

1 年 () 組 () 番 氏名 ()

第2章 コロナ後の社会を考える

3 節 これからのマーケティングを考える…カップヌードルの広告宣伝戦略

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る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して考えます。

売り上げ更新カップヌードル 若者つかむ「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

キーワード : マーケティング, 非価格競争, 若者気質, 時代背景 (高度経済成長期, 新自由主義と規制緩和の時代, ガラケーからスマホへ, テレビから YouTube へ), 将来の進路と学部学科選択

コメント [M1]: (この課題のねらい)
教科書に登場する項目に加え, ちょうど真っ只中の 2 年次科目選択に合わせて, 将来の進路決定に役立つような内容に仕立ててあります。

■ 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」と言ってもいい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』という一言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な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なる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。最近で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。

設問 A 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/>



コメント [M2]: (解答) 市場調査 (マーケティングリサーチ)、広告宣伝活動、効果検証

(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.ima2-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。



コメント [M3]: (解答)

- (1) 中高生
- (2) 「潜在能力を引き出せ。」「自分は、きっと想像以上だ。」
- (3) インターハイ、甲子園をはじめとするリアルな部活動応援、新聞広告、屋外広告、テレビCM、SNS、YouTubeなど
- (4) 「自分たちに寄り添い応援してくれる」

問2 下線部 A-2 に関して、マスメディアの具体的な例を、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。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。

コメント [M4]: (解答) 新聞、ラジオ、テレビ

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/>



コメント [M5]: (解答) インターネット上で、利用者どうしが情報を送受信することで成り立つメディアのこと。(注⑦)

コメント [M6]: (解答) 企業と被雇用者との関係を研究し、その理想的なありようを考える。(スタディサブリの Web ページを利用)

設問 B カップヌードルが誕生した 1971 年前後の日本を知ろう・下線部 B

カップヌードルが誕生した 1971 年は、1955 年ごろから始まった高度経済成長期の終盤でした。ちなみに出題者は 1970 年生まれです。おもに教科書 p.131 の「高度経済成長」を参考にどのような時代だったか確認しよう。

問1 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。
今年の GDP = 前年の GNP + 今年の GNP の増加分 = 前年の GNP + (前年の GNP $\times$ 0.1)
= 前年の GNP (1 + 0.1) = 前年の GNP $\times$ 1.1

問2 (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3 先の問 1・2 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4 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。

コメント [A7]: (解答) 1960 年: 1.6
1965 年: 2.6 1970 年: 4.2
1955 年の $GNP_0=1$ 、年平均経済成長率 $=0.1$ のときの n 年後の GNP_n は、 $GNP_n=(1+0.1)^n$ 。コロナの感染者予測モデルも複利計算と同様に指数関数が用いられています。

コメント [A8]: (解答) 鉄鋼、石油化学、機械、自動車、家庭電機

コメント [A9]: (解答) 海外から先端技術を積極的に取り入れ、技術革新のための設備投資を行ったこと。政府は金融面で企業の生産・投資活動を支援し、日本開発銀行や日本輸出入銀行をととして、低金利の資金を企業に供給したこと。

コメント [A10]: (解答)
1960 年代前半: 白黒テレビ、電気洗濯機、電気冷蔵庫
1960 年代後半: カラーテレビ、クーラー、自動車

コメント [A11]: (解答) 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。

- 問5 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1～4の学習（時代背景）をふまえて推察し、2～3行の文章で答えなさい。

コメント [M12]: (解答例) 金銭的な余裕が生まれ、生活を便利にする食品の購買が可能になった。日々の生活はこれまでよりも忙しくなり、家庭で調理する時間が少なくなったこと。など

設問 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・・下線部 C

発売開始から約50年のカップヌードル。2000年代以降の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。また、発売から約50年経過した今、古くからのユーザー（購入者）に対してどのようなアプローチをしているのでしょうか。

- 問1 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2 先の問1から、カップヌードルの発売元である日清食品は、CMにかなりの費用と労力をかけていることが想像できます。このことについて教科書p.116～117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3 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4 先の問3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5 下線部Cに関して、カップヌードルは発売開始から約50年になります。

(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。

コメント [A13]: (解答) 寡占
明星食品は、日清食品HDの完全子会社です（2007年）。

カップ麺のシェア上位5社の状況

メーカー名	シェア	出荷額	
		2016年度	2017年度 (見込み)
日清食品	42.4%	1,875億円	1,905億円
東洋水産	23.7%	1,048億円	1,068億円
エースコック	10.0%	441億円	457億円
明星食品	7.2%	318億円	317億円
サンヨー食品	5.4%	240億円	242億円

(出所) 日刊経済通信社

コメント [A14]: (解答) 非価格競争

コメント [A15]: (解答) (i) 2004～08年

(1)若者 (2)「NO BORDER」
「FREEDOM 自由を掴め。」 (3)テレビ
(ii) 現在

(1)若者 (2)「HUNGRY DAYS」
(3)テレビ, YouTube, SNS

コメント [A16]: (解答)
『失敗したくない』、『コスパ』

コメント [A17]: (解答例) 立場: 理解できる
出題者の高校時代（1986～89年・バブル期）と比べて、今の高校生はお金を大事に遣っている印象が強い。「無駄遣いしない」ことが「失敗したくない」、「コスパ」重視につながっていると推察される。

コメント [A18]: (解答) あっさりおいしいシリーズ、お椀で食べるなど（何らかの商品・シリーズ二つ以上で可）

コメント [A19]: (解答例) 中高年にとってカップヌードルは宣伝しなくともポピュラーな商品のため。など

コメント [A20]: (解答例) 日清食品の広報部に問い合わせる など。* ネット検索では得られない情報があることに気づかせたい。

解答用紙（１）

第２章 コロナ後の社会を考える ３節 これからのマーケティングを考える・

A	問1	i				
		ii	(1)			
			(2)			
			(3)			
			(4)			
	問2					
	問3					
	問4					
	B	問1	1960年	1965年	1970年	
		問2	i			
ii						
問3		1960年代前半				
		1960年代後半				
問4						
問5						

1年（ ）組（ ）番 氏名（ ）

解答用紙（２）

第２章 コロナ後の社会を考える ３節 これからのマーケティングを考える

C	問2	i		
		ii		
	問3	i	(1)	
			(2)	
			(3)	
		ii	(1)	
			(2)	
			(3)	
	問4	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5	i		
		ii		
		iii		

* 解答用紙（１）と（２）をホチキス留め（左上１ヶ所）して提出してください。

１年（ ）組（ ）番 氏名（ ）