

() 年 () 組 () 番 氏名 ()

第4章 カップヌードルが世界中で受け入れられたのはなぜか?

ー発売開始から今年でちょうど 50 年。経済と地理の視点から考察するー

みなさんはカップヌードルの自動販売機って知っていますか? 出題者が幼いころ、幹線道路沿いのオートレストランに行くとよく見かけたものです。なんとお湯を注ぐ装置が付いているんですよ! ここで食べるカップヌードルの美味しいこと!! 今や日本だけでなく世界中で食べられています。その理由を経済と地理の視点から考察したいと思います。

1 節 経済の視点から考察する…カップヌードルのマーケティング戦略

(注意) 1 節の学習には、1 年次で使用した現代社会の教科書が必要です。

生徒: カップヌードルは、やっぱり定番のしょうゆ味が好きです♡ でも、発売開始から 50 年ってすごくないですか?

先生: たしかにそうですね…。では、日本経済新聞の記事をもとに、経済の視点から一緒に謎解きしていきましょう!!

「売り上げ更新カップヌードル 若者つむ「高コスパ」 学生消費 裏からみると… (4)」

常見陽平 (千葉商科大学准教授) 2020/5/21 日経電子版 U22 トレンド

■ 日清食品の担当者にカップヌードルのマーケティング戦略を聞いた

(B) 来年で発売 50 周年を迎える日清食品の即席カップ麺「カップヌードル」。最近では新型コロナウイルスの影響で外出自粛が求められる中で保存食としても脚光を浴びているが、もはや「国民食」と言っているほどのロングセラーである。これほど売れ続けているのは、常に若者の心をつかみ続けているからだろう。(A-1) マーケティングの秘密を探った。

インタビューに応じてくれたのは、同社でカップヌードルブランドを担当する白沢勉さんと谷内友樹さんだ。「お湯を入れて3分待つだけ。持ち運びも簡単で、いつでもどこでも食べられる。発売当時から変わらないカップヌードルの価値が、今あらためて認められていると感じています」と語る白沢さん。この傾向は特に若者に関して顕著だという。

■ 失敗したくない若者気質

「若者へのインタビューなど、調査を重ねて分かったのですが、現代の若者のキーワードは『失敗したくない』と『コスパ』です。さらに、この『コスパ』という言葉突き詰めていくと、値段や量、味だけでなく、簡単にできること、さらには失敗しないことなどまで、そのすべてを『コスパ』という言葉で表現していることがわかりました」。確かに若者と接していると、コストパフォーマンスを意味する「コスパ」という言葉をよく聞く。白沢さんが続ける。「もはや『コスパ』は、費用対効果だけを意味する言葉ではなくってきているのです」。お湯を入れるだけのカップヌードルは、つくるのは極めて簡単で、ほとんど失敗のしようがない。まさに究極の高コスパ商品なのだ。実際カップヌードルはここ数年、最高売上記録を更新し続けている。

さて、カップヌードルといえば印象的な「攻めた」CM を思い浮かべる人が多いだろう。なかなか外部からはうかがい知ることのできないカップヌードルの宣伝戦略についても二人に聞いてみた。2020 年の現在から 10 数年前までさかのぼってみよう。例えば、2004 年から 05 年までの「NO BORDER」や、06 年から 08 年までの「FREEDOM 自由を掴め。」シリーズを覚えている人もいるだろう。そのころのカップヌードルの CM は、まさに「人類」を意識した壮大なテーマを掲げていた。

当時は宣伝担当だったという白沢さんは『たかがカップ麺が何を言っているんだ』と言われたこともありましたが、それくらいの強いメッセージ性を前面に打ち出していました。CM ソングにも Mr. Children や宇多田ヒカルなど、若者に人気のアーティストを起用しています。当時は、若者ひとりひとりの生活スタイル、あるいは持っているものに、そこまで差がなかった時代です。ですから、(A-2) マスメディアを通じて、*エモーショナルなメッセージを訴えれば、多くの若者たちに届けることができていました」と振り返る。* 感情が高ぶった、感動的な

■ CM も自分たちで「イジリ」たい

ところが、(A-3) SNS の発達・普及を背景に、この 5~10 年ほどはそれ以前と比べて若者の気質に大きな変化が見られるという。『失敗したくない』という若者に対するコミュニケーションの取り方、メッセージのつくりかたは、感動的な王道路線よりも、『ちょっと話題にしたいくなるような仕掛け』をたくさん盛り込んだものへと変えています。**大上段（だいじょうだん）に構えたメッセージではなく、自分たちがイジれる、SNS も含めて色々なところで友達と話題にしたいことを重視しています」という。

壮大なテーマをドンと打ち出す CM はメッセージ性が強く心に残る半面、ともするとお説教くさくもなる恐れがある。いまの若者気質を考えると、上から目線は響かない。以前であれば、面白い CM は口コミや学校での話題で広がっていったが、情報の伝わる速度や情報の広がり方も大きく変わった。YouTube など、テレビじゃなくても CM を見てもらえるようになった時代である。白沢さんは言う。「ネットで何度も見てもらえるという環境があるからこそ、情報量をつめこんだ、1 回見ただけではわけのわからないような とがった CM でも確実に届くようになっている部分もあります」。

できるだけ短い時間で、消化しきれないくらいの情報量や刺激をつめこんで、後々それが SNS の中で皆が話題にしたいくなる、思わず人に話したいくなる、それをネタに盛り上がっていくようなものを意識しながらつくっているという。SNS を起点に盛り上がりがつくられば、テレビやネットでニュースになり、情報が自走していく。「最終的には店頭でカップ麺を買おうかなと思った瞬間に、『カップヌードル』のことが思い浮かべばいいかなと」（白沢さん）

ここ数年は、誰もが知っている国民的コンテンツを青春アニメ化した「HUNGRY DAYS」シリーズが話題となっている。『魔女の宅急便』『アルプスの少女ハイジ』『サザエさん』『ONE PIECE』などがそれだ。根強いファンのいる著名なコンテンツを CM にする場合、様々なリスクがある。それでも、徹底的にこだわったうえで攻めるという姿勢を貫いている。

もちろん、カップヌードルは若者のものだけではない。若者に対する意識を強く持ちつつも、パッケージそのものや味わいは普遍的なところを残し、変えるものと変えないものを明確に切り分けている印象を受けた。(C) 約 50 年の歴史を持つブランドだけに、若い頃から食べていた人はもはや中高年になっている。最近は塩分を控えめにした「ソルトオフ」も登場したほどだ。それでも、カップヌードルはこれからも若者の心を大胆につかみにいこう。世の中の声に耳を澄まし、そして大きくイメージを裏切る「攻め」の戦略で。** 物事を考えるときに高い位置（視点）からみること

常見陽平（つねみ・ようへい）

北海道札幌市出身。一橋大学商学部卒業。一橋大学大学院社会学研究科修士課程修了。リクルート、バンダイ、クオリティ・オブ・ライフ、フリーランス活動を経て、千葉商科大学国際教養学部准教授。専攻は (A-4) 労働社会学。働き方をテーマに執筆、講演に没頭中。

下線部 A 群・記事を理解するために・基本的事項をおさえましょう



問1 下線部 A-1 に関して、一般にマーケティングとは、商品を販売するために企業が行うさまざまな活動のことをいいます。

(i) マーケティングで行われる具体的な活動を次の Web サイトで調べて三つ答えなさい。

<https://satori.marketing/marketing-blog/what-is-marketing/what-is-marketing/>

(ii) 2018 年度の第 11 回日本マーケティング大賞（日本マーケティング協会主催）は、大塚製薬株式会社のポカリスエットが受賞しました。ポカリスエットのマーケティング活動について、次の Web サイトで調べて答えなさい。

<https://www.jma2-jp.org/award/eleven>

調べる項目は、(1)ターゲットユーザー、(2)キャンペーンコピー（宣伝文句）、(3)広告宣伝手法や媒体（メディア）、(4)形成されたブランドイメージの四つとします。



問2 下線部 A-2 に関して、マスメディアの具体的な例を、現代社会の教科書 p.27 から三つあげなさい。

問3 下線部 A-3 に関して、SNS はソーシャルメディアの一つで、代表的な SNS には LINE や Twitter などがあります。現代社会の教科書 p.28 を見て、「ソーシャルメディア」とはどのようなメディアなのか答えなさい。

問4 下線部 A-4 に関して、この記事の筆者である常見陽平氏の専門は産業社会学です。産業社会学ではどのようなことを研究するのか、次の Web サイトで調べて答えなさい。 <https://shingakunet.com/gakumon/c1010/>



下線部 B 群・カップヌードルが誕生した 1971 年前後の日本を知ろう

生徒：カップヌードルが発売された 1971 年は、1955 年から始まった高度経済成長期の終盤でしたね。

先生：よく知っていますね！ ちなみに先生は 1970 年生まれですよ。では、現代社会の教科書 p.131 の「高度経済成長」も参考にしながら、この時代の特徴を確認していきましょう。

問5 2～3 行目に「日本経済は平均して年率 10% 近くの経済成長を続け」とあります。1955 年の日本の経済活動の大きさ（GNP）を 1 としたときの 1960 年（5 年後）、1965 年（10 年後）、1970 年（15 年後）の GNP を、次の手順を参考にして答えなさい。ただし、小数第 2 位を四捨五入して答えるものとします（例：1.467→1.5）。なお、1971 年の GDP は 4.6 になります。これは日本の経済規模が 1955 年の 4.6 倍になったことを示しています。

手順 1956 年の GNP は、1955 年の GNP に 1956 年の増加分を加えたものだから、 $1 + (1 \times 0.1) = 1.1$ になります。1957 年の GNP は、1956 年の GNP に 1957 年の増加分を加えたものだから、 $1.1 + (1.1 \times 0.1) = 1.21$ になります。同様に計算を繰り返していくと以降の年の GNP が求められます。このような計算を「複利計算」といい、公式は次の通りです。

$$\begin{aligned}\text{今年の GDP} &= \text{前年の GNP} + \text{今年の GNP の増加分} = \text{前年の GNP} + (\text{前年の GNP} \times 0.1) \\ &= \text{前年の GNP} (1 + 0.1) = \text{前年の GNP} \times 1.1\end{aligned}$$

問6 (i) 高度経済成長期にさかんになった工業の分野を答えなさい。(ii) また、これらの分野がさかんになった要因を二つ答えなさい。

問7 先の問題 5・6 からわかるように、経済規模の拡大や重化学工業の発展は国民生活を豊かにしていきました。高度経済成長期に普及した耐久消費財の具体的な名称を、1960 年代前半と 1960 年代後半にわけてそれぞれ三つずつ答えなさい。

問8 発売以来変わらない「カップヌードルの価値」を、記事からそのまま抜き出して答えなさい。

問9 高度経済成長期の 1971 年にカップヌードルが発売され、瞬く間に人々に受け入れられたのはなぜでしょうか。問 5～7 で学習した時代背景が問 8 のカップヌードルの価値とマッチしたのかもかもしれません。このことについて、2 行の文章で答えなさい。

下線部 C・・・2000 年代以降のカップヌードルのマーケティングについて考える

生徒：カップヌードルの CM って、いつも面白いですね。大好きです♡

先生：そうですね。でも、昔と比べるとずいぶん変わったような気もするんです。それと、古くからユーザー（購入者）へのアプローチ（広告宣伝活動など）がほとんどないような…。これらについて一緒に考えていきましょう。

問10 年代の異なるカップヌードルの二つの CM を、次の Web サイトで視聴しなさい。



<https://www.youtube.com/watch?v=noSBQS04W0I> →

← <https://www.youtube.com/watch?v=xCL5zIgv2lQ>



問11 先の問題 10 から、カップヌードルの発売元である日清食品は、CM にかかなりの費用と労力をかけていることが想像できます。このことについて、現代社会の教科書 p.116～7 を見て答えなさい。

(i) 現在、日本のカップ麺市場のシェア（市場占有率）は、日清食品が約 4 割、東洋水産が約 2 割となっています。このような市場の状態を（ ）といいます。空欄にあてはまる語句を漢字 2 字で答えなさい。

(ii) 先の (i) のような市場では、一般に価格以外の面での競争が激しくなります。このような競争を（ ）といいます。空欄にあてはまる語句を漢字 5 字で答えなさい。

関連 Web サイト：<https://media.moneyforward.com/articles/1087?page=2>



問12 カップヌードルのマーケティングのうち広告宣伝活動に着目すると、変わらないものもあれば大きく変わったものもあります。(i) 2004～08 年, (ii) 現在に分けて, 次の項目を記事から抜き出して答えなさい。項目は, (1)ターゲットユーザー, (2)キャンペーンコピー (宣伝文句), (3)広告宣伝媒体 (メディア) の例 の三つとします。

問13 先の問 12 に関連して, キャンペーンコピーの変化の背景には, ターゲットユーザーの気質 (考え方や性質) の変化や広告宣伝媒体の変化によるところが大きいと記事には書かれています。
(i) 現在のターゲットユーザーの気質を表すキーワードを記事から探して二つ答えなさい。
(ii) 先の (i) で答えた気質について, あなたはどのように考えますか。立場 (理解できる・理解できない・どちらとも言えない) を明らかにした上で, 2～3 行の文章で答えなさい。

問14 下線部 C に関して, 2021 年はカップヌードルの発売開始からちょうど 50 周年にあたります。

(i) 中高年のユーザーを対象にしたと推察される商品やシリーズの名称を, 次の Web サイトで調べて複数答えなさい。ただし, 「ソルトオフ」シリーズは除くものとします。<https://www.cupnoodle.jp/>

(ii) 中高年をターゲットユーザーとした広告宣伝活動が目立たないのはなぜでしょうか。このことを推察して 1～2 行の文章で答えなさい。

(iii) 先の (ii) で答えたことは, あくまでも推察 (仮説) にすぎません。推察 (仮説) が成り立つかどうか確かめるための方法を自分で考えて答えなさい。



2 節 地理の視点から考察する・・・世界中で受け入れられているカップヌードル

生徒：発売開始から 50 周年を迎えた 2021 年に、「カップヌードル」ブランドの世界累計販売食数がなんと 500 億食を達成したという記事（*プレスリリース）を読みました。

先生：記事を読むと、現在では世界 100 ヶ国で販売されていますね。そういえば、カップヌードルは創業者の欧米視察旅行が開発のきっかけになったそうですよ。

*https://cdn.nissin.com/gr-documents/attachments/news_posts/9792/5776465be558776c/original/20210825-1.pdf?1629781688&_ga=2.156475123.915940611.1637381943-1286765626.1632109918

問1 下線部に関して、次の Web サイトの記事を読むと、視察先のアメリカ合衆国で安藤百福（ももふく）は、自ら開発したチキンラーメンを現地のスーパーの担当者の食べ方を見て驚いたことがカップヌードルの開発意欲につながりました。



<https://www.nissin.com/jp/about/chronicle/>

- (i) どのような食べ方をしていたのでしょうか。2 行の文章で答えなさい。
- (ii) 先ほどの (i) で答えた食べ方をしていた理由を、1 行の文章で答えなさい。

問2 先ほどの問 1 で学習したように、世界には数多くの食習慣があります。教科書 p.207 の写真「⑦インドでの食事の様子」を見ると、独特な食べ方をしていることに気づきます。

- (i) カレーとチャパティ（発酵していない小麦の薄い生地を焼いたパン）を（ ）を使って食べています。
- (ii) 先ほどの (i) に関連して、写真をよく見ると、(a) の (b) だけを使って食べています。空欄 b には、先ほどの (i) の空欄と同じ語句が入ります。

先生：海外で販売されているカップヌードルの多くは、(1)地域の拠点となる現地工場で製造しているそうですよ。

生徒：そうなんですか…。ところで、世界 100 ヶ国で販売されているということは、箸食（はししょく）か手食（てしょく）かナイフ食かといった食習慣だけでなく、(2)味付けや(3)食の*タブー（禁忌）についても考慮する必要がありそうです。

先生：いいところに気づきましたね！

* タブー（禁忌，きんき）とは、触れたり口にしたりしてはいけないことを言います。

問3 下線部(1)に関して、次の Web サイトの「海外事業」見て、製造販売が行われている国をすべて答えなさい。さらに、図 1（p.9）の世界地図にそれらの国を赤で塗りつぶしなさい。 <https://www.nissin.com/jp/about/#oversea>



問4 下線部(2)に関して、次の Web サイトの記事を読んで、各問に答えなさい。

<https://livejapan.com/ja/in-tokyo/in-pref-kanagawa/in-yokohama/article-a0001250/>



(i) 世界中で約 100 種類以上の味のカップヌードルが販売されています。「世界のカップヌードル一覧」の「アメリカ州+ヨーロッパ州」と「アジア州」から、あなたが気になる味をそれぞれ一つずつ選んで答えなさい。また、その理由も 1 行の文章で答えなさい。

(ii) 世界中でカップヌードルが受け入れられた理由を 2 行の文章で答えなさい。

(iii) 本論からはそれですが…。この Web サイトに登場する海外のカップヌードルのローマ字のロゴは日本で販売されているものとは異なります。どのような違いがあるのかについて、2 行の文章で答えなさい。

問5 下線部(3)に関して、教科書 p.201～212 を一読してから各問に答えなさい。

(i) 教科書 p.204 の写真「② ヒンドゥー教徒の食習慣に対応したメニュー」を見ると、肉は鶏肉のみで、(a) 肉や (b) 肉を使ったメニューはありません。また、(c) に対応したメニューがあるのも特徴と言えそうです。

(ii) 先ほどの (i) の理由を、教科書 p.212 の本文から抜き出してそのまま答えなさい。

(iii) 地図帳 p.151～6 の「(13) 世界の国別統計」の「おもな宗教」を見て、イスラームが 15%以上の国を探し、図 2 (p.9) に緑で塗りつぶしなさい。

(iv) イスラーム教徒（ムスリム）は、(a) 肉を食べることや (b) が禁じられています。近年、わが国にも東南アジアを中心にムスリムの観光客や留学生などの入国が増えています。彼らにとっての食の安心感と彼らへの もてなし の提供を目的として、(c) であることを認証するビジネスが発達しています。教科書 p.212 を見て、空欄にあてはまる語句を答えなさい。

(v) 次の Web サイトを見て、ムスリムにとって受け入れられない（「ハラーム」と言います）と思われる原材料をすべて答えなさい。

<https://www.nissin.com/jp/products/items/10561>



先生：カップヌードルがさらに世界で愛されるために、日清食品グループではどのような取り組みをしようとしているのでしょうか？

生徒：よい資料を見つけました！投資家向けの資料なんですが…。高校生には難しそうです。

先生：では、アジア地域の「アジア東区」（東南アジア）と「欧州地域」の成長戦略についてのみ、一緒に見ていきましょう！投資家向け資料（PDF ファイル）の p.71～2 を参照してくださいね。

問6 下線部に関して、次の Web サイトを見て、各問に答えなさい。

https://www.nissin.com/jp/ir/library/financialresults/pdf/kes_2103_4q_01.pdf



（i）アジア東区の戦略の一つに、「域間輸出入の最大活用。設備投資を伴わない柔軟な商品展開を可能に」とあり、タイ日清で製造した商品をベトナム日清で横展開（販売）するという図も入れて説明しています。これは、タイもベトナムも（ a ）に加盟しており、（ b ）が撤廃されているために、タイで製造した商品をベトナムに輸出しても、商品が国境を越えることによって発生する経済的負担がないことを意味しているものと思われます。空欄にあてはまる語句を、教科書 p.166 を読んで答えなさい。

（ii）欧州地域の戦略の一つに、「クリーンレーベル」への対応があります。クリーンレーベルについて、投資家向け資料からそのまま抜き出して答えなさい。

（iii）先ほどの（ii）に関連して、この考え方は国連が提唱する持続可能な開発目標（ ）にもつながります。空欄にあてはまる語句を、次の Web サイトを見てローマ字で答えなさい。

https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/sdgs/pdf/SDGs_pamphlet.pdf



問7 2節・問3で作成した図1（p.9）を見ると、日清食品グループのさらなる成長のカギはどの地域にありそうでしょうか。その地域の名称を答えなさい。また、その地域を選んだ理由を、地図帳 p.151～6 の「(13) 世界の国別統計」から一つないし二つの統計（人口や面積など）を選んで、これらを根拠に4～5行の文章で答えなさい。

解答用紙（1）



(注)「エケルト第4図法」という投影法で描いた地図で，面積が正しく表現されています。

図1

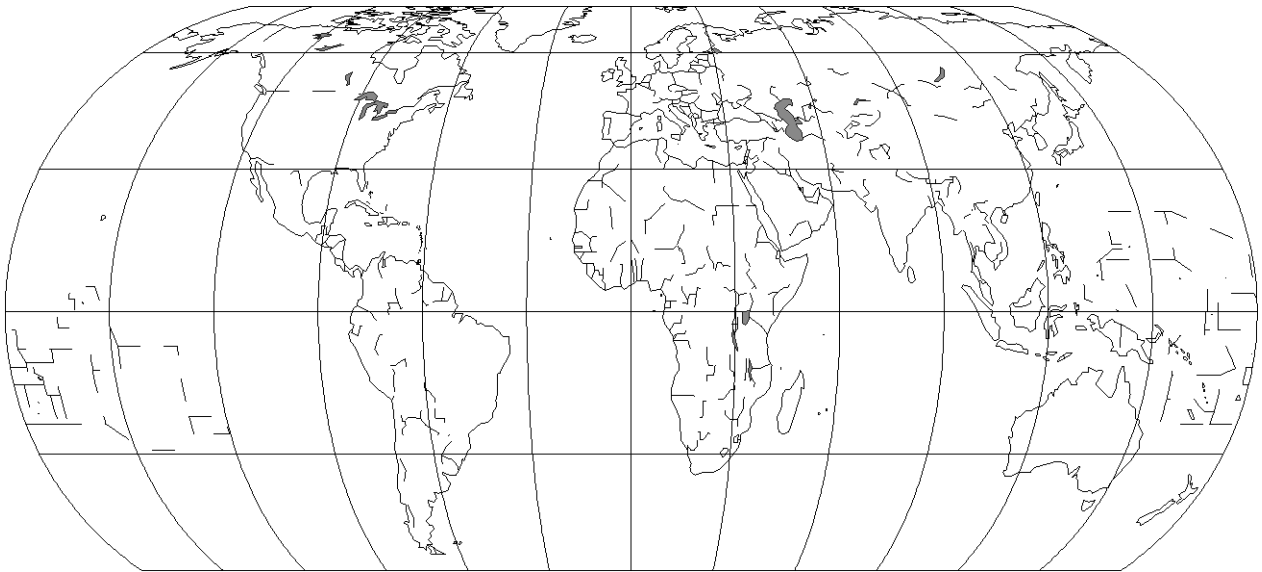


図2

() 年 () 組 () 番 氏名 ()

解答用紙（２）

第４章 カップヌードルが世界中で受け入れられたのはなぜか？

1 節	問1	i				
		ii	(1)ターゲットユーザー:			
			(2)キャンペーンコピー:			
			(3)広告宣伝手法や媒体:			
			(4)形成されたブランドイメージ:			
	問2					
	問3					
	問4					
	問5	1960年:	1965年:	1970年:		
	問6	i				
ii						
問7		1960年代前半:				
		1960年代後半:				
問8						
問9						

（ ）年（ ）組（ ）番 氏名（ ）

解答用紙（3）

第4章 カップヌードルが世界中で受け入れられたのはなぜか？

1 節	問11	i			
		ii			
	問12		(1)ターゲットユーザー：	* 2004～08年	
		i	(2)キャンペーンコピー：		
			(3)広告宣伝媒体：		
			(1)ターゲットユーザー：		* 現在
		ii	(2)キャンペーンコピー：		
			(3)広告宣伝媒体：		
	問13	i			
		ii	立場： 理解できる ・ 理解できない ・ どちらとも言えない		
	問14	i			
		ii			
		iii			

（ ）年（ ）組（ ）番 氏名（ ）

解答用紙（4）

第4章 カップヌードルが世界中で受け入れられたのはなぜか？

2 節	問1	i				
		ii				
	問2	i				
		ii	a	b		
	問3		* ここに国名を答え, 図1 (p.9) にも作業してください。			
	問4	i	アメリカ州+ヨーロッパ州: (国)		(味)	
			その理由:			
			アジア州: (国)		(味)	
			その理由:			
		ii				
	iii					
	問5	i	a	b	c	
		ii				
		iv	a	b	c	
		v				

() 年 () 組 () 番 氏名 ()

解答用紙（5）

第4章 カップヌードルが世界中で受け入れられたのはなぜか？

2 節	問6	i	a	b
		ii		
		iii		
	問7		地域： 理由：	