

日清食品 カップヌードル

発売50周年!!「楽しい」を次々に提案



〈お祭りの様に楽しめる周年記念に〉
 「カップヌードル」は、日本で誕生した世界初のカップめんとして、いまや世界100カ国で販売されるグローバルブランドだ。21年には世界累計販売食数 が500億食に達した。白澤BMは「新たな食文化を創造し続けてきたブランドとの自負がある」としながらも、「50周年は過度に節目を強調するよりも、『カップヌードル』らしいユニークな企画でお祭りの様に楽しんでいただきたいたいと考え

「企画の当初は社内での賛否両論あった」と明かすが、「サステナブルな

た」と話す。基本戦略は、①環境や健康など時代の変化に応じたブランドのブラッシュアップ ②商品を楽しくていただくエンターテインメント——の両軸を走らせることとした。
 〈エコな取り組みにも遊び心〉
 今夏には、フタ止めシールを廃止し、新形状のフタWタブへの切り替え(同右)が話題を呼んだ。シールがなくても止めやすくなるように開け口を2つに増やしたもので、フタ止めシールの廃止により年間33トンのプラスチック削減を実現した。

長く親しまれてきた形状の変化に「企画の当初は社内での賛否両論あった」と明かすが、「サステナブルな



100年ブランドを目指す上で変化は必要。やるべきことを1つずつ実行していく」とし、安藤徳隆社長らも即断で後押ししてくれたという。
 世間でもポジティブな受け止め方が多かったなか、とくに反響が大きかったのはフタの内側に描かれた減多に会えない「チベツトスナギツネ」だ。そもそもエコな取り組みでありなが

ら、フタの内側に「ネコ」のイラストを入れたことが十分な遊び心だが、遭遇率6%のレアキャラ(「チベツトスナギツネ」)が仕込まれていたことに「さすが日清」「ほっこりする」などの感想がSNS上にあふれた。
 〈「八福神」がけん引、5期連続最高売上へ〉
 ブランドトータルで今期の売上は計画通りに推移、5期連続となる過去最高売上の更新を目指している。商品戦略は「定番の強化」だ。従来からのロングセラーに近年のヒット商品「味噌」「旨辛豚骨」などを加えた8アイテムを「八福神」とし、売り場での訴求力を高めている。様々な好みにあったフレーバーをそろえることで、購入者の間口は直近で17年比120%と広がった。メッセージは「間違いな

一番搾り KIRIN BEER 一番搾り

おいしいとこだけ搾ってる。

ストップ!20歳未満飲酒・飲酒運転。

インタビュー

日清食品の「カップヌードル」ブランドが、2021年9月18日に発売50周年を迎える。業界のトップブランドとして、今期の売上も計画通りで推移、5期連続となる過去最高売上の更新も視野に入れる。その原動力は、定番主体の強力な商品ラインアップとユニークな需要喚起策の相乗効果であろう。

マーケティング部第1グループブランドマネージャー(BM)の白澤 勉氏(写真左上)に今期の取り組みについて聞いた。(聞き手 村岡信二)

主な内容

カップ発売50周年	12面	三井紅茶の健康効果	10面
宝酒造「すみか」	5面	カゴメ連携協定締結	3面
九州本格焼酎協議会	7面	日清フーズ秋新商品	15面
8月の清飲実績	6面	フーズも秋冬新製品	14面
◎次号9月24日付は休刊とさせていただきます。		パイで売り場コラボ	11面
		◎原料商品情報	89面



（1面から続く）
「味」と「選べる楽しさ」。
これをシンプルに伝えるた

め、5月からテレビCM「8
つの味篇」を放映した。内
容は、1アイテムずつCM
を制作し、画面を

4月に新発売し
た「カップヌード
ルPRO 高たん
ぱく&低糖質」シ
リーズが販売好調
だ。健康意識の高
い層など新規ユー
ザーの購入も多
く、リピート率が
非常に高いとい
う。通販サイトで
指名買いされ上位
人気となっている
ことも特徴的。
白澤BMは「新
しい市場の一角に

「新機軸
「カップヌー
ドルPRO」
好スタート」

9分割して同時に
見せるという斬新
なもの。「一昔前
ではあり得ない手
法だが、今はスマ
ホなどで手軽にC
Mを繰り返し視聴
できる。8つの定
番フレーバーがあ
ることを明確にア
ピールできた「白
澤BM」。

100年ブランドに向け進化

入り込めた手応えがある。
従来の健康志向商品は栄養
素のオフやカットを我慢し
て受け入れるイメージを持
たれがちだったが、今回は
たんぱく質を15g配合した
プラスの要素がポジティブ
に働いているようだ。糖
質50%オフでありながら
「カップヌードル」らしい
おいしさにこだわったこと
もポイント」とし、「健康
やたんぱく質摂取をテーマ
にした売り場にも採用され
つつある。ブランドをさら
に成長させる上でも新たな

えた。市場では激辛を競う
傾向がみられるが、「カッ
プヌードル」らしく旨味の
中に辛さも感じられる味わ
いを目指した。プロモー
ションでは「旨味6…辛さ
4」をアピール。ユーザー
の間口をさらに広げてくれ
ることを期待している「白
澤BM」。

ともにもっともおいしくな
るスープのバランスや具材
の組み合わせなど細部まで
作り込んだ。白澤BMは「前
例のない企画で苦勞も多
かったが、どれも「絶対間
違いない味」の自信作が出
来上がった。ぜひ楽しみな
がら味わって欲しい」とお
いしさに太鼓判を押す。
〈新コラボ続々、アートの
やファッションとも〉

可能性を感じている」と話
す。
〈満を持して新定番「辛
麺」投入〉
8月30日、満を持して新
商品「カップヌードル 辛
麺（からめん）」を発売し
た。世間の辛い物ブームも
追い風に、9番目の新定番
に育成する。シリーズ最大
量の唐辛子「ぶっかけ焙煎
唐辛子」を前面に訴求しつ
つ、クセになるキムチの酸
味もきいた旨辛スープに仕
上げた。
「選べる楽しさ」の中に
王道の辛系フレーバーを加

だ。何と定番の8アイテム
から2つを合体させ、「カッ
プヌードル&しお」「カレー
&シーフード」「味噌&旨
辛豚骨」「チリトマト&欧
風チーズカレー」を商品化
した。
企画の発端は「間違
ない味」と「間違
ない味」を組み合わせたら、絶
対間違いない味「になるは
ず」。開発にあたっては、
まずはマーケティングチ
ームで全28種の組み合わせを
実際に混ぜて試食。試行錯
誤の末に候補を絞り込んだ
後、研究・開発スタッフと

さらに魅力的なものとする
ため、有名企業や商品との
コラボレーションにも積極
的に取り組んでいる。小林
製薬との「残ったスープ固
めるパウダー」（3月）、京
王プラザホテルとの50周年
記念コラボメニュー（7月）
などが話題になったことは
記憶に新しい。直近では、
やおきんと「うまい棒カッ
プヌードル味」（同下・右）
として定番8種の味わいを
再現。オンラインストアで
のプレゼントキャンペーン
を行った。
一方、アートやファッ

50th CUP NOODLE Collection in Laforet HARAJUKU

9.18 sat - 10.10 sun

8.12thu 予約受付開始

期間中、店内約25ブランドでカップヌードルのファッションアイテムを限定販売!



ファッションアイテムを多
数制作した。白澤BMは「女
性にもポジティブに食べて
いただくには、そもそもブ
ランドに抱かれているネガ
ティブな障壁を取り除く必
要がある。非常に重要な取
り組みに位置付けている」
と力を込める。「カップヌー
ドル」だからこそできる新
たなブランドイメージを表
現し、さらに世界観の領域
を広げていきたい考えだ。