



ロータリー：
変化をもたらす

RI第2510地区

留萌ロータリークラブ



会報

2017 ▶ 2018
WEEKLY REPORT

留萌ロータリークラブ
会長目標

親睦と奉仕で作る友の輪

会長／森 幹雄 幹事／阿部 洋一

プログラム

●本日

「Buzz Session」

●次週予定

法定休会

会員誕生日

二ノ宮 清 信

松 岡 賢 一

田 中 卓

配偶者誕生日

串 橋 美 幸

森 智 子

結婚記念日

串 橋 伸 幸

No. 2767

第20回 12月20日

出席報告

前
例
会

会員総数.....36名
出免会員.....4名
出免出席.....4名
基準会員出席.....18名
出席率..... 61.12%

前
々
会

第17回 11月29日

欠席会員.....8名
内メイクアップ.....3名
修正出席率..... 86.11%

例会／毎週水曜 12:15~13:15 留萌産業会館2F



会長報告

- 留萌ライオンズクラブより、12月21日開催のクリスマスパーティーの案内をいただきました。
- 留萌市と商工会議所の共催で、1月9日開催の平成30年新年交礼会の案内をいただきました。
- 留萌青年会議所より、1月12日開催の新春の集いの案内をいただきました。
- 陸上自衛隊留萌駐屯地司令から、新春交礼会の案内をいただきました。
- 第1グループ轡田ガバナー補佐様から、新会員合同合宿セミナーへの参加依頼が届いております。新会員の皆様是非参加していただきたいと思っております。



幹事報告

- 深川RC、赤平RCより11月会報と12月例会プログラムを受領しました。
- 財界さっぽろ記事掲載のスケジュールについて連絡が届いております。掲載は、4月15日発売の2018年5月号。取材時期は3月下旬となっております。記事に載せる内容につきましては広報委員会と打ち合わせをして、理事会に報告致します。

ゲスト

東洋水産株式会社 北海道事業部

取締役事業部長 楠 学様

3分間情報

会員研修委員会 高田 委員

12月は疾病予防と治療月間です。あまり聞きなれない月間ですが、既に配られたロータリーの友12月号に記事が掲載されていましたので紹介させていただきます。

バングラデッシュは日本の約4割程度の国土面積に対して日本より3000万人も多い人口が暮らしていて、製造業のワーカークラスの平均年収は年収150ドル約17000円と言われ、非常に経済的に貧しい国と書かれています。その国に群馬県の沼田RCが、ロータリー財団のグローバル補助金を利用して国際的な医療に関する奉仕活動をしたと書かれています。また、鹿沼東RCには職業奉仕、財団、親睦委員会などの各委員会と同列に健康管理委員会という委員会があり、1997～1998年度から行っていると書かれています。医師や保険関係者の会員を中心にして年に数回、健康に関わるタイムリーな卓話や希望者へのインフルエンザ予防接種、例会前の血圧測定などを行っているそうです。前回の例会では理学療法士を招き、体幹強化の指導を受けた事が書かれています。例会で行う血圧測定で自分が思ったより血圧が高い事を知り、普段の食生活や飲酒にも気を付ける様になった会員も少なからずいると書かれています。

2510地区のクラブも掲載されておりましたので紹介します。札幌西RCで、2017年7月30日に札幌市中心部南1条通りの歩行者天国で行われた「ピンクリボンロード」に今年もコーラス部を中心に会員26名が参加、ピンクリボンとは乳がんの早期発見、早期診断、早期治療の大切さを伝えるシンボルマークです。我がクラブは普段から音楽を通じて奉仕活動したり、会員相互の親睦を深めたりしていますが、今回も歩行者天国でピンクリボンを発信し、札幌西RC賛歌と虹と雪のバラードを披露したと書かれています。

最後のページを紹介すると、ポリオについて書かれています。大田原中央RCではポリオ撲滅の募金集めを行っている事と、都留RCで

はポリオ撲滅のキャンペーンをしていると書かれています。また福島南RCでもポリオ撲滅のチャリティバザーを開催した事が書かれています。留萌クラブもポリオ撲滅のキャンペーンをあんどんにて行っており、皆様の記憶に新しいと思います。以上です。

ニコニコBOX

• 楠様、谷様、吉永様ご多用のところ私達の為によろしくお越しくできました。ありがとうございます。森(幹)会長

• 皆様、先週はロータリーバンドにお付き合い戴き大変ありがとうございました。 燕会員

前回	488,000円
今回	6,000円
累計	494,000円

プログラム

「マルちゃん正麺」のマーケティング戦略

東洋水産株式会社 北海道事業本部

取締役事業部長 楠 学様

只今ご紹介に預かりました、東洋水産の楠でございます。本日は貴重な時間をいただき、ありがとうございます。9月に中央スーパーの辻本社長様を訪問したところ、ロータリークラブで何か講演をしてくれないかとの声を掛けていただきました。その時に、例えばマルちゃん正麺の発売秘話等などと言われ、その依頼を受けさせていただきました事になりました。

2011年11月7日に発売された当社の袋麺で、下降線を辿っていた袋麺市場を復活させ、「マルちゃんショック」とも言われた当社にとってまた、業界にとっても久しぶりのヒット商品でした。本日はこの中で一つでもお役に立てる事があれば幸いです。

それでは早速話に入らせていただきます。実は私は直接この開発には携わっておりません。

2009年6月に試作品が完成します。私は、その3ヶ月前の2009年3月まで営業本部にいましたが異動になり、実際は私の後任の中山とい

う者が主になってこの商品の開発を進めており、本日はその中山の資料を基に話を説明させていただきます。彼の資料の初めに出て来るのが、「常識を疑え!」「釈迦力になって考えろ!」です。これは当時の本部長で、後に弊社の社長になる人の口癖です。この発想が根底にある事を頭に入れておいて下さい。

まずは弊社について簡単に説明させていただきます。東洋水産はお陰様で来年3月25日で創立65周年を迎えます。当社は1953年、東京築地市場で冷凍マグロの輸出と国内水産物の売買から始まりました。北海道進出はちょうど創業から10年後の1963年9月、釧路市に釧路工場を開設し、すり身生産を開始したのが始まりです。翌年1964年、東京オリンピックの時に即席めんを製造する札幌工場を開設しました。その後、生麺・米飯・FDスープ等の加工食品事業へと拡大し、現在では北米をメインとした海外展開も行っております。2017年3月期の売上は3826億円、その中で、国内の即席めん事業は32.8%を占めています。

次に創業者森和夫についてお話しします。当社創業者の森は静岡県出身で、この森和夫が遺した精神「やる気と誠意」は、現在当社の社になっており私達社員の根底に流れております。謙虚さを持ちながら、積極的に課題に取り組んでいくという、このチャレンジ精神が生かされマルちゃん正麺の開発に繋がっていったのかもかもしれません。

それではマルちゃん正麺の発売当時の市場環境についてお話いたします。袋麺は1958年に日清食品さんが発明したチキンラーメンから始まり、約10年強にわたり消費者のニーズを的確にとらえ急激に成長します。市場が伸びる中カップ麺が1971年に発売されると、即席麺トータルでは伸び続けましたが、袋麺は長期的にはダウントレンドへと変化、途中ノンフライ麺の発売ヒット等もありましたが、市場の停滞は「マルちゃん正麺」発売まで続きます。これは袋麺が麺とスープだけのため、具材や容器でも特徴のだせるカップ麺に比べ差別化が難しく、新商品が投入しにくいという一面があったためかと思



われます。その為、各社は袋麺よりカップ麺の開発に力が入ったようです。40年近く右肩下がりの袋麺でしたが、それでも2010年時点で年間17億食の需要があり、誰もが幼い頃から慣れ親しんだ「国民食」とも呼べる存在でした。例えば、袋麺の約7割は昼食で食べられていますが、夕食でも食べられるような、今以上に満足できる食事として提案できないか? インスタントとは思えないような本格感が出せれば、お客様に新しい価値、驚きが提供できたら、まだ拡がるのではと、その様な仮説を立てました。

今まで当たり前と思っていた工程を見直す、違う業界の商品を参考にするなど、様々な試行錯誤を繰り返し新しいチャレンジの末に、2009年6月に画期的な麺の試作品ができました。ちなみに、私はこの3か月前の2009年3月に移動しています。初めて試作品を食べた後任の中山は、「インスタント麺とは思えない食感に驚きを隠せない」と記しております。2009年10月にプロジェクトチーム発足、試作品から販売へと苦難の道が始まりました。抜群に美味しい試作品ができましたが、その後製造ラインの構築販売手法はどうか? すべての要素が新しい事への挑戦でした。プロジェクト立ち上げから約半年後、製造ラインへの投資の了解を得る為、社長プレゼンに臨みました。しかし、社長からは「面白くない」「どうせやるなら、業界をひっくり返す位の夢を語れ!」と一蹴され、了解が取れませんでした。2010年4月に全国の社員に試食アンケートを行いました。想像以上の手ごたえがあり、袋麺のトップブランドあえて真正面から勝負をする、袋麺の新たなスタンダードを作り、市場を活性化させるという所に行き

第19回 12月13日(水) 天候/雪

つきました。そして立てた目標額は1億食、販売金額100億円という、私達にとってとてつもない大きな計画でした。夢の計画は開発チーム発足から4年半の歳月を費やし、2010年の年末ようやく社内の承認を受ける事が出来、やっと実現に向けて動き出しました。

さて、ここからはマルちゃん正麺がその後どのように考えて今の形になったか、そしてどのような思いでお客様に届けようとしたのかをお話させていただきます。

開発の方向として、常識を疑うということでした。即席麺は大きく分けてフライ麺とノンフライ麺の2種類あります。麺を油で揚げて乾燥させるか、それ以外の方法で乾燥させるかでした。今までのノンフライ麺は即席麺を生麺に近づけるというアプローチで改良を続けてまいりましたが、今回のマルちゃん正麺は、即席麺を生麺に近づけるのではなくて、生麺を即席麺にするという今までの概念を壊す、逆転の発想から生まれました。詳しい事は言えませんが、一言で言うと、切り出した生の麺をそのまま乾燥させるという製法です。私たちはあえてノンフライ麺とは言わず、「生麺うまいまま製法」と名付けました。常識を疑うのは営業面でもそうでした。即席麺のカテゴリでは大きく年2回、秋冬向けの8～9月発売と春夏向けの3～4月に売り場の棚替えが行われます。冬場の需要が多い即席麺は秋冬定番を狙う8～9月発売がベストと言われておりましたが、マルちゃん正麺はこの通例を破り、あえて袋麺が実際に売れ始める11月に発売をする事にしました。また、常識を疑うという事で、商品内容について送り手側の都合を考えず、新技術はもちろん、せっかく新しいインフラを整えるのだから、今まで出来なかったものや必要があると考えました。今までの不満を洗い出し、麺の形状として製造上の都合から四角いものが多かったが、小さい鍋しか持っていない方も多く、折って鍋に入れるとか、ほぐれないなどの不満がありました。それらを解消する為に丸型にしました。それと麺の長さを食べやすくするため、通常の麺の長さが60cmのところを約半分の30cmにし

ました。お子様やシニアにも食べやすく、欧米と同じにしました。また、スープに合わせて麺の太さも変える事にしました。既存の商品は、スープの味が変わってもコストの面を重視して同じ麺を使っていました。さらにスープの味にもこだわりました。スープの味を「おいしくし過ぎない」ようにしました。おいすぎる強い味は、各家庭で使っている具材等には合わないのではと考え、オーソドックスで飽きのこない味にしました。ネーミングやパッケージでも、どうやって今までと品質が格段に違う事を伝えるか。その結果、とにかく一度食べてもらう事を前提にネーミング、パッケージプロモーションを組み立てていく事に決めました。まずネーミングは東洋水産が50年にわたって即席麺を作ってきたこれこそ「正しい麺、理想の麺の完成形」という事で、強い思いを込めて、「まるちゃん正麺」とネーミングしました。次にパッケージです。袋麺らしさと王道感を残したい。さらに、既存の製品とは全く品質が違うという部分を一目でわかってもらう事を考え、金を基調にしたシンプルなパッケージにしました。プロモーションでは、品質が格段に違う事をどうやって伝えるか、特にCMと新作発表会についてです。新製品としての登場感。10年・20年と愛されるスタンダードさと定番感。この矛盾をどう両立しつつ、伝えるか?について考えました。何度も広告代理店にぶつけ、何度も何度も議論しました。そしてCMタレントに役所広司さんを起用しました。商品の説得力を持たせるために、圧倒的な演技力のある俳優さんです。「うそだと思ったら食べて下さい」という言葉の強さで、消費者のトライアルを狙いました。2011年9月に新製品発表会を開催。全国7か所の社員手作りの発表会としました。弊社では今まで前例のない、お得意様を招いた新製品発表会を2か月前に7か所で開催。この発表会は会場探し、ご案内、会場のセッティング、試食準備など、あえて社員だけの自前で行いました。本気度を伝えるおもてなしの心で営業担当を中心に一大イベントとなりました。

(次号につづく)