を作っていく必要が生ずる。また購買決定においては、ご当地カップラーメンはご当地名、ご当店カップラーメンはご当店名が、大きなファクターになることが考えられ、商品自体に関するより、ネームのみに依存される購買決定となってしまうため、戦略的なプロダクト・マーケティングを行う意義が無くなってしまふ。

以上のことから、購買行動の出発点である問題認識において、多くの顧客で想起されることが期待できる「女性向けカップラーメン」が、有望な市場であると導出される。但し代替品の評価の少なさや、商品特性の多くの観点から、購買選好ができないため、魅力的な商品特性を多く創り出す改善が必要である。

4.5. 小 括

マクロ環境要因分析から購買行動プロセス分析をピラミッド・ストラクチャーでまとめると、図表10のようになる。よって以下の理由から、女性向けカップラーメンは、有望な市場であるという仮説が導出できる。

図表10 有望な市場の発見まとめ (ピラミッド・ストラクチャー)



- ・女性の一人暮らし世帯の増加やラーメン専門店に女性客が増加していること。
- ・一人暮らしの女性は、男性より少額の食費で済ませること。
- ・女性が気にする、カロリーオフを実現する技術が存在していること。
- ・大手企業の参入等、成長の兆しはあるが、未だにヒット商品が出ていないこと。

5. 女性向けカップラーメンのヒット商品分析

4章で女性向けカップラーメンが、有望な市場であるという仮説を導出したので、2014年5月現在で、どのような女性向けカップラーメンが存在しているのかを考察する。女性向けカップラーメン市場では、未だヒット商品が存在していないため、ニュースや記事等で紹介されるレベルの商品を、有望な商品と考え、女性の閲覧や購読が多いインターネットサイト、新聞、テレビ、雑誌で特集された女性向けカップラーメンから、筆者らが独自にランキング⁶²⁾したものを図表11に示す。次にマイボイスコム株式会社の調査⁶³⁾では、現在人気のあるカップラーメンとして、図表12の商品が挙げられている。また「価格.com」のカップラーメン人気ランキング⁶⁴⁾、「みんなの食品クチ

図表12 人気のあるカップラーメンの銘柄ランキング

商品名	特徴
1位：日清 カップヌードル	世界初のカップ麺。 ロングセラー商品。
2位：マルちゃん 麺づくり	コシのあるノンフライ麺。
3位：日清 日清麺職人	バリエーション豊富な、 生めんタイプ。
4位：日清 ラ王	本格的な生めんタイプ。
5位：エースコック スーパーカップ	発売25周年を迎える大盛りカップ ラーメンのロングセラーブランド。
6位：明星 一平ちゃん	2013年で20周年を迎えた ロングセラー商品。
7位：日清 チキンラーメンどんぶり	世界初のインスタントラーメンの カップ麺タイプ。
8位：サンヨー食品 サッポロ一番	定番「サッポロ一番 袋麺」の おいしさをどんぶりカップで再現。

図表13 人気のあるカップラーメンランキング

価格.comによるランキング	クチコミサイトによるランキング
1位：明星 中華三味 タテ型 赤坂榮林 酸辣湯麺	1位：日清 カップヌードル トムヤムクンヌードル
2位：日清 行列のできる店 のラーメン とりそば	2位：マルちゃん 縦型ビッグ 飯田商店 醤油ラーメン
3位：日清 行列ができる店 のラーメン 和歌山	3位：明星 ぶぶか 油そば
4位：スガキヤラーメン 和風とんこつ	4位：サッポロ一番 ふなっしー の船橋ソースラーメンなっしー!
5位：日清食品 麺職人 酸辣湯麺	5位：明星 中華三味 タテ型 四川飯店 担々麺
6位：マルちゃん でかまる もやし味噌ラーメン	6位：エースコック くまモンの 熊本ラーメンだモン!
7位：日清ラ王 香熟コク味噌	7位：明星 中華三味 タテ型 赤坂榮林 酸辣湯麺
8位：サッポロ一番 ふなっしー の船橋ソースラーメンなっしー!	8位：日清 カップヌードル white ホワイトシチューヌードル

コミサイト mognavi」のカップラーメン評価ランキング⁶⁵⁾では、図表13の商品が挙げられている(2014年5月現在)。図表12～13までの人気カップラーメンを考察すると、図表11で挙げた女性向けカップラーメンは、1つも挙げられていない。

以上のように、女性向けカップラーメンは有望な市場でありながら、現在人気のカップラーメンになるほどの商品が存在していないということは、女性向けカップラーメンに、何かしらの売れない問題点が存在していると考えられる。そこで次章以降では、現在販売されている女性向けカップラーメンのターゲット設定、提供価値という視点から、この問題点を洞察する。

図表11 女性向けカップラーメンの人気商品ランキング

商品名と内容量 / カロリー	特 徴	掲載された情報元
1位 日清カップヌードル ライトチリトマト 55g/198kcal	<p>麺：「ミスト・エアードライ製法」と「オリジナル3層麺製法」により、「チリトマトヌードル」のおいしさや低カロリーを両立した麺。ノンフライ麺でありながらフライ麺のような味わい。</p> <p>スープ：チリトマトヌードルの特徴であるスパイス感、トマト感のあるスープ かやく：チキン、コーン、キャベツ、インゲン、トマト チリトマトヌードルの味わいそのままに198kcalとなっている。</p>	日経ウーマンオンライン、日経トレンディネット、マイライフ手帳@ニュース、マイナビウーマン、エキサイトニュース、日本食糧新聞、日経新聞朝刊、テレビ東京「ヒットの秘密」
2位 マルちゃん hanauta 71g/309kcal	<p>麺：もちもちとした食感の、太めの麺。</p> <p>スープ：(カモミール)チキンエキスをベースに、野菜の旨味と甘味を合わせた、すっきりとした塩味スープ。やさしい香りの「カモミール」で、ふんわりと風味付け。(ローズヒップ)ポークエキスをベースに、ごまの風味を利かせ、赤・白合わせ味噌を使用した、コクのある担々スープ。甘酸っぱい「ローズヒップ」でふんわりと風味付け</p> <p>かやく：(カモミール)キャベツ、チンゲン菜、いんげん、ごま。(ローズヒップ)味付鶏挽肉、にんじん、しょうが、赤ピーマン。 ハーブをスープに配合しており、麺も女性が食べやすいように短い。 パッケージは、女性でも持ちやすい設計、デザインは花柄</p>	日経ウーマンオンライン、日経トレンディネット、マイライフ手帳@ニュース、マイナビウーマン、エキサイトニュース、日本食糧新聞、おためし新商品ナビ、フジテレビ系「ノンストップ」
3位 明星 Quick1 55g/198kcal	<p>麺：1分で湯戻りし、かつ湯伸びを抑えた、歯ごたえのあるスチームノンフライ製法の麺。麺の味付けに、セロリ、オニオン、ソースを練り込み、香ばしくてスナック感のある麺質。</p> <p>スープ：チキンコンソメはチキンとポークの旨みをベースに、オニオン、ガーリック等の香味野菜を加え、ブラックペッパーでアクセント。オーソドックスで食べやすいチキンコンソメ風スープ。ブイヤベースはポークだしに、イカとアサリ、エソ、グチ類の白身魚のだしを合わせ、隠し味に魚醤と香辛料を加えた、シーフード感たっぷりのブイヤベーススープ。鰯やエソ、グチ等とアサリ、ホタテ、イカ、オイスターを使用した「フュメ・ド・ポアソン」もブレンド。ミネストローネはオニオンをベースにして、トマトと香辛料で特徴を付け、深みのある味わいを引き出すデミグラスソースパウダーを合わせた、煮込んだような洋風のミネストローネスープ。</p> <p>かやく：チキンコンソメはジューシーなチキンタイスト、香ばしい風味のフライドオニオン、タマゴ、ニンジン、キャベツ、ネギを取り合わせた彩り豊かな具材。ブイヤベースはシーフードの旨みが広がるイカ、斜め切りの形が特徴的なカニカマ等シーフード感たっぷりの具材をメインに、タマゴ、ネギ、キャベツが入ったにぎやか具材。ミネストローネはトマトの風味が広がる成型したトマトに、大きめのポテト、いんげん、コーン、キャベツを彩り豊かに取り合わせた具材。 調理時間が1分と従来の商品よりも短い。カロリーも控えめになっている。</p>	日経トレンディ、日本食糧新聞、おためし新商品ナビ、フジテレビ系「ノンストップ」
4位 マルちゃん×BEAMS ヌードル部 88g/375kcal/394kcal	<p>麺：(クラムチャウダー)なめらかでコシのある太めの角麺。(ミネストローネ)なめらかでコシのある太めの角麺。</p> <p>スープ：(クラムチャウダー)魚介の旨味をベースに野菜の甘味を加え、粉乳とチーズパウダーでコクを出したチャウダー風スープ。(ミネストローネ)チキンの旨味をベースに、トマトや玉ねぎの旨味と甘味を利かせたミネストローネ風スープ。</p> <p>かやく：(クラムチャウダー)じゃがいも、貝柱風かまぼこ、にんじん。(ミネストローネ)じゃがいも、キャベツ、にんじん、インゲン。</p> <p>カップのデザインは「BEAMS」が担当し、「マルちゃん×BEAMSヌードル部」を通じて提案する「Smile&Happy」なライフスタイル」を表現した親近感のあるパッケージに仕上げている。</p>	マイナビウーマン、エキサイトニュース、おためし新商品ナビ、日本食糧新聞
5位 サッポロ一番 森崎友紀プロデュース 女性が考えた 女性のためのラーメン 69g/309kcal、69g/292kcal	<p>麺：(グリーンカレー風)なめらかでシコシコした食感の麺。(アジアン鶏しお風)なめらかで表面にツルミがあり、歯切れが良い。</p> <p>スープ：コラーゲン100mgを配合。(グリーンカレー風)ココナッツミルクの旨味をベースとしたスープに、チキンやえびの旨味を効かせ、旨味の豊かな魚醤を使用することによって、コクを付与。スパイスでは、カフィライムやレモングラス等特徴的なものを選定。(アジアン鶏しお風)旨味のあるチキンエキスをベースに、オニオンやガーリック等の香味野菜の風味、えびや魚醤の旨味を合わせる。爽やかなレモンの酸味をほのかに用い、コリアンダーの風味で仕上げる。</p> <p>かやく：(グリーンカレー風)揚げナスのクリーム色と皮の紫色、インゲンの緑色、レッドベルの赤色がバランス良く彩り。(アジアン鶏しお風)プリプリとしたエビの食感と玉葱特有の甘味が食欲をそそる。レッドベルとネギを加えて、彩り良く仕上げる。 料理研究家の森崎友紀がプロデュースした商品。</p>	マイライフ手帳@ニュース、日本食糧新聞、エキサイトニュース
5位 サッポロ一番 トリアーナ 70g/308kcal	<p>麺：滑らかでツルツルシコシコとした食感の麺。</p> <p>スープ：トマトを中心に、オニオンやガーリックの野菜のうまみを生かしたミネストローネ風のスープ。</p> <p>かやく：ポテト、キャベツ、トマトダイス。 品川女子学院とコラボレート</p>	マイライフ手帳@ニュース、日本食料新聞、エサイトニュース
7位 ヤマダイ 凌種 SLIM 完熟トマトのトマトラーメン 78g/212kcal	<p>麺：添加物を極力使わず良質な小麦粉を中心としたシンプルな素材で作られた当社独自製法ノンフライめん(凌種)を縦型カップサイズに加工した麺を使用。生麺感覚のつるつる食感と時間が経っても伸びにくい麺質が特徴。スープがはねづらいように麺の長さをいつものラーメンより短めにカット。</p> <p>スープ：健康素材として注目度が高い完熟トマトを1個分使用したこだわりのラーメンスープ。バジルとガーリックの風味を爽やかに効かせると共に、チキンエキスでコクをプラス。トマトの甘み・旨み・酸味に深みをもたせるとともにヘルシーさも感じられるスープに仕上げた。</p> <p>かやく：ドライトマト、チンゲン菜、かき玉子。 イタリエンテイストのラーメン</p>	日経ウーマンオンライン、日経食糧新聞
7位 サッポロ一番 女性が考えた 酸辣湯らーめん 70g/303kcal	<p>麺：カップヌードル系の平たく細い麺。</p> <p>スープ：チキンとポークの旨みをベースに醤油を合わせ、唐辛子・花山椒・辣油の辛みと、米黒酢の酸味が織りなすハーモニーが特徴の酸辣湯スープ。</p> <p>かやく：ハート型かまぼこ、コラーゲン入り鶏だんご、かきたま、ネギ。 「女性向けカップ麺開発プロジェクトチーム」を発足し、女性が考えた、女性のための「酸辣湯らーめん」</p>	オトナファミ WEB、日本経済新聞

6. 有望なターゲット発見の分析

3～4章で考察したように、女性向けカップラーメン市場では、ダイエットを気にする女性がターゲットになっている。このターゲット顧客が、カップラーメンを食べたいと問題認識してくれると、このターゲット顧客の誰もが、カップラーメンの中から、女性向きカップラーメンを想起してくれると考えた。しかし5章で取り上げた人気のあるカップラーメンには、殆ど女性向けカップラーメンは入っていない。ラーメン専門店では、多くの女性が集まるラーメン店も存在するので、ラーメンに対する女性のニーズは必ず存在しているはずである。

そこで本章では、女性向けカップラーメンが売れない要因を、適切なターゲット設定ができていないことに求め、女性向けカップラーメンのターゲットを再検討し、この市場に適した有望なターゲットを導出する。

6.1. 購買行動プロセス分析からの考察

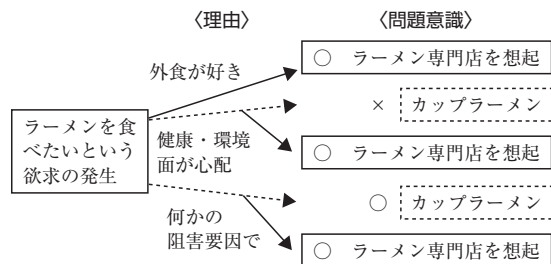
カップラーメンに対する不満や不安について調査⁶⁶⁾したものを上げると、図表14のような意見が挙がっている。大きくまとめると、カップラーメンには、「健康面」「環境面」「イメージ面」に対する不満や不安があることが分かる。

そこで今、女性がラーメンを食べたいという欲求が生じた時に、どのような行動をとるか考察する。図表15に示すように、元々外食が好きな人は、ラーメン専門店を選択するため、このような顧客にカップラーメンを選好させるのは、とても難しい。次に図表14に挙げたカップラーメンの健康面、環境面に不満や不安がある人も、この問題を回避するために、ラーメン専門店を選択すると考える。このような顧客にも、カップラーメンを選好させるのは難しい。現在の技術を用いれば、食や環境への安全・安心を訴えた商品を物理的に作ることは可能であり、この不満や不安を払拭させることは不可能ではない。しかし有望市場発見の分析で考察したように、このような顧客を

図表 14 カップラーメンの不満点・不安点

	意見
健康面	<ul style="list-style-type: none"> ・身体に悪そう ・カロリーが高い ・栄養バランスが悪そう ・添加物が気になる
環境面	<ul style="list-style-type: none"> ・かさばるゴミが増える ・容器の安全性が不安 ・残り汁、残りカスの排出
イメージ面	<ul style="list-style-type: none"> ・料理ができない人に思われる ・家事ができない人に思われる ・手抜きをする人に思われる（手間暇をかけない人） ・生活が苦しい人に思われる ・身も心も美しくない人に思われる

図表 15 女性のラーメンニーズに対する問題認識



満足させるカップラーメンを作るには、時間と費用が多くかかり、費用対効果で効率性が悪いと考えられる。

最後に、カップラーメンの健康面、環境面に不満や不安がなくとも、つまりカップラーメンでも良いと考えつつも、何かしらの阻害要因によって、ラーメン専門店を選択する、もしくはラーメンを食べたいという、欲求自体を変更してしまう人も存在する。この何かしらの阻害要因が、図表14で示したカップラーメンのイメージ面での不満や不安と考えられ、これが女性向けカップラーメンの売れない、大きな問題点になっていると考える。なぜなら不満や不安になる原因が、カップラーメンに付いたイメージであるため、明確に形になって見えるわけでも無く、また科学的根拠や技術的特性によって払拭できる解決方法が見つからないからである。さらにイメージ面の不満点、不安点に挙げられている具体的なものを見ると、殆ど全て、女性が気にするものばかりであり、女性に多く発生してしまう問題点でもあると言える。本来

カップラーメンの利点は、食器や調理器具無しで、手軽に美味しいラーメンが食べられることにある。だから袋麺よりも圧倒的な差で、カップラーメンが売れているのである。しかしこの手軽さが、イメージ面の不満点・不安点である、「料理ができない人」「家事ができない人」「手抜きをする人」という、ネガティブなイメージを付けてしまっていることになっている。男性にはこの手軽さが魅力になるのに、女性では好まれない点になってしまうことも、大いにあり得るのである。しかし、このイメージ面の問題をクリアできれば、この顧客は喜んでカップラーメンを選好してくれる顧客であり、女性向けカップラーメン市場での、有望なターゲットになり得ると考えられる。さらに、明確に形になって見えるわけでも無く、また科学的根拠や技術的特性によって、払拭できる解決方法が見つからない、「イメージ面」の問題をクリアできた場合には、他社に模倣されにくい商品が、創造される強みも生まれることになる。

そうすると、このような有望なターゲットを獲得するためには、なぜ女性だけ、前述した購買を制御してしまうような行動をとるのかを、心理面について考察する必要がある。

まず商品を購入するうえで、躊躇する場面は男女問わず多々ある。心理学的に見ると、「この商品を購入し所有すると、自分のことを周りにはどのように見るのか」という他者視点の意識を気にするものである⁶⁷⁾。この他者視点の存在というのは厄介なものであり、自分自身の好みや予算と関係なく、購入を躊躇する気持ちを引き起こしてしまうのである。しかし、他者の視点を気にするとは言え、全ての人の視線を気にしているわけではない。準拠集団と呼ばれる、自分が所属したいと思う場所、なりたい姿に関連する人達、の視線を気にしているのである。特定の準拠集団に入りたいという気持ちが、メンバーからどう思われているかという、他者視点を強めてしまうのである。

生態学の観点から、他者視点が気になることを考察すると、女性は男性より他者視点が気になると言える。男性が狩猟者であった時代まで遡ると、

男性は遠くにいる獲物を追跡するため、注意がそれないように、前方がよく見えるように進化していった。一方女性は、男性が狩猟で留守にする間、子どもたちや老人を守るために、身の回りの情報をできるだけ多く拾い集める必要があり、周辺視野が進化していった⁶⁸⁾。このような進化の過程が、現在の女性のDNAにも組み込まれており、女性は男性よりも周りの情報を察知しやすく、他者視点を気にすると言われていた。

また脳の性差の研究⁶⁹⁾からも、同様なことが読み取れる。女性がコミュニケーションをとるきっかけや、関係を友好的に図ろうとするために、外観のイメージが大きな役割を果たすと、本能的に感じている。それは外観が発信する情報には、個人の性別や性質といった印象から、感情・感心の程度等に至るまで、非常に多くの要素を含んでいるからである。よって先ほど述べた、男性よりも高度に進化した周辺視野によって、この外観イメージから、様々な情報を読み取れる、感じ取れる能力を、女性は持っていると感じ取っているために、女性は一段と他者視点を気にすると考える。

このような他者視点を気にするという女性特有の行動は、化粧行動の観点に多く現れている⁷⁰⁾。まず化粧をすることには、自己指向と他者指向の2つの意味がある。前者は「自分が満足できる」ために不足を補い、見え方を調整するための化粧であり、後者は自分を受け入れてもらいたい、親密な関係を築きたいために、他者の目に映る自分を飾る、「対人的な魅力づくり」の意図がある。これらはいずれも、自己顕示欲求と密接に関係しており、他者から肯定的な評価を導くことが、化粧行動を動機づける根源的な要因となっている。

よって女性は、友好的対人関係を築くために、他者視点を気にするだけでなく、外観イメージを磨く、つまりあらゆる面で「美しく」思われるための行動をとると言える。そして現代の日本女性に求められている美意識は、「可愛さ」という価値観が生まれており、この価値観は、日本の古来より受け継がれてきた、「幽玄」「侘び」「さび」といった潮流の延長線上に位置する、美⁷¹⁾であると言える。この「可愛らしさ」を維持するため

には、化粧やファッションの他にも、雰囲気、振る舞い、日常生活の過ごし方という、自分を演出する要素も必要になってくる。そのため、あらゆる面で美しくなりたいと考えている現代の女性とは、可愛らしさを維持するため、自分を演出する要素に効果があるものを、選好する人達と捉えられる。

だからカップラーメンにおいても、単にダイエットを気にする人とターゲットを設定しては、本質を捉えたことにはなっていない。ダイエットを気にするのも、他者視点を気にしていることであり、ダイエットを気にするのは、あらゆる面で美しくなりたいという欲求が生じているからである。よってただ単に、商品にダイエット効果があればよいということではなく、その先にある、可愛らしさを維持するための、自分を演出する要素に、効果がある商品価値が存在しなければならず、このようなことを求める顧客を、ターゲットと捉えるべきである。このように、女性向けカップラーメン市場の顧客を捉えて、カップラーメンのイメージ面の不満点・不安点を考えると、このような顧客にとっては、現在の女性向けカップラーメンには、可愛らしさを維持するための、自分を演出する要素に効果がある商品価値は見られず、「料理ができない」「家事ができない」「手抜きをしている」「生活が苦しい」「身も心も美しくない」と思われる不満や不安が生じてくるのだと言える。そしてそれは、ターゲットを「ダイエットを気にする人」とだけ捉えているので、女性向け市場で、本来ターゲットとなる顧客が求める、上記の価値を見落としてしまっているのである。

昨今、この可愛らしさを維持するための、自分を演出する能力を端的に表す言葉として、「女子力」という言葉がよく用いられている。例えば、小さい可愛いお弁当箱に、俄おむすびや可愛いキャラのスティックで、お弁当の中身に工夫がされていて、可愛いランチョンマットをひいて、野菜ジュースと共にMY箸で食べている女性に対して、「女子力が高い」と用いられたり、清潔感に欠けている女性を見ると「女子力が低い」と用いたり、女子力という言葉は様々な意味を持つ

ている⁷²⁾。この女子力を、前述してきた女性の「本能的能力」「心理的影響」「現代の美意識」から導かれるものと捉えると、まさに「可愛らしさを維持するための自己演出力」と換言することもできる。

そこで本研究では、女子力を「可愛らしさを維持するための自己演出力」と定義して、この女子力に効果のあるものを求める人達が、図表15で考察した、「ラーメンを食べたいと問題認識した時に、カップラーメンでも良いと考えつつも、カップラーメンのイメージ面の不満・不安によって、カップラーメン購入を止めてしまう」人達であると考え。よって女子力に効果のあるものを、求める人達の特徴について取り上げ、よりターゲットを明確にして、その顧客が求める魅力的な価値に迫る分析を行う必要がある。

女子力に効果のあるものを求める人達を、より詳細に考察すると、カップラーメンの購入において、「料理ができない」「家事ができない」「手抜きをしている」「生活が苦しい」「身も心も美しくない」と思われる他者視点を気にする、物理的な状況が発生してしまう人達である。この状況や特徴を具体的に挙げると、以下のことが考えられる。

- ・食事のための買い物機会が多い
- ・色々なことに時間を使用したく、料理や洗い物を手軽に済ませたいと考えている
- ・食費以外にお金がかかる
- ・栄養バランスが不足しやすい
- ・可愛らしく見られたいと意識する年代

以上の状況や特徴に最も該当するのは、一人暮らしの女性大学生であると考え。なぜなら、女性大学生は、化粧をする理由として、どの年代よりも美しくなりたい、可愛くなりたいという願望が強いからである⁷³⁾。そして女性大学生の中でも、一人暮らしの女性大学生は、自宅通学の女性大学生より、食事の買い物機会が多く、何を買っているかという食事の買い物を、人に見られる機会が多い。また女性大学生は、服や趣味にお金や時間を掛けたがるが、一人暮らしの女性大学生は、その分食事にお金や時間をかけることができず、食事を手軽に済ませたいと考えている。そのため栄

養バランスが不足しがちになったり、料理する時間がなかったりするため、一段と自分を可愛く見せたいと考える傾向にある。このことから、女子力に効果があるものを求めながら、女性向けカップラーメンの本質的な価値を、魅力ポイントとして求める、新たな有望ターゲットとして、一人暮らしの女性大学生を挙げることができる。

そこで女性向けカップラーメン市場のターゲットとして、一人暮らしの女性大学生を考えた場合のマクロ環境要因分析、ミクロ環境要因分析を行い、有望なターゲットの仮説になり得るか、以降で分析する。

6.2. マクロ環境要因分析からの考察

一人暮らしの女性大学生についてマクロ環境要因分析したものを図表16に示す。

まず、アベノミクスの成長戦略⁷⁴⁾の1つである、「女性が輝く日本を作るための政策」として、女性の役員・管理職の増加が挙げられる。その結果、今後女性の大学への進学率は増加すると推測でき、一人暮らしの女性大学生も増えると考えられる。また2014年4月から増税が始まり、2015年には消費税が10%となる見込みであり、当然ながら、その影響は生活費全般に及ぶため、一人暮らしの女性大学生は、今後もさらに節約志向になると考えられる。また、若者がインスタント商品を購入したり、食べたりすることに対しては、現在社会的なネガティブ感はない。世界中で累計250億食以上を売り上げたカップヌードルも、若者が外でインスタントラーメンを食べるといった文化を創り上げたことによって、大ヒット商品につながっている。技術面では、ダイエット効果だけでなく、美

図表16 一人暮らしの女性大学生のマクロ環境要因分析の結果

政治的環境要因	女性の雇用増加や管理職の抜擢等により、女性大学生の進学率が伸長する。
経済的環境要因	増税等により、一人暮らしの女性大学生は一段と食費を節約する。
社会的環境要因	若者がインスタント食品を購入することや食べることに對して、社会的なネガティブ感はない。
技術的環境要因	ダイエット効果だけでなく、美容効果が期待できる技術が存在する。

容効果まで期待できる商品を作ることも可能である。

以上、企業側がコントロールしづらいマクロ環境要因から見ても、一人暮らしの女性大学生は有望なターゲットであると考えられる。

6.3. ミクロ環境要因分析からの考察

一人暮らしの女性大学生について、ミクロ環境要因分析したものを図表17に示す。

財務省統計局の調査⁷⁵⁾によると、2014年現在で、女性大学生の人口は、約50万人存在し、ビジネスとして成り立つ一定数は存在する。競合状態も、一人暮らしの女性大学生をターゲットにした商品は存在せず、さらに女性向きカップラーメンでは、ヒット商品と呼ばれるものも存在していない。またカップラーメンを製造している企業との関係で考えると、日清グループ⁷⁶⁾では、カップヌードル等のインスタントラーメンの他にも、ココナッツサブレ等のお菓子や、ピルクルといった飲料も販売しており、これらの商品は、女性大学生にも人気の商品となっており、女性大学生に馴染みのある、良好な関係性が存在している。

このように、ミクロ環境要因分析から見ても、一人暮らしの女性大学生は、女性向けカップラーメンで、有望なターゲットであると考えられる要因が多い。

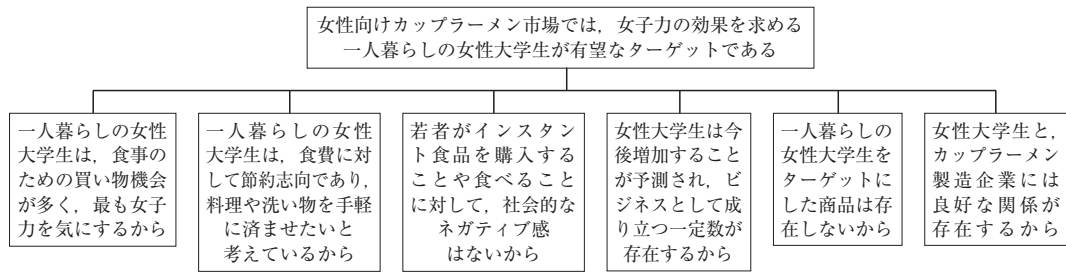
6.4. 小 括

購買行動プロセス分析からミクロ環境要因分析までを、ピラミッド・ストラクチャーでまとめると、図表18のようになる。よって以下の理由から、女性向けカップラーメン市場では、女子力の効果

図表17 一人暮らしの女性大学生のミクロ環境要因分析の結果

顧客 Customer	ビジネスとして成り立つ一定数存在する。
競合他社 Competitor	一人暮らしの女性大学生をターゲットにした女性向けカップラーメンは存在しない。
自社 Company	日清グループでは、インスタントラーメンの他にココナッツサブレ等の菓子や、ピルクルといった飲料も販売しており、女性大学生との関係性が存在する。

図表 18 有望なターゲットの発見まとめ（ピラミッド・ストラクチャー）



を求める一人暮らしの女性大学生が、有望なターゲットであるという仮説が導出できる。

- ・一人暮らしの女性大学生は、食事のための買い物機会が多く、最も女子力を気にすること。
- ・一人暮らしの女性大学生は、食費に対して節約志向であり、料理や洗い物を手軽に済ませたいと考えていること。
- ・若者がインスタント食品を購入することや食べることに對して、社会的なネガティブ感はないこと。
- ・女性大学生は今後増加することが予測され、ビジネスとして成り立つ一定数が存在すること。
- ・一人暮らしの女性大学生をターゲットにした商品は存在しないこと。
- ・女性大学生とカップラーメン企業には、良好な関係性が存在していること。

7. 魅力的な価値発見の分析

4章と6章で導出した有望市場、有望ターゲットの視点で、現在販売されている商品を分析する。つまり、「女子力の効果を求める一人暮らしの女性大学生」の視点で、「女性向けカップラーメン市場」の商品を分析することで、有望なターゲットにとって、現在の「充足された優れた提供価値」と「充足されていない満たして欲しい提供価値」を発見することができる。

そこで本章では、5章で取り上げた女性向けカップラーメンの人気商品8個（図表11を参照）を対象として、4P分析、MM（マーケティング・ミックス）分析、経験価値モジュール分析を行っ

て、「女子力の効果を求める一人暮らしの女性大学生」にとって、魅力的な価値とは何かを導出する。

7.1. 4P分析からの考察

取り上げた女性向けカップラーメンの人気商品8個を、4P分析したものが図表19～22である。

1位の「チリトマトヌードルライト（日清）」の特徴は2つある。拘り麺による低カロリーの実現と、氷を入れて食べる「アイスカップヌードル」という食べ方の提案の2点である。麺は、中心層の一部を小麦粉の代わりに、食物繊維を使用することで低カロリーが実現され、通常のチリトマトヌードルの約半分のカロリーに抑えられている。ダイエットを気にする女性をメインターゲットにしている女性向け市場で、1位になっている理由がよく分かる。これは女子力の効果を求める一人暮らしの女性大学生にとっても、魅力的な価値であると言える。また従来のカップラーメンでは想像もできない、「冷やして食べる」という独創的な提案も、女性心をくすぐる魅力的なプロモーションであり、1位の商品であることが納得できる。しかし価格は170円という、他の商品と比べても平均的であり、特筆すべき点は見られない。さらに販売されている場所も、通常のカップラーメンと同様にスーパーやコンビニで、通常のカップラーメンと同様の棚に並列されて販売されており、特筆すべき点は見られない。

2位の「hanauta（東洋水産）」の特徴は2つある。女性向けの可愛いパッケージデザインとハーブの風味が効いたスープの2点である。パッケージは花柄のデザインが施されているだけではなく、

図表 19 女性向けカップラーメンの Product からの考察

商品名	商品のベネフィット	商品の実体	商品の付加要素
1位 日清 カップヌードル チリトマト ヌードルライト	痩せて綺麗になれるという希望	麺：麺の中心層の一部、小麦粉の代わりに食物繊維を練りこむことで、食物繊維をたっぷり含んだ麺 スープ：チリトマトヌードルと変わらない味 かやく：チキン、コーン、キャベツ、インゲン、トマト パッケージ：カップヌードルと同じデザイン 調理時間：3分	味を損なわずに低カロリーを実現している性能
2位 マルちゃん hanauta	ご機嫌な気分になれる	麺：もちもちとした食感のための麺 スープ：ハーブの風味が効いたスープ かやく：スープに合わせた色合いの野菜 パッケージ：女性向けのパッケージ（持ちやすさ、花柄のデザイン） 調理時間：3分	ハーブの香りによる癒し効果
3位 明星 Quick1	痩せて綺麗になれるという希望	麺：味の練り込めである麺 スープ：ミネストローネやブイヤベースといった洋風の味のスープ かやく：彩り豊かな具材 パッケージ：グッドデザイン賞を受賞 調理時間：1分	1分で調理可能
4位 マルちゃん × BEAMS ヌードル部	BEAMSとのコラボによるオシャレ感覚	麺：なめらかでコシのあるための角麺 スープ：ミネストローネやクラムチャウダーといった洋風の味のスープ かやく：食感がしっかりとしている具材 パッケージ：オシャレなデザイン 調理時間：3分	ミネストローネやクラムチャウダーによる洋風の味わい
5位 サッポロ一番 森崎友紀 プロデュース 女性が考えた女性のためのラーメン	美肌になれるという希望	麺：スープに合わせた麺 スープ：グリーンカレー風やアジアン鶏しお風等、一風変わった味。 かやく：彩の良いかやく パッケージ：森崎友紀の「美しすぎる料理研究家」のイメージから、この商品にも「美しくなる」ということを連想させるデザイン。 調理時間：3分	コラーゲン100mg配合
5位 サッポロ一番 トリアーナ	美肌になれるという希望	麺：滑らかでツルツルシコシコとした食感の麺 スープ：トマトを中心に、オニオンやガーリックの野菜のうまみを生かしたミネストローネ風のスープ かやく：ポテト、キャベツ、トマトダイス パッケージ：女子中学生が考えたゆるキャラがデザインされている 調理時間：3分	ミネストローネ風のスープによる洋風な味わい
7位 ヤマダイ 凄麺 SLIM 完熟トマトのトマトラーメン	美肌になれるという希望	麺：スープがはねづらひように麺の長さを短めにカットしてある スープ：完熟トマトを使用した、イタリアンテイストのスープ かやく：ドライトマト、チンゲン菜、かき玉子 パッケージ：トマトを連想させる赤いデザイン、カップスープのような蓋つき 調理時間：3分	健康素材として注目度の高い完熟トマトを1個分使用
7位 サッポロ一番 女性が考えた酸辣湯らーめん	美肌になれるという希望	麺：カップヌードル系の平たく細い麺 スープ：チキンとボークの旨みをベースに醤油を合わせ、唐辛子・花山椒・辣油の辛みと、米黒酢の酸味が織りなすハーモニーが特徴の酸辣湯スープ かやく：ハート型かまぼこ、コラーゲン入り鶏だんご等女性向けのかやく パッケージ：女性向けの可愛いデザイン 調理時間：3分	女性でも食べやすい細麺技術

女性が持ちやすい設計になっている等、細部まで女性向けの工夫が施されている。これは女子力の効果を求める一人暮らしの女性大学生にも、魅力的な価値として評価が得られると考える。スープは、カモミールやローズヒップといったハーブを使用し、癒しや美容効果が期待できる。このように、従来には無かった本格的な女性向けカップラーメンになっており、女性の購買客が多い。しかし価格は170円という、他の商品と比べても平

均的であり、特筆すべき点は見られない。さらに販売されている場所も、通常のカップラーメンと同様にスーパーやコンビニで、通常のカップラーメンと同様の棚に並列されて販売されており、特筆すべき点は見られない。プロモーションとして、東急ハンズのお弁当グッズコーナーに特設ブースを設け、試食イベントを開催したが、東急ハンズのお弁当グッズコーナーに、普段から頻繁に足を運ぶ人が、女性向けのカップラーメンに興味・関

図表 20 女性向けカップラーメンの Price からの考察

商品名/価格 (希望小売価格)	自社のポジション	競合関係	需要の先読み
1位 日清 カップヌードル チリトマトヌードルライト 170円(税別)	平均的な値段	多くの競合が同額の170円で販売	トレンドや市場の先読みと考えられる 価格設定は行われていない
2位 マルちゃん hanauta 170円(税別)	平均的な値段	多くの競合が同額の170円で販売	トレンドや市場の先読みと考えられる 価格設定は行われていない
3位 明星 Quick1 170円(税別)	平均的な値段	多くの競合が同額の170円で販売	トレンドや市場の先読みと考えられる 価格設定は行われていない
4位 マルちゃん×BEAMS スードル部 180円(税別)	平均的な値段よりも 10円高い	8商品の中では2商品存在する	トレンドや市場の先読みと考えられる 価格設定は行われていない
5位 サッポロ一番 森崎友紀プロデュース 女性が考えた女性のためのラーメン 170円(税別)	平均的な値段	多くの競合が同額の170円で販売	トレンドや市場の先読みと考えられる 価格設定は行われていない
5位 サッポロ一番 トマリアーナ 170円(税別)	平均的な値段	多くの競合が同額の170円で販売	トレンドや市場の先読みと考えられる 価格設定は行われていない
7位 ヤマダイ 凄麺 SLIM 完熟トマトの トマトラーメン 180円(税別)	平均的な値段よりも 10円高い	8商品の中では2商品存在する	トレンドや市場の先読みと考えられる 価格設定は行われていない
7位 サッポロ一番 女性が考えた 酸辣湯らーめん 170円(税別)	平均的な値段	多くの競合が同額の170円で販売	トレンドや市場の先読みと考えられる 価格設定は行われていない

図表 21 女性向けカップラーメンの Place からの考察

商品名	販売店	売り方	販売スペース
1位 日清 カップヌードル チリトマトヌードルライト	コンビニ、スーパー、 インターネットショッピング	従来のカップヌードルの 近く等に陳列	一般的な商品と同様の スペースを確保している
2位 マルちゃん hanauta	コンビニ、スーパー、 インターネットショッピング	東急ハンズでの先行販売。 20～30代女性に支持されている弁当 グッズコーナーに、専用ブースを設置する	一般的な商品と同様の スペースを確保している
3位 明星 Quick1	コンビニ、スーパー、 インターネットショッピング	従来のカップヌードルの 近く等に陳列	一般的な商品と同様の スペースを確保している
4位 マルちゃん×BEAMS スードル部	コンビニ	従来のカップヌードルの 近く等に陳列	販売していない店舗多数
5位 サッポロ一番 森崎友紀プロデュース 女性が考えた女性のためのラーメン	コンビニ、スーパー、 インターネットショッピング	従来のカップヌードルの 近く等に陳列	販売していない店舗多数
5位 サッポロ一番 トマリアーナ	コンビニ、スーパー	従来のカップヌードルの 近く等に陳列	販売していない店舗多数
7位 ヤマダイ 凄麺 SLIM 完熟トマトのトマトラーメン	コンビニ、スーパー、 インターネットショッピング	従来のカップヌードルの 近く等に陳列	販売していない店舗多数
7位 サッポロ一番 女性が考えた酸辣湯らーめん	コンビニ、スーパー、 インターネットショッピング	従来のカップヌードルの 近く等に陳列	販売していない店舗多数

心が高いとは考えられず、女子力の効果を求める一人暮らしの女性大学生にも、魅力的なプロモーションとは考えられない。

3位の「Quick1 (明星)」の特徴は、4つある。低カロリー、1分で調理が可能、カップラーメンらしくない洋風のスープ、オシャレなデザインパッケージの4点である。1位の「チリトマトヌードルライト (日清)」と同じ198kcalで、こちらはスチームノンフライ製法と呼ばれる麺の製法に

よって、低カロリーを実現している。また女性向けということで、ラーメンらしくないオシャレなイメージの、ミネストローネやブイヤベースといった洋風のスープになっている。パッケージは、グッドデザイン賞を受賞しており、今までのカップラーメンのイメージを払拭するデザインとなっている。このような点は、女子力の効果を求める一人暮らしの女性大学生にも、魅力的な価値として評価が得られると考える。しかし価格は170円

図表 22 女性向けカップラーメンの Promotion からの考察

商品名	知ってもらうための方法	買ってもらうための方法
1位 日清 カップヌードル チリトマトヌードルライト	TVCM。	アイスカップヌードルという新しい食べ方の提案を行っている。
2位 マルちゃん hanauta	東急ハンズでの先行販売を行い、女性へアピールする。	料理レシピサイトのCOOKPADで、明星が商品に合う料理のレシピ紹介をしている。
3位 明星 Quick1	TVCM。	CMに中川翔子を起用し、商品のコンセプトを伝達。
4位 マルちゃん×BEAMS ヌードル部	特設サイトでは、「ヌードル部員（開発チーム）」が各地で食べている様子を撮影した動画を「flickr」に掲載。そのまとめ動画をYouTubeでも公開している。	全国のBEAMS 29店舗で、サンプルを配布。
5位 サッポロ一番 森崎友紀プロデュース 女性が考えた女性のためのラーメン	森崎友紀のブログでの紹介。	特に見られない。
5位 サッポロ一番 トリアーナ	ホームページでの掲載。	特に見られない。
7位 ヤマダイ 凄麺 SLIM 完熟トマトのトマトラーメン	ホームページでの掲載。	特に見られない。
7位 サッポロ一番 女性が考えた酸辣湯らーめん	ホームページでの掲載。	特に見られない。

という、他の商品と比べても平均的であり、特筆すべき点は見られない。さらに販売されている場所も、通常のカップラーメンと同様にスーパーやコンビニで、通常のカップラーメンと同様の棚に並列されて販売されており、特筆すべき点は見られない。プロモーションとして、CMで、OLに扮する女性タレント中川翔子が、深夜の会議中に軽食をとるというシチュエーションで、「会議中という限られた短時間でも作れる」「深夜に食べても安心できる低カロリー」「OLが会社で食べていても可愛いパッケージデザイン」という商品コンセプトをアピールしている。しかしこのプロモーションでは、女子力の効果を求める一人暮らしの女性大学生にとっては、価値の存在がイメージしにくいものとなっており、魅力的とは言えない。

4位の「ヌードル部（東洋水産とBEAMS）」の特徴は、2つある。洋風のスープ、BEAMSとのコラボの2点である。スープは、ミネストローネとクラムチャウダーの2種類となっており、どちらも通常のカップラーメンでは珍しい洋風の味付けになっている。パッケージも、衣料品や雑貨を販売するセレクトショップであるBEAMSとコラボしており、オシャレなデザインになっている。このような点は、女子力の効果を求める一人暮らしの女性大学生にも、魅力的な価値と

して評価が得られると考える。価格は180円という、他の商品と比べて10円高くなっている程度で、特筆すべき点は見られない。さらに販売されている場所も、通常のカップラーメンと同様にスーパーやコンビニであるが、販売していない小売店の方が多い。プロモーションとして、「全国のBEAMS店舗で商品のサンプルを配布する」「BEAMSの開発チームが商品を食べている様子を動画で配信する」といったことを行っている。しかしこのプロモーションはBEAMSによく足を運ぶ人、又はBEAMSファンの人に対しては有効であると言えるが、女子力の効果を求める一人暮らしの女性大学生にとっては、魅力的なプロモーションとは考えにくい。

5位の「森崎友紀プロデュース 女性が考えた女性のためのカップラーメン（サッポロ一番）」の特徴は2つある。珍しい味付けのスープ、有名女性料理研究家とのコラボの2点である。スープは、グリーンカレーといった通常のカップラーメンとは異なる味付けの他、コラーゲンが配合されており、森崎友紀が持つ「美しくなる」というイメージが、商品にも反映されている。有名女性料理研究家とのコラボでは、「美しすぎる料理研究家」というキャッチコピーを持つ森崎友紀のイメージと、森崎友紀の考えるレシピ等が、良い美容や健康を消費者に想起させている。このよう

な点は、女子力の効果を求める一人暮らしの女性大学生にも、魅力的な価値として評価が得られると考える。しかし価格は170円という、他の商品と比べても平均的であり、特筆すべき点は見られない。さらに販売されている場所も、通常のカップラーメンと同様にスーパーやコンビニであるが、販売していない小売店の方が多い。

5位の「トマリアーナ（サッポロー番）」の特徴は2つある。洋風のスープ、有名中学校の生徒とのコラボの2点である。スープは、トマトやバジル等を使用したミネストローネ風の味付けとなっており、かやくにもトマトダイスを使用する等、女性向けに工夫されている。有名中学校の生徒とのコラボでは、品川女子学院の生徒が考案したゆるキャラが、パッケージにデザインされている。しかし価格は170円という、他の商品と比べても平均的であり、特筆すべき点は見られない。さらに販売されている場所も、通常のカップラーメンと同様にスーパーやコンビニであるが、販売していない小売店の方が多い。

7位の「凄麺 SLIM 完熟トマトのトマトラーメン（ヤマダイ）」の特徴は2つある。カップラーメンらしくないパッケージ、洋風のスープの2点である。パッケージは、カップスープを連想させるような蓋付きのものとなっており、通常のカップラーメンとは異なるパッケージになっている。スープは、健康食材として注目の高い完熟トマトを使用し、かやくにもドライトマトを使用するトマトへの拘りがある。しかし価格は180円という、他の商品と比べて10円高くなっている程度で、特筆すべき点は見られない。さらに販売されている場所も、通常のカップラーメンと同様にスーパーやコンビニであるが、販売していない小売店の方が多い。

7位の「女性が考えた酸辣湯らーめん（サッポロー番）」の特徴は2つある。可愛らしいデザインのパッケージ、女性向けのかやくの2点である。パッケージは、黒とピンクで「姫系」のデザインとなっており、かやくもハート型のかまぼこや、カラーゲン入り鶏だんごといった、見た目も可愛らしく、美容にも効果がありそうな商品になって

いる。しかし価格は170円という、他の商品と比べても平均的であり、特筆すべき点は見られない。さらに販売されている場所も、通常のカップラーメンと同様にスーパーやコンビニであるが、販売していない小売店の方が多い。

以上、人気のある8個の女性向けカップラーメンを、6章で発見した「女子力の効果を求める一人暮らしの女性大学生」という観点から、4つのPを考察すると、このターゲットにとって魅力的な価値を全て備えた商品は存在しなく、カップラーメン全体において、女性向けのヒット商品が未だに存在していないことがよく分かる。しかし商品の実体では、美容、健康、癒やしの効果が期待できる拘りの麺、スープ、具材、香り等が実現されており、またパッケージも細部まで女性向けの工夫が施されており、女子力の効果を求める一人暮らしの女性大学生にとって、現在充足されている優れた価値も存在している。よって、このような価値については、女子力の効果を求める一人暮らしの女性大学生を、ターゲットにした新商品企画においても、必要な価値になってくる。しかし現在では、その優れた価値が、ベネフィットとして分かりやすく、そして魅力的にプロモーションされておらず、女子力の効果を求める一人暮らしの女性大学生に適したプロモーションが不足している。また価格についても、各商品とも通常のカップラーメンと同様の価格になっており、食費への節約志向を考える一人暮らしの女性大学生にとって、魅力点を見出せないものになっている。そして最も問題なのが、女子力の効果を求める一人暮らしの女性大学生が、一般的に購入する小売店で、殆ど販売されていないことである。さらに販売されている小売店でも、通常のカップラーメンと同様の棚に並列して販売されており、女子力の効果を求める一人暮らしの女性大学生にとっては、男性客の多い、販売コーナーでの商品購入は、購入を躊躇してしまう販売方法になっていると言える。女子力の効果を求める一人暮らしの女性大学生が足を運びやすい、「スイーツコーナー」や「総菜コーナー」等で、カップラーメンとの魅力的な併売を行う工夫が必要と考える。

このことから、現在充足されている優れた価値として、「美容・健康・癒やしを想起させる麺・風味」、「細部まで女性向けの工夫が施されたパッケージ」が挙げられる。また現在充足されていない、ターゲットが満たして欲しいと考える価値として、「女子力の効果を求める一人暮らしの女性大学生が、自然と買いたくなる魅力的な販売方法」、「商品のクオリティーの良さを、ベネフィットとして、ターゲットに分かりやすく、魅力的に伝えるプロモーション」が挙げられる。

7.2. MM（マーケティング・ミックス）分析からの考察

MM分析からの考察では、8つの女性向けカップラーメンの4つのPの繋がり（連鎖的ミックス）について、整合性があるかどうかを見ていく。MM分析したものを図表23～27に示す。図の

矢印は、各Pの繋がりを表す。

第1位の「日清 カップヌードルチリトマトヌードルライト」（図表23参照）は、今までのカップヌードルには無かった、「新製法によりカロリーダウンに成功」「新製法により、氷を入れて食べてもおいしい味」のような、新しい要素のProductである。しかしPromotionでは、全国放送のCMを行っており、30秒程度のCMでは、このような今までに無いProductの特徴が訴求しづらいPromotion方法が取られており、Productの戦略との整合性が無いPromotionと言える。またPlaceでは、コンビニやスーパー等の大規模小売店で販売しており、これもProductの戦略を考えれば、店頭で新商品の説明ができる、小規模な小売店の方が整合していると言える。またPriceも「カップヌードル」と同じ価格に設定されており、特にProductの戦略との

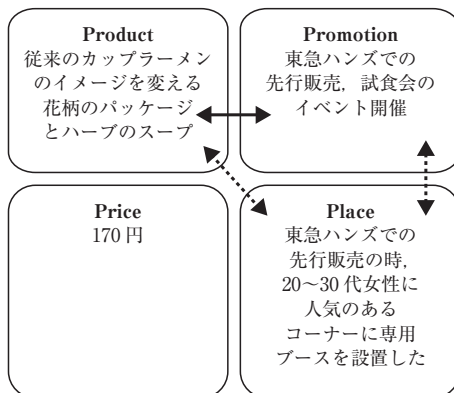
図表23 第1位の「日清カップヌードルチリトマトヌードルライト」のMM分析の結果



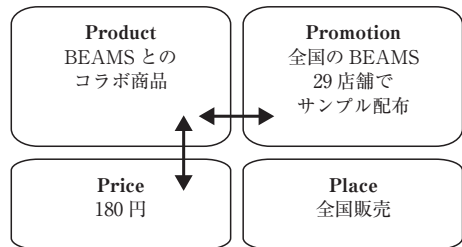
図表25 第3位の「明星 Quick1」のMM分析の結果



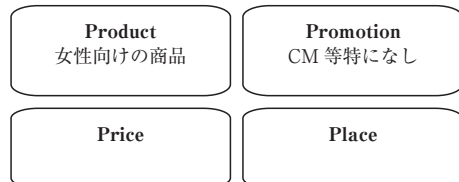
図表24 第2位の「マルちゃん hanauta」のMM分析の結果



図表26 第4位の「マルちゃん×BEAMS ヌードル部」のMM分析の結果



図表27 第5～7位の商品のMM分析の結果



整合性は見受けられない。このように、Product, Promotion, Place, Price 全てのPがマーケティング・ミックスとして機能していないことが分かる。

第2位の「マルちゃん hanauta」(図表24参照)は、従来のカップラーメンのイメージを変える、花柄のパッケージとハーブを配合したスープが特徴の商品であり、今までに無いカップラーメンである。そのためPromotionも、Productの戦略に整合した、「試食ができる実演販売」を東急ハンズで行っている。しかし通常の販売は、コンビニやスーパー等の大規模小売店で販売しており、特にProductの戦略との整合性は見受けられない。Priceも同様に、Productの戦略との整合性は見受けられない。

第3位の「明星 Quick1」(図表25)は、「1分で調理可能な低カロリー」という今までに無いProductの特徴を持っている。しかしPromotionでは、全国放送のCMを行っており、30秒程度のCMでは、このような今までに無いProductの特徴が訴求しづらいPromotion方法が取られており、Productの戦略との整合性が無いPromotionと言える。その他のPlace, Priceも、どのPとも整合性は見受けられない。

第4位の「マルちゃん×BEAMS ヌードル部」(図表26)は、服飾メーカーのBEAMSとのコラボ商品であり、BEAMSを最大限活用できる戦略が必要である。よってPromotionでは、全国のBEAMS店舗でサンプル配布を行うことや、BEAMSの開発チームの様子を動画配信する等、Productの戦略とPromotionとに整合性が取れている。またBEAMSのブランドイメージを考慮して、価格は他の同商品の競合よりも高く設定しており、Productの戦略とPriceの整合性も取れている。しかし、結局販売は全国のコンビニで行っており、Productの戦略とPlaceとの整合性が全くない。BEAMSファンをメインターゲットに設定していたとしても、結局BEAMSの店頭では購入できないので、4Pの連鎖的ミックスは完結しておらず、メインターゲットにとって、価値は見出せないマーケティング・ミックスになっ

ている。

図表27は、5位の「サッポロ一番 森崎友紀 プロデュース 女性が考えた女性のためのラーメン グリーンカレー風」, 「サッポロ一番 トマリアーナ」, 7位の「サッポロ一番 女性が考えた 酸辣湯らーめん」, 「ヤマダイ 凄麺 SLIM トマト」のMM分析の結果である。これら4つの商品は、これまで分析してきた商品とは違い、Promotionに大きな特徴がなく、女性向けの商品であるのにも関わらず、女性へのアピールを行っておらず、4Pの連鎖的ミックスは存在しない。

以上をまとめると、「マルちゃん hanauta」と「マルちゃん×BEAMS ヌードル部」に一部連鎖的ミックスが存在した。しかし、4つのPが全て戦略的要素でつながっている商品は存在せず、多くの商品で整合性の欠けが生じている。そのため、女子力の効果を求める一人暮らしの女性大学生にとっては、Productだけでなく、Promotion, Place, Priceまで含めた総合的なイメージ価値まで求めるため、整合性の取れたMMの存在しない、現状の女性向けカップラーメンには、魅力を感じられないと考える。このことから、MM分析の結果、現在充足されていない、ターゲットが満たして欲しいと考える価値として、「Product, Promotion, Place, Priceの4つのPの戦略的な整合性が取れることによって生まれるイメージ価値」が挙げられる。

7.3. 経験価値モジュール分析からの考察

図表28～35は、8つの女性向けカップラーメンについて、経験価値モジュール分析した結果である。各経験価値ごとに、特徴ある点を考察していく。

まずSENSE(感覚的経験価値)では、図表29の「マルちゃん hanauta」, 図表30の「明星 Quick1」, 図表31の「マルちゃん×BEAMS ヌードル部」, 図表33の「サッポロ一番 トマリアーナ」, 図表34の「サッポロ一番 女性が考えた酸辣湯らーめん」の以上5商品が、五感の視覚に訴えかける価値を持っている。パッケージデザインは、花柄やおしゃれなロゴマーク、ピン

図表 28 第1位の「日清 カップヌードルチリトマトヌードルライト」の経験価値モジュール分析

SENSE (感覚的経験価値)	比べなければ気付かないぐらい、通常のチリトマトヌードルの味を再現している。また、低カロリーでも満足できるように、スープが濃い味つけになっている。
FEEL (情緒的経験価値)	麺の量が少なくなっているのが一目で分かり、カロリーも通常のものより少ないので、体重を気にしている人でも安心して食べることができる。
THINK (創造的・認知的経験価値)	—
ACT (肉体的経験価値とライフスタイル全般)	—
RELATE (準拠集団や文化との関連づけ)	—

図表 29 第2位の「マルちゃん hanauta」の経験価値モジュール分析の結果

SENSE (感覚的経験価値)	視覚：女性向けを意識した、花柄のデザインのパッケージ。 触覚：女性でも持ちやすいパッケージ設計。
FEEL (情緒的経験価値)	麺が短いので、吸らずに食べることが出来る安心感。
THINK (創造的・認知的経験価値)	「カップラーメンなのに、可愛いパッケージデザイン?」、 「ラーメンなのに、ハーブ?」と考えさせる。興味を湧かせる。
ACT (肉体的経験価値とライフスタイル全般)	—
RELATE (準拠集団や文化との関連づけ)	—

ク等の女性らしい配色が施されており、視覚に大きく訴えかける価値となっており、他のカップラーメンと比較すると、商品を手を持ち、買う姿、食べる姿といった見た目のイメージを損なわない、「可愛らしくお洒落なパッケージ」になっている。これは、女子力の効果を求める一人暮らしの女性大学生にとって、魅力的な価値であると言える。また、「サッポロ一番 女性が考えた酸辣湯らーめん」以外の6商品が、五感の味覚に訴えかける価値を持っている。トマト（ミネストローネ）やハーブといったラーメンらしくない、洋風な味付けのスープとなっており、女性が好む味付

図表 30 第3位の「明星 Quick1」の経験価値モジュール分析の結果

SENSE (感覚的経験価値)	視覚：手に取りやすいデザインのパッケージ。彩り豊かな具材。 触覚：ほくほくしたじゃがいも、しゃきしゃきしたコーンといんげん（かやく）。持った時にすべらない素材のパッケージ。つるつるとした麺。 味覚：麺には、セロリ・オニオン・ソースが練り込んであり、味がついている。さっぱりとしたトマトスープ。 嗅覚：お湯を入れる前からかおるトマトの香り。
FEEL (情緒的経験価値)	低カロリーなので、体重を気にしている人でも安心して食べることが出来る。
THINK (創造的・認知的経験価値)	カップラーメンには珍しい味にすることで、「カップラーメンなのに、このような味?」と考えさせ、興味を湧かせる。
ACT (肉体的経験価値とライフスタイル全般)	—
RELATE (準拠集団や文化との関連づけ)	—

図表 31 第4位の「マルちゃん×BEAMS ヌードル部」の経験価値モジュール分析の結果

SENSE (感覚的経験価値)	視覚：今までのカップラーメンには無い、オシャレなデザインのパッケージ。
FEEL (情緒的経験価値)	オシャレなパッケージなので、食べている時の罪悪感が減る（安心感）。
THINK (創造的・認知的経験価値)	「BEAMSとコラボしたカップラーメンってどんなものだろう?」と考えさせ、興味を湧かせる。
ACT (肉体的経験価値とライフスタイル全般)	—
RELATE (準拠集団や文化との関連づけ)	—

けとなっている。また、コラーゲン入りやトマトといった、美容に良いとされている成分が含まれているため、可愛くありたいと望むターゲットにとって、有望な提供価値であると考察できる。

FEEL（情緒的経験価値）では、図表 31 の「マルちゃん× BEAMS ヌードル部」、図表 33 の「サッポロ一番 トマリアーナ」が、心に訴えかける価値を持っている。SENSEでも挙げたパッケージデザインは、花柄やおしゃれなロゴマーク、ピンク等の女性らしい配色、キャラクターがデザ

図表 32 第5位の「サッポロ一番 女性が考えた女性のためのラーメン グリーンカレー風」の経験価値モジュール分析の結果

SENSE (感覚的経験価値)	視覚：カラフルな具材。 触覚：なめらかでシコシコした食感の麺。 揚げナスのやわらかい食感と甘味、 インゲンのシャキシャキとした食感。
FEEL (情緒的経験価値)	「アンチエイジング」「ダイエット」等で有名な、 女性料理研究家がプロデュースしていることで、 美味しそう、健康にも良さそうと感じさせる 安心感。コラーゲン100mg配合で 美容に良さそうという安心感。
THINK (創造的・認知的 経験価値)	「女性料理研究家がプロデュースしたカップ ラーメンって？」と考えさせ、興味を湧か せる。珍しい味のカップラーメンであるた め「グリーンカレーのカップラーメン って？」と考えさせ、興味を湧かせる。
ACT (肉体的経験価値と ライフスタイル全般)	—
RELATE (準拠集団や文化 との関連づけ)	—

図表 33 第5位の「サッポロ一番 トマリアーナ」の経験価値モジュール分析の結果

SENSE (感覚的経験価値)	視覚：女子中学生が考えたゆるキャラが デザインされている可愛いパッケージ。 触覚：なめらかでツルツルシコシコと した食感の麺。ほくほく食感のポテ トとシャキシャキとしたキャベツ。 味覚：トマトの旨みにチーズのコク。 嗅覚：バジルの香り。
FEEL (情緒的経験価値)	今までのカップラーメンのイメージとは 違う、可愛いパッケージのため、買 うときに安心感がある。
THINK (創造的・認知的 経験価値)	「中学生と商品企画したカップラーメン ってどんなものなのだろう」と考えさせ、 興味を湧かせる。
ACT (肉体的経験価値と ライフスタイル全般)	—
RELATE (準拠集団や文化 との関連づけ)	—

インされている点から、優しさや安堵感を与えてくれる「情緒的経験価値」が存在する。また、上位商品と下位商品を比較すると、1～4位の上位の商品では、通常の商品より約1/3の低カロリーであり、食べてもそれほど太らないという、分かりやすい安心感・安堵感を与える「情緒的経験価値」が存在している。

図表 34 第7位の「サッポロ一番 女性が考えた 酸辣湯らーめん」の経験価値モジュール分析の結果

SENSE (感覚的経験価値)	視覚：女の子らしい黒とピンクの色合い にハートといったデザイン。ハ ート型でピンク色のかまぼこ。 触覚：つるつるとした麺。 味覚：黒酢が効いたヘルシーでさっぱり としたスープ。 嗅覚：ほのかに香ばしい香り。
FEEL (情緒的経験価値)	コラーゲンが入っているので 美容に良さそうと思わせる安心感。
THINK (創造的・認知的 経験価値)	「カップラーメンなのに、可愛いパッケー ジデザイン？」と考える。興味を湧かせる。
ACT (肉体的経験価値と ライフスタイル全般)	—
RELATE (準拠集団や文化 との関連づけ)	—

図表 35 第7位の「凄麺 SLIM 完熟トマトのトマトラー
メン」の経験価値モジュール分析の結果

SENSE (感覚的経験価値)	視覚：彩の良いかやく。 触覚：歯ごたえのある麺。 味覚：濃厚なトマト味のスープ。
FEEL (情緒的経験価値)	健康食材として注目の高い完熟トマトを 1個分使用しているため、健康に良さそ うという安心感がある。
THINK (創造的・認知的 経験価値)	—
ACT (肉体的経験価値と ライフスタイル全般)	—
RELATE (準拠集団や文化 との関連づけ)	—

THINK（創造的・認知的経験価値）を見ると、上位商品の図表 29「マルちゃん hanauta」、図表 30の「明星 Quick1」、図表 31の「マルちゃん × BEAMS ヌードル部」で、カップラーメンには珍しい味にすることで、想像が付かない味による、知性に訴えかける価値が存在する。

最後に、分析した商品の全てがこの段階までの経験価値しか存在せず、ACT（肉体的経験価値とライフスタイル全般）やRELATE（準拠集団や文化との関連づけ）の価値まで創造されていない。女子力の効果を求める一人暮らしの女性大学生は、準拠集団との関連性を重要視するため、

ACT や RELATE の経験価値は欠かせない部分である。そのためには、カップラーメンを購入している所を敢えて見てもらい、女子力が高いと感じてもらえるような、ACT や RELATE の経験価値創造が必要である。

以上、経験価値モジュール分析を行った結果、現在充足されている優れた価値として、「五感・心・知に訴えかける、細部まで工夫が施された可愛らしくおしゃれなパッケージ」、「五感・心・知に訴えかける、美容、健康効果が期待できる麺・風味」、が挙げられる。また現在充足されていない、ターゲットが満たして欲しいと考える価値として、「女子力が高いと感じてもらえるような ACT や RELATE の経験価値」が挙げられる。

7.4. 小 括

以上、4P 分析、MM 分析、経験価値モジュール分析の結果を、ピラミッド・ストラクチャーにまとめると、図表 36 のようになる。

まず女性向けカップラーメンのメインターゲットとなる、女子力の効果を求める一人暮らしの女性大学生にとって、現行の女性向けカップラーメンの充足されている優れた価値は、以下の通りである。

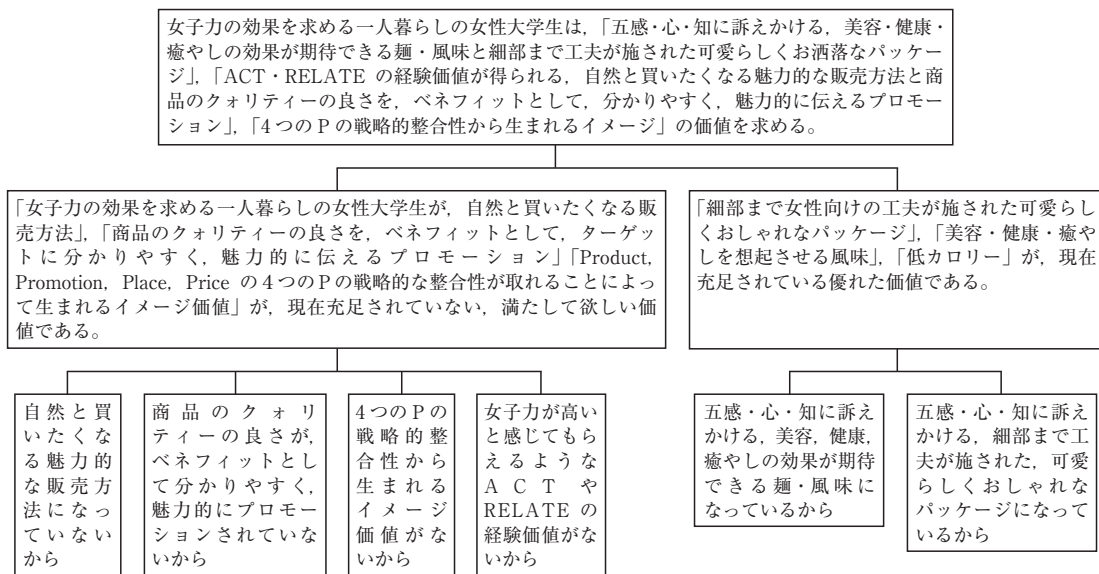
- ・美容・健康・癒やしを想起させる麺・風味
- ・細部まで女性向けの工夫が施されたパッケージ
- ・五感・心・知に訴えかける、細部まで工夫が施された可愛らしく、お洒落なパッケージ
- ・五感・心・知に訴えかける、美容健康効果が期待できる麺・風味

また現行の女性向けカップラーメンでは、充足されていない、女子力の効果を求める一人暮らしの女性大学生が満たして欲しい価値は、以下の通りである。

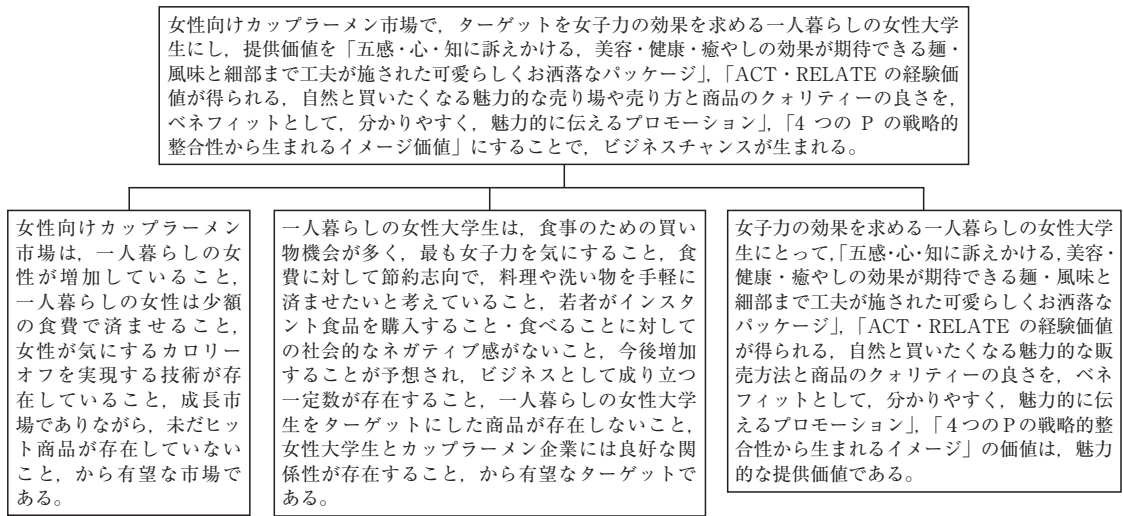
- ・自然と買いたくなる魅力的な販売方法
- ・商品のクオリティーの良さを、ベネフィットとして、ターゲットに分かりやすく、魅力的に伝えるプロモーション
- ・Product, Promotion, Place, Price の 4 つの P の戦略的な整合性が取れることによって生まれるイメージ価値
- ・女子力が高いと感じてもらえるような ACT や RELATE の経験価値

よって、女子力の効果を求める一人暮らしの女性大学生が求める、女性向けカップラーメンの魅力的な提供価値は、「五感・心・知に訴えかける、美容・健康・癒やしの効果が期待できる麺・風味

図表 36 有望な提供価値の発見まとめ (ピラミッド・ストラクチャー)



図表 37 有望な新商品コンセプトのまとめ (ピラミッド・ストラクチャー)



と細部まで工夫が施された可愛らしくお洒落なパッケージ」, 「ACT・RELATE の経験価値が得られる、女子力の効果を求める一人暮らしの女性大学生が、自然と買いたくなる魅力的な販売方法と商品のクオリティーの良さを、ベネフィットとして、分かりやすく、魅力的に伝えるプロモーション」, 「4 つの P の戦略的整合性から生まれるイメージ価値」であるという仮説が発見できた。

8. 有望なポジショニング・ステートメントの作成と新商品コンセプトの仮説構築

3～7章までの分析の結果、「女子力の効果を求める一人暮らしの女性大学生をターゲットとした、女性向けカップラーメン市場」という、有望な市場とターゲットを発見できた。またこの市場で、このターゲットに対して提供する魅力的な価値は、「五感・心・知に訴えかける、美容・健康・癒やしの効果が期待できる麺・風味と細部まで工夫が施された可愛らしくお洒落なパッケージ」, 「ACT・RELATE の経験価値が得られる、自然と買いたくなる魅力的な販売方法と商品のクオリティーの良さを、ベネフィットとして、分かりやすく、魅力的に伝えるプロモーション」, 「4 つの P の戦略的整合性から生まれるイメージ価値」と導出できた。これらをピラミッド・スト

ラクチャーにまとめると、図表 37 のようになり、有望なポジショニング・ステートメントは以下の通りになる。

女性向けカップラーメンは、女子力の効果を求める一人暮らしの女性大学生をターゲットとして、「女子力を up させる、毎日のお洒落で手軽な美活」を特徴として、「美容健康・癒やしの効果がある麺・風味、可愛らしくお洒落なパッケージ、自然と買いたくなる魅力的な販売方法、ベネフィットが伝わる魅力的なプロモーション」というターゲットのニーズを満たすコンセプトを創造する。

以上、ポジショニング・ステートメント、発見した市場・ターゲット・提供価値を元に、有望な新商品コンセプトの仮説は、以下のように構築できる。

仮説 1: 女性向けカップラーメンは、有望市場である。

仮説 2: 一人暮らしの女性大学生は、最も女子力を気にする。

仮説 3: 一人暮らしの女性大学生は、カップラーメンのイメージ面の不満が解消されると、女性向けカップラーメンを好む。

仮説 4: 女性向けカップラーメンの重要な購買

決定要因は、麺、風味、パッケージ、販売方法、プロモーション、戦略的マーケティング・ミックスである。

仮説5：麺・風味について、五感・心・知に訴えかける、美容健康・癒やしを想起させる麺・風味が求められる。

仮説6：パッケージについて、五感・心・知に訴えかける、細部まで女性向けに工夫が施された、可愛らしくお洒落なパッケージが求められる。

仮説7：販売方法について、ACT・RELATEの経験価値が得られる、ターゲットが自然と購入したくなる、魅力的な売り場や売り方が求められている。

仮説8：プロモーションについて、ACT・RELATEの経験価値が得られる、ターゲットに分かりやすく、魅力的にベネフィットを伝えるプロモーションが求められる。

仮説9：戦略的マーケティング・ミックスについて、4つのPの戦略的整合性から生まれるイメージ価値が求められる。

9. 結 語

本研究では、有望な商品でありながら、多くの企業が苦戦している「女性向けカップラーメン」商品について、本研究で用いた、mPS理論の有効性を検証する目的で、有望な仮説となる新商品コンセプトの導出を試みてきた。その結果、以下のことを明らかにした。

- (1) 女性向けカップラーメン市場において、女子力の効果を求める一人暮らしの女性大学生という、有望な新しいターゲットを発見した。
- (2) 一人暮らしの女性大学生は、カップラーメンのイメージ面の不満が解消されると、女性向けカップラーメンを選好する。
- (3) 女性向けカップラーメンの重要な購買決定要因は、麺、風味、パッケージ、販売方法、プロモーション、戦略的マーケティング・

ミックスである。

- (4) 体系的に、そして科学的に導出する本方法によって、有望な仮説となる新商品コンセプトが論理的に導出できた。

以上考察してきたように、mPS理論を用いることで、有望な仮説となる新商品コンセプトが効果的効率よく導出でき、mPS理論の有効性に関する一定の検証ができた。今後はmPS理論で導出した有望な仮説となる、女性向けカップラーメンの新商品コンセプトを、質的にも量的にも調査検証することによって、mPS理論の有効性をより精緻化させていくことである。なお、本研究は、丸山ゼミ3年生（当時）の勝又真君、佐藤彩夏さん、鱈有奈さんの協力のもとに行われたものである。記して謝意を表す。

【注】

- 1) 例えば、外食産業でファミリーレストランは、2008年度の市場規模が約1兆2400億円であったが、翌年の2009年度には約1兆1600億と大幅に売り上げを落とした。その原因として2008年に起こったリーマンショックが挙げられ、世界を深刻な不況が襲っている。日本経済学会編（2012）、日本産業新聞編（2013）を参照。
- 2) 麵処晴、らあめん葉月等。ラーメンデータベース（2014）を参照。
- 3) 太陽のトマト麺とは、「美味しくてヘルシー」をコンセプトにしたラーメン店で、トマトを使用して作ったスープが特徴である。太陽のトマト麺（2014）を参照。
- 4) 小麦と肉 桃の木とは、女性向けのサービスを充実させているラーメン店である。店長が女性で、ひざ掛けや紙エプロン、髪止めといったものを用意している。濱田優編（2010）を参照。
- 5) 北米、東南アジア、中国の外食市場では「日式拉麺」としてチェーン店展開、有名店の出店等、海外進出がされている。食品化学新聞社編（2011）を参照。
- 6) ニューヨーク圏では、「一風堂」「せたが屋」「みそや」「山頭火」といった日本でも有名なラーメン店が出店しており、連日多くの人を集めている。ニューヨークでは、多くの日本飲食店が進出し、成功と失敗を繰り返しているが、様々なラーメン店が数年にわたり成功を続けている。例えば、牛丼の吉野家は、日本と同様の大衆向け低価格ブランドポジションをとったが、高い人件費、家賃等の固定費を賄うほどの稼働率を維持できず、2012年1月にマンハッタンから撤退している。北陸経済研究所編（2014）を参照。
- 7) 日本政府観光局による、訪日外国人旅行者を対象としたインタビュー調査である。日本政府観光編（2010）を参照。
- 8) 例えば、セブンイレブンから発売された「札幌すみれ」「博多一風堂」、日清食品から販売されている「有名店シリーズ

- 博多一幸舎 博多とんこつ」等、枚挙にいとまがない。山本編 (2008)、日清食品グループ (2014a) を参照。
- 9) おやつとしては、「ブタメン」、「お湯かけベビースターラーメン」等が挙げられる。おやつカンパニー (2014) を参照。
 - 10) 非常食としては、「チキンラーメン保存缶」、「カップヌードル缶」等が挙げられる。日清食品 (2012) を参照。
 - 11) インスタントラーメンを世界で初めて開発したのは日清食品の創業者、安藤百福とされている。安藤百福 (2006) を参照。
 - 12) 即席麺は、包装形態や味付け、麺の特性等の種類によって分類することができる。日本即席食品工業協会 (2014) を参照。
 - 13) 生産数量は、食糧庁調査数量、JAS 受検数量等に基づいて推定したものである。日本即席食品工業協会 (2013) を参照。
 - 14) 1989 年にカップ麺は袋麺の生産量を追い抜き、それ以降カップ麺の方が生産量は多い。日本即席食品工業協会 (2013a) を参照。
 - 15) 2012 年にマイボイスコム株式会社が、「My voice」のアンケートモニター 11,914 名を対象に行った、「カップ麺」に関するインターネット調査である。マイボイスコム株式会社 (2012) を参照。
 - 16) 日刊経済通信社 (2014) を参照。
 - 17) 2012 年に全国の 15 ~ 69 歳の男女 3000 人を対象に行った、「即席麺の摂取・購入状況および意識」に関するネット調査である。日本即席食品工業協会 (2012) を参照。
 - 18) 2 年おきに同じタイミングで行われているウェブ調査を基に、株式会社マクロミルが作成したものである。日経デザイン編 (2014) を参照。
 - 19) 大崎 (2011) を参照。
 - 20) 商品がヒットし、売れるという有効なマーケティング活動とは、コトラーの示すマーケティング・マネジメント・プロセスにおいて、有望な市場を発見 (S) し、その市場に適合した有望なターゲットも発見 (T) し、そのターゲットに合致した有望な新商品コンセプトとなるポジショニング・ステートメント (P) も構築できているということである。そしてその設計図となるポジショニング・ステートメントから、具体的な魅力的 4P が創造され、4P がミックス (MM) されているはずである。このことを、商品企画の立場から考えると、売れない商品が生み出されるのは、この S・T・P・MM のどこかに原因があると考えられ、逆に、売れる商品が生み出されるのは、この S・T・P・MM のどこかが優れているからだ考える。そこで丸山は、マーケティング・マネジメント・プロセスを逆からたどり、現在市場に生み出されている、売れている商品、又は売れていない商品をピックアップし、その商品について、市場情報から「有望な市場：S」「有望なターゲット：T」「魅力的な価値：MM」について、どのように実現されているかを分析することによって、売れている理由や売れていない理由を発見し、分析した S・T・MM を用いることで、どのようなポジショニング・ステートメント (P) であったか、推測的に導出する方法を、モデリング思考法の 1 つである、ピラミッド・ストラクチャーを用いて考案した。この方法を mPS (Marketing Pyramid Structure) 理論と称している。丸山 (2012) では腕時計商品に、丸山 (2013a) ではコンビニスイーツ商品に、丸山 (2013b) では電動歯ブラシ商品に、mPS 理論を用いて、有望市場、有望ターゲット、有望ターゲットに適した魅力的な価値を導出している。
 - 21) 松浦・吉村 (2001)、岡田 (2002)、学習研究社 (2002)、奥山 (2003)、日本食糧新聞社 (2004)、安藤 (2006)、山本編 (2008)、安藤 (2009)、風早 (2010)、山本 (2010)、こどもくらぶ編 (2012) を用いて、筆者が独自に作成したものを参照。
 - 22) 安藤 (2006) を参照。
 - 23) 日本食料新聞社 (2004) を参照。
 - 24) 学習研究社 (2002) を参照。
 - 25) 日本即席食品工業協会 (2013b) を参照。
 - 26) 日経トレンドネット (2008) を参照。
 - 27) 学習研究社 (2002) を参照。
 - 28) 日本食料新聞社 (2004) を参照。
 - 29) 同上。
 - 30) 山本編 (2008) を参照。
 - 31) こどもくらぶ編 (2012) を参照。
 - 32) 日刊経済通信社 (2014) を参照。
 - 33) 裁断された麺にエアを送り込み、ランダムな動きを与えることで、解れの良い麺線を作り出すことを可能とした。この製法により、ストレート感や口当たりや喉越しのなめらかさ、コシ等が生まれ、生麺に近い食感を生み出している。日経トレンドネット (2012) を参照。
 - 34) サンヨー食品が出願したストレート麺の形状が、日清のストレート麺の形状特許に類似しているとして、問題となっている。日本経済新聞 (2012) を参照。
 - 35) 2013 年 12 月に行われた、首都圏在住の小・中学生 202 人を対象にした FAX 調査である。日本技能協会総合研究所 (2014) を参照。
 - 36) 日本経済新聞 (2014) を参照。
 - 37) コンビニ業界でも、デカ盛り商品等がブームになった。ニュースウォーカー (2010) を参照。
 - 38) 日本即席食品工業協会 (2012) を参照。
 - 39) 日清食品グループ (2013) を参照。
 - 40) 2012 年に、日本即席食品工業協会が行った、全国の 15 ~ 69 歳の男女 3,000 人に行った「即席麺の摂取・購入状況および意識調査」によると、「カップ麺を購入する際に重要視することは何か」という質問に対し、「健康」にまつわるワードは全くランクインしていなかった。日本即席食品工業協会 (2012) を参照。
 - 41) JTB 総合研究所 (2014) を参照。
 - 42) ネットエイジア株式会社が、2013 年 12 月に行った、20 ~ 59 歳の男女 1,000 人を対象とした、モバイルリサーチである。「消費増税前までに見直して節約できる (削れる) と思うものは何か」という質問に対し、「外食・飲み会費」が 7 割 (68.8%) となり、次に「旅行等の娯楽費」(47.0%) という意見が多かった。ライフネット生命保険 (2014) を参照。
 - 43) ゆるキャラグランプリ実行委員会主催、タウンページ協賛で開催されているゆるキャラの 2012 年大会では、投票数が約 659 万票であったのに対して、翌年の 2013 年大会では、投票数が約 1743 万票と倍以上に増加していることから、世間のゆるキャラへの興味関心が高まったと考察できる。ゆ

- るキャラグランプリ (2013) を参照。
- 44) サッポロ一番からは、「ふなっしーの船橋ソースラーメン なっしー!」と「ちっちゃいおっさんの尼崎あんかけチャンポンやで〜!」が発売されている。サッポロ一番 (2014a), サッポロ一番 (2014b) を参照。
- 45) 日本食料新聞社 (2004) を参照。
- 46) 新横浜ラーメン博物館 (2011) を参照。
- 47) 総務省統計局 (2012) を参照。
- 48) 麺を油で揚げずに、必要最小限の植物油を麺の表面にミストシャワーし、熱風乾燥する新製法のこと。これにより麺に含まれる油分を大幅にカットすることが可能となった。こどもくらぶ編 (2012) を参照。
- 49) 麺の中心層に一部、10g 分の小麦粉の代わりに食物繊維を練りこんだオリジナル麺の製法のこと。これにより、さらなる麺の低カロリー化を可能とした。日清食品グループ (2009) を参照。
- 50) ユーキャン (2013) を参照。
- 51) 清水はチョコレート菓子について、知識カテゴリーに関する実証実験から、チョコレート菓子をよく食べるヘビーユーザーを、高関与な消費者と位置づけ、高関与な消費者ほど、商品の形状よりも、味覚や食感を重視して商品選択ができることを、特徴的な点として示している。清水 (2006) を参照。
- 52) 日清食品グループ (2014b), 東洋水産株式会社 (2014), サンヨー食品 (2014), 明星食品 (2014), エースコック株式会社 (2014), ヤマダイ株式会社 (2014) を参照。
- 53) 日清食品グループ (2014b), 東洋水産株式会社 (2014), サンヨー食品 (2014), エースコック株式会社 (2014), おやつカンパニー (2014), 徳島製粉株式会社 (2014), 東京拉麺 (2014) を参照。
- 54) 石井・栗木・嶋口・余田 (2004) を参照。
- 55) 日清グループ (2014b), 東洋水産株式会社 (2014), サンヨー食品 (2014), エースコック (2014), 明星食品 (2014) を参照。
- 56) 日清食品グループ (2014b), 東洋水産株式会社 (2014), サンヨー食品 (2014), 明星食品 (2014), エースコック株式会社 (2014), ヤマダイ株式会社 (2014), テーブルマーク株式会社 (2014), 大黒食品工業株式会社 (2014), 寿がきや (2014), イトメン株式会社 (2014) を参照。
- 57) イノベーター理論とは、Everett M. Rogers によって提唱された、新製品や新サービスの市場浸透に関する理論である。三藤訳 (2007) を参照。
- 58) 新製品や新サービスの普及は、市場全体の 2.5% を構成するイノベーターから始まり、順次、13.5% を構成するアーリーアダプター、34.0% を構成するアーリーマジョリティ、34.0% を構成するレイトマジョリティ、16.0% を構成するラガードへと進んでいく。三藤訳 (2007) を参照。
- 59) 日清食品グループ (2014b), サンヨー食品 (2014), 明星食品 (2014), 寿がきや (2014) を参照。
- 60) 日清食品グループ (2014b), 東洋水産株式会社 (2014), 明星食品 (2014), エースコック株式会社 (2014), ヤマダイ株式会社 (2014) を参照。
- 61) 黒川 (2005) を参照。
- 62) インターネットのコラムや記事を 1 点、新聞を 2 点、テレビ番組を 3 点とし、得点の多い上位 8 商品を選定商品とした。日経ウーマンオンライン (2012), 日経トレンドイネット (2013), マイライフ手帳@ニュース (2012), マイナビウーマン (2013), エキサイトニュース (2012), 日本食糧新聞 (2012), 日経ウーマンオンライン (2013a), 日経ウーマンオンライン (2013b), マイライフ手帳@ニュース (2013), エキサイトニュース (2013), 日本食糧新聞 (2013a), 日本食糧新聞 (2013b), 日本食糧新聞 (2013c), おためし新商品ナビ (2013a), おためし新商品ナビ (2013b), 価格.com (2013), マイナビウーマン (2014), エキサイトニュース (2014), おためし新商品ナビ (2014), 日本食糧新聞 (2014), SMM Lab (2014), マイライフ手帳@ニュース (2011), 日本食糧新聞 (2011), エキサイトニュース (2011), オトナファミ WEB (2010) を参照。
- 63) 「カップラーメンであなたが一番好きでよく食べるものをお聞かせください。」という質問に対し、1 位「日清食品 カップヌードル」48.4%, 2 位「東洋水産 マルちゃん麺づくり」17.4%, 3 位「日清食品 日清麺職人」12.6%, 4 位「日清食品 日清王王」12.0%, 5 位「エースコック スーパーカップ」11.9%, 6 位「明星食品 明星 一平ちゃん」8.7%, 7 位「日清食品 チキンラーメンどんぶり」6.9%, 8 位「サンヨー食品 サッポロ一番」6.8% という結果になった。マイボイスコム株式会社 (2014) を参照。
- 64) 価格.com (2014) を参照。
- 65) みんなの食品クチコミサイト mognavi (2014) を参照。
- 66) マイボイスコム (2014) を参照。
- 67) 豊田・坂本 (2011) を参照。
- 68) 藤井訳 (2000) を参照。
- 69) 田中 (1998) を参照。
- 70) 高木監修 (2000), 高木監修 (2001) を参照。
- 71) 宮本 (2008) 参照
- 72) きらきらと輝いた生き方をしている女性が持つ力、女性が自らの生き方を演出する力、女性が自分の綺麗さ、センスの良さを目立たせて存在を示す力のことを指す。コトバンク (2014) を参照。
- 73) 安部 (2002) を参照。
- 74) ユーキャン (2013) を参照。
- 75) 財務省統計局国勢調査 (2010) 参照
- 76) 日清食品グループ (2014c) を参照。

【参考文献】

- [1] 安部恒之 (2002): 『ストレスと化粧の社会生理心理学』, フレグランスジャーナル社.
- [2] 安藤宏基 (2009): 『カップヌードルをぶつつぶせ! 一創業者を激怒させた二代目社長のマーケティング流儀』, 中央公論新社.
- [3] 安藤百福 (2006): 『食欲礼賛』, PHP 研究所.
- [4] 石井淳蔵・栗木契・嶋口充輝・余田拓郎 (2004): 『ゼミナールマーケティング』, 日本経済新聞社.
- [5] イトメン株式会社 (2014): 『商品情報』, <http://www.itomen.com/product/index.php/>.
- [6] エキサイトニュース (2011): 『美味しく美しく! サッポロ一番から、女性が考えた女性のためのラーメン登場』

- (美容最新ニュース)], http://www.excite.co.jp/News/woman_cfm/20111103/Leafhide_beauty_news_MCS43da3o.html/.
- [7] エキサイトニュース (2012):「トマトブームはまだまだ続く?! トマト味のカップ麺が続々登場。」, http://a.excite.co.jp/News/economy/20120402/Dietclub_307.html/.
- [8] エキサイトニュース (2013):「ハーブ香る“女性専用”即席麺, 東洋水産が「hanauta」シリーズ」, http://a.excite.co.jp/News/column/20130121/Narinari_20130121_20271.html/.
- [9] エキサイトニュース (2014):「マルちゃん×BEAMSでカップ麺, 「笑顔になるカップ麺」目指し開発。」, http://a.excite.co.jp/News/column/20140317/sum_Narinari_20140317_25136.html/.
- [10] エースコック株式会社 (2014):「商品情報」, <http://www.acecook.co.jp/products/list-all-1.html/>.
- [11] 大黒食品工業株式会社 (2014):「商品一覧」, http://www.daikokufoods.com/syouhin_full.html/.
- [12] 大崎裕史 (2011):『日本ラーメン秘史』, 日本経済新聞出版社.
- [13] 岡田哲 (2002):『ラーメンの誕生』, 筑摩書房.
- [14] 奥山忠政 (2003):『文化圏学・ラーメン篇』, 明石書店.
- [15] おためし新商品ナビ (2013a):「女子も食べたいゴキゲンなカップ麺! 『hanauta (はなうた)』」, <http://www.shin-shouhin.com/2013/06/11/maruchan-hanauta/>.
- [16] おためし新商品ナビ (2013b):「1分でできる3種の本格スープ。女性に人気の『クイック1』」, <http://www.shin-shouhin.com/2013/06/04/myojo-q1/>.
- [17] おためし新商品ナビ (2014):「カップ麺がオシャレ!? 『マルちゃん×BEAMS ヌードル部』はスタイリッシュなのに具がゴロゴロ大満足!」, <http://www.shin-shouhin.com/2014/05/02/noodleclub/>.
- [18] オトナファミ WEB (2010):「コラーゲン入り鶏だんごがIN ☆ 女性のための新たなカップ麺だし仕立てのにゅうめん等発売」, http://www.famitsu.com/magazine/otona/topics/1237244_1747.html/.
- [19] おやつカンパニー (2014):「商品のご案内」, <http://www.oyatsu.co.jp/product/butamen.html/>.
- [20] 価格.com (2013):「「ノストップ!」で紹介された情報 テレビ紹介情報」, <http://kakaku.com/tv/channel=8/programID=32036/page=1104/>.
- [21] 価格.com (2014):「カップラーメン人気ランキング」, http://kakaku.com/ranking/mallranking.aspx?ssr_category=0028_0010_0001/.
- [22] 学習研究社 (2002):「即席ラーメンの本 インスタントラーメン半世紀の歴史が味わえる本格派!」, 学習研究社.
- [23] 風早健史 (2010):『ロングセラー商品の舞台裏』, 成美堂出版.
- [24] 黒川伊保子 (2005):『女たちはなぜ「口コミ」の魔力にハマるのか』, KK ベストセラーズ.
- [25] コトバンク (2014):「女子力」, <http://kotobank.jp/word/%E5%A5%B3%E5%AD%90%E5%8A%9B/>.
- [26] こどもくらぶ編 (2012):『見学! 日本の大企業日清食品』, ほるぷ出版.
- [27] 財務省統計局国勢調査 (2010):「国勢調査人口等基本集計」, <http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/List.do?bid=000001034991&cycode=0/>.
- [28] サッポロ一番 (2014a):「製品情報 - サッポロ一番 ふなっしーの船橋ソースラーメンなっしー!」, http://www.sanyofoods.co.jp/products/more/more_product_0348.html/.
- [29] サッポロ一番 (2014b):「製品情報 - サッポロ一番 ちっちゃいおっさんの尼崎あんかけチャンボンやで〜!」, http://www.sanyofoods.co.jp/products/more/more_product_0346.html/.
- [30] サンヨー食品 (2014):「サッポロ一番 製品一覧 (分類別インデックス)」, http://www.sanyofoods.co.jp/products/index_products.asp/.
- [31] JTB 総合研究所 (2014):「最近の円安傾向および消費税 (2014 年施行) の旅行・レジャー消費への影響について」, <http://www.tourism.jp/column-opinion/2013/04/tourism-consumption/>.
- [32] 食品化学新聞社編 (2011):「ラーメンのトレンドと製麺業者に求められる役割」, 『月刊フードケミカル』, p. 33, 食品化学新聞社.
- [33] 清水聡 (2006):『戦略的消費者行動論』, 千倉書房.
- [34] 新横浜ラーメン博物館 (2011):「女性を対象としたアンケート」, <http://www.raumen.co.jp/>.
- [35] 寿がきや (2014):「商品情報」, <http://www.sugakiya.co.jp/products/index.html/>.
- [36] SMMLab (2014):「【コラボレーションで相乗効果! 7つの手法別まとめ】 ソーシャルメディアを利用した他社とのコラボ事例」, <http://smmlab.jp/?p=31176/>.
- [37] 総務省統計局 (2012):「平成 24 年家計調査」, <http://www.stat.go.jp/data/kakei/sokuhou/nen/>.
- [38] 太陽のトマト麺 (2014):「太陽のトマト麺オフィシャルサイト」, <http://taiyo-tomato.com/>.
- [39] 高木修監修, 大坊郁夫編 (2000):『シリーズ 21 世紀の社会心理学 7 消費する人間のこころと行動』, 北大路書房.
- [40] 高木修監修, 大坊郁夫編 (2001):『シリーズ 21 世紀の社会心理学 9 化粧行動の社会心理学』, 北大路書房.
- [41] 田中富久子 (1998):『女の脳・男の脳』, 日本放送出版協会.
- [42] テーブルマーク株式会社 (2014):「商品情報即席麺」, http://www.tablemark.co.jp/products/normal_temp/instant_noodle/index.html/.
- [43] 東京拉麺 (2014):「商品情報」, <http://www.tokyo-ramen.com/item/>.
- [44] 東洋水産株式会社 (2014):「即席カップ麺 カテゴリ別商品検索 商品情報」, http://www.maruchan.co.jp/products/category/index.html?action_search_list=true&c_id=0103/.
- [45] 徳島製粉株式会社 (2014):「製品紹介即席麺」, <http://www.kinchan.co.jp/product/index1.php/>.
- [46] 豊田裕貴・坂本和子 (2011):『知識ゼロからの売れる消費者心理学』, 幻冬舎.
- [47] 日刊経済通信社 (2014):「即席麺, 9年ぶりに過去最高を更新」, 『酒類食品統計月報 2月号』, pp. 65-76, 日刊経済通信社.

- [48] 日経ウーマンオンライン (2013a): 「すっきり爽快! 女性向けハーフ商品が急増」, <http://wol.nikkeibp.co.jp/article/column/20130801/158901/>.
- [49] 日経ウーマンオンライン (2013b): 「市販のカップ麺 50 個食べ比べランキング! 女性向けのハーフ味やトマト味も登場, 個性派カップ麺を食べ比べ」, <http://wol.nikkeibp.co.jp/article/column/20130719/157941/?rt=nocnt/>.
- [50] 日経デザイン編 (2014): 「世代×性別×ブランドで切る! 第4版」, マクロミルブランドデータバンク.
- [51] 日経トレンドネット (2008): 「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=13/>.
- [52] 日経トレンドネット (2012): 「「ラ王」参戦で“本格袋麺ウォーズ” 激化! 決め手は生麺感」, <http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/pickup/20120820/1042540/?P=3/>.
- [53] 日経トレンドネット (2013): 「女性向けカップ麺ブームは来るか」, <http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/pickup/20130129/1047116/?P=3/>.
- [54] 日清食品 (2012): 「ニュースリリース」, http://www.nissinfoods.co.jp/com/news/news_release.html?nid=2600/.
- [55] 日清食品グループ (2009): 「新発売のご案内」, <http://www.nissin.com/jp/news/1484/>.
- [56] 日清食品グループ (2013): 「「サイリウムヌードル」シリーズ全3品 (9月2日発売) ニュース」, <http://www.nissin.com/jp/news/3214/>.
- [57] 日清食品グループ (2014a) 「有名店シリーズ 博多一幸舎 博多とんこつ」, <http://www.nissin.com/jp/news/3435/>.
- [58] 日清食品グループ (2014b): 「即席麺の製品一覧」, <http://www.nissin.com/jp/products/items/nissinfoods.html/>.
- [59] 日清食品グループ (2014c): 「ブランド」, <https://www.nissin.com/jp/products/brands/>.
- [60] 日本技能協会総合研究所 (2014): 「おやつ・間食に関する実態調査 2014」, <http://www.jmar.biz/hot/pdf/hotanq50.pdf/>.
- [61] 日本経済学会編 (2012): 「リーマンショック後の企業経営と経営学」, 千倉書房.
- [62] 日本経済新聞 (2010): 「サンヨー食品, 女性スタッフ考案のカップめん 「酸辣湯」等」, http://www.nikkei.com/article/DGXNASFL10051_Q0A610C1000000/.
- [63] 日本経済新聞 (2012): 「日清食品がサンヨー食品提訴 ストレート麺特許巡り」, http://www.nikkei.com/article/DGXNASDG0303Y_T01C12A2CR8000/.
- [64] 日本経済新聞 (2014): 「15歳未満の子供 1633万人, 33年連続減 東京・沖縄のみ増加」, http://www.nikkei.com/article/DGXNASFS02020_U4A500C1000000/.
- [65] 日本産業新聞編 (2013): 「日経シェア調査 2014年度版」, 日本経済新聞出版社.
- [66] 日本食糧新聞 (2004): 「日本が生んだ世界食! インスタントラーメンのすべて」, 日本食料新聞社.
- [67] 日本食糧新聞 (2011): 「「森崎友紀プロデュース 女性が考えた女性のためのラーメン グリーンカレー風」発売 (サンヨー食品)」, <http://news.nissyoku.co.jp/Contents/urn/newsml/nissyoku.co.jp/20111207/TREND20111220309012>.
- [68] 日本食糧新聞 (2012): 「「サッポロ一番トマリアーナ」発売 (サンヨー食品)」, <http://news.nissyoku.co.jp/Contents/urn/newsml/nissyoku.co.jp/20120507/TREND20120410040945402/1/>.
- [69] 日本食糧新聞 (2013a): 「マルちゃん hanauta ソルトヌードル」発売 (東洋水産) 2013年8月7日」, <http://news.nissyoku.co.jp/Contents/urn/newsml/nissyoku.co.jp/20130807/TREND20130731123459225/1/>.
- [70] 日本食糧新聞 (2013b): 「明星食品, “食べるスープ&ヌードル” 新「Quick1」で市場活性化 主力ブランドへ育成図る 2013年1月30日」, <http://news.nissyoku.co.jp/Contents/urn/newsml/nissyoku.co.jp/20130130/YAGISAWA20130129085819891/1/>.
- [71] 日本食糧新聞 (2013c): 「即席麺特集: 各社の動向 = ヤマダイ」, <http://news.nissyoku.co.jp/Contents/urn/newsml/nissyoku.co.jp/20130227/YAGISAWA20130221053113778/1/>.
- [72] 日本食糧新聞 (2014): 「マルちゃん × BEAMS ヌードル部 ミネストローネ味発売 (東洋水産)」, <http://news.nissyoku.co.jp/Contents/urn/newsml/nissyoku.co.jp/20140502/TREND20140422105233339/1?tw=%e3%83%9e%e3%83%ab%e3%81%a1%e3%82%83%e3%82%93%e3%97BEAMS+%e3%83%8c%e3%83%bc%e3%83%89%e3%83%ab%e9%83%a8&fo=2&category=&industry=&ly=2012&lm=05&ld=20&2y=2014&2m=05&2d=20&g=on&h=on&n=on&k=on&mlc=20&si=0/>.
- [73] 日本政府観光局編 (2010): 「JNTO 訪日外客訪問地調査 2010」, http://www.jnto.go.jp/jpn/news/press_releases/110126_houmonchi2010.html/.
- [74] 日本即席食品工業協会 (2012): 「「即席麺」の摂取・購入状況および意識調査」, <http://www.instantramen.or.jp/about/examination/purchase2303.html/>.
- [75] 日本即席食品工業協会 (2013a): 「即席麺の生産数量の推移」, <http://www.instantramen.or.jp/data/data04.html/>.
- [76] 日本即席食品工業協会 (2013b): 「誕生と進化のストーリー」, <http://www.instantramen.or.jp/history/history05.html/>.
- [77] 日本即席食品工業協会 (2014): 「インスタントラーメンの分類」, <http://www.instantramen.or.jp/outline/outline03.html/>.
- [78] ニュースウォーカー (2010): 「大盛りの時代は終わった!? コンビニに“MEGA盛り” ブーム到来!」, <http://news.walkerplus.com/article/13916/>.
- [79] 濱田優編 (2010): 「女性が入りやすいラーメン店づくり——客席を減らして集客する工夫 小麦と肉 桃の木」, 『月刊ウィズビズ7月号』, p. 25, インクグロウ株式会社.
- [80] 藤井留美訳 (2000): 「話を聞かない男, 地図が読めない女」, 主婦の友社.
- [81] 北陸経済研究所編 (2014): 「海外便り ニューヨークのラーメンと日本の海外進出」, 『北陸経済研究』, p. 33, 北陸経済研究所.
- [82] マイナビウーマン (2013): 「東洋水産, 女性専用のカップ麺「マルちゃん hanauta」シリーズ3商品発売」, <http://>

- woman.mynavi.jp/article/130716-087/.
- [83] マイナビウーマン (2014):「「マルちゃん×BEAMS スードル部」コラボ商品が4月7日より新発売」, <http://woman.mynavi.jp/article/140317-87/>.
- [84] マイボイスコム株式会社 (2012):「カップ麺に関する調査」, <http://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/16403/index.html/>.
- [85] マイボイスコム株式会社 (2014)「カップめんに関するアンケート調査」, <http://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/18804/>.
- [86] マイライフ手帳@ニュース (2011):「サンヨー食品, 「サッポロー一番 森崎友紀プロデュース 女性が考えた女性のためのラーメン」を発売」, http://www.mylifenote.net/001/111101_11.html/.
- [87] マイライフ手帳@ニュース (2012):「サンヨー食品, 品川女子学院とコラボのカップめん「サッポロー一番 トマリアーナ」を発売」, http://www.mylifenote.net/001/120314_3.html/.
- [88] マイライフ手帳@ニュース (2013):「東洋水産, 女性向けカップ入り即席麺「マルちゃん hanauta カモミールソルトスードル」等発売」, http://www.mylifenote.net/001/130125_hanauta.html/.
- [89] 松浦美紀・吉村誠一 (2001):『超ロングセラー大図鑑』, 竹内書店新社.
- [90] 丸山一彦 (2012):「腕時計商品の有望マーケット導出に関する研究」, 『和光経済』, 第45巻, 第2号, pp. 33-43, 和光大学社会経済研究所.
- [91] 丸山一彦 (2013a):「ご褒美消費を活用したコンビニスイーツ市場の有効性」, 『和光経済』, 第45巻, 第3号, pp. 41-55, 和光大学社会経済研究所.
- [92] 丸山一彦 (2013b):「電動歯ブラシ商品の有望ターゲット導出と潜在ニーズ発見について」, 『和光経済』, 第46巻, 第1号, pp. 19-47, 和光大学社会経済研究所.
- [93] 丸山一彦 (2014):「有望市場・有望ターゲットを発見するための仮説構築に関する研究」, 『和光経済』, 第46巻, 第2号, pp. 21-38, 和光大学社会経済研究所.
- [94] 三藤利雄訳 (2007):『イノベーションの普及』, 翔泳社.
- [95] 宮本健次 (2008):『日本の美意識』, 光文社新書.
- [96] 明星食品 (2014):「製品情報」, http://www.myojofoods.co.jp/products/brand_betsu.html/.
- [97] みんなの食品クチコミサイト mognavi (2014):「カップラーメンの評価ランキング」, <http://mognavi.jp/cup-ramen/ranking/2/>.
- [98] ヤマダイ株式会社 (2014):「ブランド一覧」, <http://www.newtouch.co.jp/brand.html/>.
- [99] 山本恭広編 (2008):「「カップ麺」サバイバルの条件——「定番7割」の成熟市場を動かす新作ヒットアイテムのトレンド 各社のこだわりは「素材の完成度」に集まる」, 『月刊コンビニ』, pp. 122-127, 商業界.
- [100] 山本利夫 (2010):『即席めんサイクロペディア』, 社会評論社.
- [101] ユーキャン (2013):「女性の社会進出「女性が輝く日本」に関する意識調査結果! アベノミクス成長戦略「女性が輝く日本」とは?」, <http://www.u-can.co.jp/topics/research/2013-08/>.
- [102] ゆるキャラグランプリ (2013):「ゆるキャラグランプリとは?」, <http://www2.yurugp.jp/about/>.
- [103] ライフネット生命保険 (2014):「2014年, 今年こそ見直したいものに関する調査」, <http://www.lifenet-seimei.co.jp/newsrelease/2014/5233.html/>.
- [104] ラーメンデータベース (2014):『ラーメンデータベース 総合ランキング』, <http://ramendb.supleks.jp/rank/>.

(2014年9月18日 受稿)
(2014年10月14日 受理)