

— ロングセラー商品に学ぶ —

# もったいないから生まれたロングセラー商品、 ベビースターラーメンが愛される理由

株式会社おやつカンパニー



スナック菓子の超ロングセラー商品といえば、「ベビースターラーメン」。そのベビースターラーメンを製造・販売しているのは、三重県津市に本社を構える株式会社おやつカンパニーである。今回は、同社の社長・松田好旦氏にベビースターラーメンの誕生からロングセラー商品となるまでの取り組み、そして、新たな戦略で次々とヒット商品を発売し続ける同社の商品開発について話をうかがった。

## ロングセラー商品は、常に進化と改良を続けてこそ生まれる

**日** 本人の多くが、子供の頃から口にしている「ベビースターラーメン」。発売から50年が経過した現在も、ファンは増え続けている驚異的なロングセラー商品である。

「もともとこちらは、麺類の製造販売会社だったんですよ。55年に味付中華麺を発売したのですが、中華麺の製造工程で麺のかげらが出るんです。それをそのまま捨てるにはあまりにもったいなかった。それで、そのかげらに味付け加工をして子供のおやつ用にと販売したのが、ベビースターラーメン誕生のきっかけだったんです」

「55年というと、日本は高度成長期で、食料の増産やあらゆるものがめまぐるしく変化していた時代の真っ只中だった。昔ながらの日本人の物を大切にしている精神がまだしっかりと残っていた時代でもあった。そんな日本人の精神的背景もあって、麺のかげらを子供向けおやつとして販売するという発想も生まれ、また消費者にも受け入れられたのだろう。」

「この「もったいない」という思いから販売したベビースターラーメン

は、予想していた以上に子供たちの間で評判となる。

「もったいない」という発想から誕生したベビースターラーメンですが、思った以上の評判に驚きはありました。でも、よく考えるところのヒットにはちゃんと理由があるんです。もともと販売用商品として加工していた中華麺のかげらから派生したもので、味付けはしっかりとしましたし、品質もよかったです。だから、お菓子としては質がいいものだったんです。それがヒットの理由です。ただ、今のようなロングラン商品になつたのには別の理由があります」

ベビースターラーメンが50年間愛され続けている理由。それは、同社の「現状に甘んじない、貪欲な品質改良としっかりとしたデータに裏付けられた商品展開」に隠されていた。

「昔のベビースターラーメンは袋の品質もよくなかったので、1カ月もす

ると湿気ってしまい、味も質も低下してしまいました。そのため、袋の改良をして麺の品質が低下しにくい材質に変更したり、ベビースターラーメンそのものの味付けも、中華麺のかげらから専用の生産ラインを造り、改良を重ねてきました。ベビースターラーメンは一見変わっていないように見えて実は常に新しい商品として生まれ変わっているんです」

「たゆみなき技術革新。それがベビースターラーメンのロングセラーの秘密だった。」



ベビースターラーメン発売から50年。おやつカンパニーの商品は、超ロングセラーの「ベビースターラーメン」関連と「フランスパン工房」などのその他の商品をあわせると50種類以上にもなる。



社名 株式会社おやつカンパニー  
本社 三重県津市一志町田尻420番地  
代表者名 代表取締役社長 松田好旦  
資本金 9,381万円  
事業内容 スナック菓子・カップラーメンの製造・販売  
会社設立 1948年9月  
ホームページ <http://www.oyatsu.co.jp/>



株式会社おやつカンパニー  
代表取締役社長 松田 好旦 (まつだ よしあき)  
1948年生まれ、三重県出身。'73年に愛知学院大学大学院修士課程卒業後、大手菓子問屋にて修業。'74年に松田食品株式会社(現・おやつカンパニー)に入社。'87年専務取締役、'82年代表取締役副社長、'89年に代表取締役社長に就任



フランスパンの風味を残しつつ上品な味わいの「フランスパン工房」は、発売するや否や4日間で1ヵ月分の売り上げ目標を達成した。現在6種類の味を展開し、同社の新たな販売戦略の柱、第2のロングセラー商品となりつつある。

## 画期的商品開発のきっかけは、偶然という必然

### ロングセラー商品 ここがポイント

- 1 現状に甘んじず、常に改良を続けること。
- 2 他社のマネはせず、オリジナリティで勝負。
- 3 常に商品展開について、考え続けること。

「フランスパン工房」という新商品の革新性、他にはない斬新さをPRしたところ、商品の新規性と成長性が認められ、無事に新事業育成資金を受けられることとなった。晴れて、工場に「フランスパン工房」の専用ラインを増設、製パン施設も整えることができたのである。

そして現在、「フランスパン工房」は同社の新たな主力商品としてロングセラーを目指し、日々進化と成長を続けている。最後に、松田社長の言葉を拝借して締めくりたい。

「ロングセラー商品は、常に進化と改良を続けてこそ生まれる」

現状に甘んじず、常に進化と成長を続けることが、ロングセラー商品を生み出す秘訣である。

(ライター 花田正博)

「フランスパンをプレス機にのせて押しつぶしたという。そして、試行錯誤を繰り返していたその時、ダメもとで試したフランスパンがまさに「フランスパン工房」そのものだった。

開発現場で開発中の商品を見た瞬間、松田社長は「これは売れる!」と確信した。それは、従来のスナック菓子業界にはない商品だったから。常に商品開発、改良を考え続けていた松田社長の勘が間違っていないことが、今までの商品とは異なる生産方法であるため、専用のラインや自社製のフランスパンを作る設備も必要となる。それには多額の長期安定資金が必要だった。

そのため、同社は取引のあった、日本政策金融公庫に融資を相談する。

フランスパンをお菓子にする。これまでのスナック菓子市場にはない、画期的な商品が「フランスパン工房」だ。これは、'01年に発売した「えびチップス」のプレス技術を活かして作られた。

松田社長は、当時の新商品開発担当者「えびチップスの製造技術の応用と製造ラインの有効活用」というテーマを与えた。開発担当者は、こんにやく、肉、豆腐、野菜など、あらゆる

よくこねた材料を薄くのぼし、細く切って麺にしたものを蒸して味をつけ、油でこんがりきつね色に揚げる。ベビースターラーメンは、ラーメンとほぼ同じ工程で製造される。大きな違いは、麺の固まりを食べやすいように細かくカットするところだ。



おやつカンパニーにおける技術革新「進化と改良」は、とどまるところを知らない。それは、'88年にパッケージを大幅に変更したことに見れている。

もともとのオレンジ色のパッケージから、白ベースのパッケージに変更し、新キャラクターを採用した。いわゆるVI(ロゴマークやシンボルマーク)を取り入れ、ベビースターラーメンの新たな展開を狙ったのだ。また、企業イメージやデザインとの統合化などのCIも行い、会社全体のイメージ変革にも取り組んだ。

その理由は、スナック菓子の世界で競争力をつけるためだ。

「駄菓子の世界は、老舗メーカーが比較的安定している世界です。だから、何もなくても売れる。でも売り上げを伸ばすことは難しい。販路も駄菓子屋さんしかありません。一方、スナック菓子は競争が激しい。だから、販路はコンビニからスーパーまで幅広い。より多くの消費者に購入してもらうには、厳しい世界に飛び込む必要があります。その競争の世界で勝ち上がるためにCIとVIを取り入れました。ベビースターラーメンをスナック菓子の世界で戦える商品に仕上げたというわけです」

こうしたイメージ戦略と従来からの商品の改良が見事に功を奏して、

## 駄菓子から、スナック菓子への転身

ベビースターラーメン年表	
1948年	会社設立(当時の社名は「松田産業株式会社」)
1949年	麺類製造開始
1955年	味付中華麺発売
1959年	「ベビースターラーメン」誕生! 10円で発売 (当時の商品名は「ベビラーメン」)
1963年	インスタントラーメンの輸出を開始
1966年	ベビースターラーメン専用工場建設
1973年	商品名を「ベビースターラーメン」に! 20円に価格変更
1978年	ミニカップラーメン発売
1980年	松田食品株式会社に社名変更 「ベビースターラーメン」を30円に価格変更
1981年	本社社屋竣工
1988年	「ベビースターラーメン」リニューアル! パッケージ大幅変更 「チキン・みそ・カレー」として新発売
1991年	内容量も「ビッグ」な100円パッケージ登場!
1993年	株式会社おやつカンパニーに社名変更、CI実施
1998年	会社創立50周年
1999年	「ベビースターラーメン丸」発売 「ベビースターラーメン」誕生40周年
2001年	「えびチップス」発売
2004年	「カラカリベビースター」発売 「ベビースターおとなのラーメン」発売
2007年	「フランスパン工房」発売
2009年	「ベビースターラーメン」誕生50周年

ベビースターラーメンはさらに売り上げを伸ばす結果となった。

また、イメージ戦略と同時に「チキン・カレー・みそ」の新バリエーション3品の新商品の投入も行った。そして、約10年後さらに新商品の「ベビースターラーメン丸」を市場に投入。さほど間を置かず「ドデカイラーメン」「えびチップス」「ベビースターおとなのラーメン」と次々に新商品を開発、販売していった。

「新商品の投入は、それまで子供向け商品が核だった企業体質から脱却し、新たに顧客を獲得するためです。企業として成長していくにはそれは避けて通れません。そのため、子供だけではなく、大人の顧客向け商品を開発したのです。コンビニをよく利用する大人向けに「ベビースターラーメン丸」を、スーパーを利用する人には「ドデカイラーメン」というわけです」

消費者のニーズを的確につかみ、それを商品開発に反映する。これがおやつカンパニーの強みなのである。そして、この強みが顕著に現れたのが、'07年に発売した「フランスパン工房」だ。