

“Cook happiness” おいしい即席めんで幸せを届けたい ユニークな商品で存在感を示す

エースコック 株式会社

Cook happiness
ACECOOK



エースコック 株式会社

代表取締役社長：村岡 寛
創業：1954年(昭和29年)1月20日
従業員数：5,937名
(国内709名・海外5,228名)
事業内容：即席めん、スープ等の
製造及び販売

誰もが知る「ワンタンメン」をはじめとして、「スーパーカップ」「スープはるさめ」など、根強い人気を誇る商品を多く持つエースコック。同社は他にはない個性ある商品を生み出し続けています。今回は、業界初の大盛カップ麺「スーパーカップ1.5倍」の開発に携わった社長の村岡寛氏に、商品づくりへのこだわりや、ベトナム市場での挑戦についてお話を伺いました。

エースコックのはじまり

エースコックの前身は、戦後間もない昭和23年に創業した「龍門パン製造所」でした。あらゆるものが不足する時代に、まずは食糧の確保が大事だろうと、パンを売ったのが始まりです。創業当時は原料の小麦を安定して手に入れることが難しく、またパンを焼くための電力も不安定で非常に苦労したようです。なんとか安定してパンをつくれるようになって、給食として大量購入してくれる事業所は月末の支払いが滞ることが多く、資金繰りにも悩まされました。それならば、買ってもらうのを待つのではなく自ら売りに行こうと、梅田の闇市の跡に場所を借りて毎朝パンをリヤカーで運んで売り始めました。商売は順調でしたが、もっと大がかりな事業ができないかと考え、パンよりも日持ちするビスケットの販売に転向したのです。梅田新道で事業を始めましたので、社名を「梅新製菓株式会社」と名付けました。こうしてビスケット製造を始めましたが、他にもビスケットメーカーが乱立し始める中で限界を感じていました。ちょうどそのころ、華僑の人が油揚げめんを売っていたことに着想を得て即席めんをつくり始めました。こうして、昭和34年10月、即席めんの発売を開始しました。最初は関西での販売を考えていましたが、他のメーカーが先行して

販売していたため、関東でも販売することにしました。社名も大阪の地名にちなんだ梅新製菓のままでは関東の人にはなじまないと考え、昭和35年に「エース食品」に変更しました。昭和37年には埼玉県川越市に工場をつくりました。そして昭和39年、再び社名を変え、現在の「エースコック株式会社」となったのです。エースコックはもともとは商品のブランド名で、「コックのエースになろう」という思いが込められていました。

ワンタンメンの誕生

即席めん製造に一本化して最初に大ヒットとなった商品が、誕生から50年たった今もみなさんに親しまれている「ワンタンメン」です。この商品は、エースコックの商品づくりの一つのアイデンティティを象徴しています。「良いものをつくりたい」「何か変わった個性を持たせる」というものです。小麦粉でできて、麺とは食感の違うものをプラスしたらおいしいのではないかと、当時は珍しかったワンタンの皮をプラスしたのです。はっきり違いのわかる何か変わったものをつくる、というのがエースコックの商品開発の基本です。例えば、ソース焼そばにいかに入れたり、わかめラーメンにはめんが見えないほどにわかめを入れたり、常に他とは違った個性を持たせる



トレードマークのこぶたはまるまる太って多産であることから、繁栄の象徴とされた。親しみやすいように、人間の子どものようなかわいらしい顔にデザインされている。



スーパーカップ1.5倍
発売当時、バケツのような大きさのカップめんは他にはない強烈な個性だった。たくさん量を食べたいという消費者に支持され、大ヒットとなった。



スープはるさめ
カップスープの中ではトップの売上を誇る。発売から15年経ったが、品質にこだわり続けたことで現在でも売上を伸ばしている。

ことを意識しています。その考え方の原点となったのがワンタンメンでした。

逆境が生んだヒット商品

人気商品「スーパーカップ1.5倍」の誕生のきっかけは、業界が迎えた危機でした。昭和62年、初めて即席めん業界全体がマイナス成長になりました。業界内での共通の課題として消費者調査を行い原因を検証すると、二つの要因が浮かび上がりました。

一つは間接的な要因で、添加物が多く高カロリーのため体に悪いというイメージがあることでした。実際には、添加物は多くが天然の栄養成分で、日持ちするのは添加物の効果ではなく、単に水分量が少ないため腐りにくいだけです。カロリーについても他にもっと高カロリーの食品はたくさんあります。こうした誤解による低迷は業界全体の問題ですので、協力しあって即席めんを正しく理解してもらう運動を始めました。その努力もあり、現在ではその誤解もある程度解けているように思います。

もう一つは直接的な要因で、コンビニやファーストフードなど、簡単に食べられる食品の選択肢が増えたことでした。お湯さえいらぬ食品もある中、即席めんの相対的な魅力がなくなっていたのです。この問題は、各メーカーが魅力ある商品を開発するこ

とでしか解決しません。その答えとしてエスコックが発売したのが、従来の1.5倍量のスーパーカップでした。カップめんが出来た頃と当時とでは、メイン購買層の高校生の体格や食べる量は全く違っていました。ところがカップめんの量は発売当時のままだったのです。社内の声からそのことに気づき、高校生を対象に適量がどのぐらいなのか、試食による調査を行いました。すると、従来の量でも適量だと感じているものの、そうとは知らせず1.5倍の量に増やしてみると、それも適量だと感じるようになりました。適量には幅があったのです。一度1.5倍の量を食べると、もう従来の量では足りないと感じるようでした。結論として、1.5倍が適量だろうと、業界初の大盛カップ麺「スーパーカップ1.5倍」の発売となりました。この商品のヒットにより、エスコックは再び成長に転じました。このとき他のメーカーでも様々な商品開発の工夫によってこの局面を乗り切りました。結果としてお客様の選択肢が増え、カップめんでも満足できるものがあるのだと、再び即席めん業界が活気づきました。とにかく開発好きな業界ですから、さまざまなバリエーションの即席めんを競うように開発し続けています。これがカップめんの成長の秘訣だと思います。今や、カップめんは袋めんを超えて業界

の中心となっています。即席めんメーカーがめん製造の技術を磨き、具材やスープのメーカーの技術も大きく向上しました。そのためカップめんは完成度の高い加工食品となったのです。

時代に合わせた商品開発

最近では「やり過ぎなくらいで行こう」をモットーに商品開発をしています。即席めんには食糧としての役割がありますが、それ以上に食べる楽しみをつくっていかねばならないと思います。今はどんどん量を消費するという時代ではありません。少子化も進んでいますし、塩分やカロリーを気にする方もいれば、しっかり量を食べたいという方もいます。ユーザーの即席めんに対するニーズが変化していますので、それに応えられるような技術を開発することが業界全体に求められています。

健康志向の高まりを受けて開発したのが、「スープはるさめ」です。これは、健康を気にして即席めんをあまり食べていない層に向けて、カロリーを抑えて開発したものです。スープ・具材もしっかり作り込んだことでお客様の満足度も高く、大ヒット商品となりました。また、最近ではだしを効かせて塩分を減らした商品もあり、じわじわと人気が高まっています。

さまざまなメーカーが健康に対する取り組みを行っていますが、健康に不

安のある方は、そもそも即席めんの売り場に行きません。そういったお客様にも足を運んでいただけるような売り場づくりの提案も販売店に向けて行っています。健康に考慮して開発された商品をPOPやパネルでアピールしたこのコーナーには、エースコックの商品だけでなく他社の商品も並んでいます。これは販売店に好評で、約2000店舗で当社のツールを活用して頂いております。業界全体でこうした取組みを続け、健康面に不安を抱えたお客様にも目を向けていきたいと思ひます。

ベトナム市場への挑戦

ベトナムに進出したのは平成5年、ドイモイ政策が始まって暫くした頃でした。日本での即席めん市場の成長が伸び悩んできたこともあり、海外へ目を向けて魅力を感じたのがベトナムでした。当時は計画経済の名残もあり、商品を売るという概念もなく、品質も重要視されていませんでした。そこで我々は、品質の良いおいしいものをつくること、販売ルートをつくること、ブランドを育てること、この3つを目標にスタートしました。品質にこだわると最初は現地の原材料ではつくることができず、全て輸入原料に頼りました。そのためコストは高く、しばらくは赤字が続きましたが、徐々に品質の良さが認められ赤字も解消されて来ました。日本企業からも技術指導の協力をいただき、スープや具材など原材料のメーカーを育て、5年かかってようやく現地の原材料のみで日本と同品質の商品を現地の標準価格で売れるようになりました。同時に代理店契約による販売ルートの開拓を進めました。品



「ハオハオ」ほか海外製品

◆革新し続けるベトナムでの製品づくり

「ベトナムでは商品づくり以外にもまだまだ出来ることがたくさんある」と、村岡社長は語る。現在、他社との共同配送の仕組みや、POSシステムの導入に取り組んでいる



社長室に飾られたベトナムの風景画。繊細な刺繍で描かれている。事業の成功の証としてベトナムから贈られた

質が安定し、販売ルートも出来たことで事業は軌道に乗り、ベトナムでの即席めんシェアはトップとなりました。

現地ブランド「ハオハオ」は、テレビコマーシャルを流して積極的に育てましたので、いまやベトナムの誰もが知る大ヒット商品となっています。

しかし、いまベトナムでも即席めんは体に悪いというイメージを持たれつつありますので、正しく理解してもらえるように活動しています。即席めんの魅力を伝えるためには、やはりカップめんのマーケットを伸ばしていきたいです。ベトナムでのカップめんの消費量は、即席めん全体の2%ほどに過ぎません。しかし最近出した「ハオハオ」ブランドを付したカップめんは非常に好調であり、ベトナムにおけるカップめんマーケットの成長の兆しを感じます。

ベトナムは人も若く人口も増加していますし、GDPも成長が続いています。ベトナムではやる事がまだまだたくさんあって、これからが大いに楽しみです。日本で培ったものづくりの技術で、ベトナムの味を守りつつ品質の良いものを提供し、今後もベトナム経済に貢献していきたいと思ひます。

社長の夢と今後の見通し

実際に現場で働いている社員が、楽しみながら思い切った仕事をできる会社にするのが私の理想です。やっぱりプライドを持って、自分の仕事がどれだけ役に立っているのかを感じながら

働いてほしいです。ベトナムにも5000人を超える従業員がいます。同じエースコックのグループですから、今後は交流を深めてお互いの啓発ができるような環境をつくり、一体感を持てるようにしたいと思ひます。

海外進出については、地域を広げようとはあまり考えていません。まだまだ食糧が必要な地域はたくさんありますが、やはり即席めんが一番役立つのは箸の文化圏です。今春には、ミャンマーに最新鋭の設備を備えた工場が完成します。まだまだ未知数ではありますが、きっと大きなマーケットになると見込んでいます。エースコックが出来る範囲で、今後も培ってきた技術やノウハウを活かしていきたいと思ひます。それが活きることによって仕事をしているグループの社員皆が誇りを持てるような会社にしていきたいです。

日本においては、少子化の問題もありますので、即席めんの業界は今の時代からの急成長は難しいかもしれません。しかし、私はこれから先のこの業界をあまり悲観していません。成長するために大事なことは、新しい素材や技術を開発することです。購買の動機づけが価格やパッケージの違いだけでなく、素材などに違いを感じてもらえる商品をつくっていききたいと思ひます。即席めんの魅力を増していくことで、そしてそれを正しく伝えることで成長は必ずできると思ひています。

貴重なお話、ありがとうございました。