



「商品開発の歴史から起業家精神について学ぼう」

1 「インスタントラーメン開発の歴史」に学ぶ

次の文章を読んで、設問に答えなさい。

時代の変化にともなって、われわれの生活様式も変化し、それに対応した新しい商品が開発されてきた。新しい商品の誕生は、消費者が何を求めているかという消費者ニーズを把握し、そのニーズに対応するための技術を開発することによって可能となる。

世界初のインスタントラーメン「チキンラーメン」は、1958年に日清食品の創業者である安藤百福によって開発された。戦後の焼け跡の屋台に一杯のラーメンを求めて長い行列を作る人々の姿をみて、「もっと手軽にラーメンを食べられないものか」という思いから、家で手軽に食べられるインスタントラーメンの開発に取り組んだという。チキンラーメンは、油で揚げた味つけ麺にお湯を注ぐと2分で食べられるものだが、開発で最も苦労したのは麺を常温で長期間保存する技術の開発だった。試行錯誤の結果、麺を油で揚げて乾燥させる「瞬間油熱乾燥法」を生み出した。麺を油で揚げると天ぷらのころもと同じように穴ができる。揚げた麺にお湯を注ぐと、その穴から、お湯が麺全体に浸透し、元の状態に戻るといえるものである。

その後、インスタントラーメンでは、1962年に「スープ別添えタイプ」が開発され、スープに味わいの深さを持たせ、また様々な乾燥具材を加えることが可能となった。1968年には、油で揚げずに熱風で乾燥させた「ノンフライ麺」が生まれ、生麺に近い食感が得られるようになった。そして、1971年には冷めにくい発泡スチロールの容器入りで、食器の準備や後片づけをする手間が不要な「カップ麺」が誕生した。さらに、1990年には高温で滅菌した「生タイプ中華麺」が登場する。

その後、高価格ラーメン、ご当地ラーメン、有名店ラーメン、料理人の名を冠したラーメンなど様々な新商品が開発されている。2003年度には、全国で889種類（袋麺269種類、カップ麺620種類）もの商品が販売され、年間生産量は54.9億食（袋麺37.5%、カップ麺58.2%、生タイプ麺4.3%）、一人当たりの年間消費量は42.7食に達している。

(参考文献)

安藤百福『魔法のラーメン発明物語』日本経済新聞社、2002年

インスタントラーメン発明記念館編『インスタントラーメン発明物語』インスタントラーメン発明記念館、2000年

『日経トレンド』2000年11月号、日経ホーム出版社、260-261ページ、同2003年3月号、210-211ページ

「日清チキンラーメン」日清食品（<http://www.chikinramen.com>）

「社団法人日本即席食品工業協会」（<http://www.instantramen.or.jp>）

年 組 番 名前

2 「宅配便発展の歴史」に学ぶ

次の文章を読んで、設問に答えなさい。

「宅配便」は、1976年1月にヤマト運輸の小倉昌男が事業化した。父親である先代社長から運送業務を引き継いだものの、第一次石油ショック（1973年）によって荷動きが落ち込み、企業経営が厳しさを増している中での決断だった。

その時のチラシの文面は、次のようなものであったという。

「たった一個の荷物を、しかも急いで送りたい時、あなたはどうしていますか。近所の郵便局ですか。それとも自転車やタクシーで運送店に持ち込みですか。そういった一個の荷物のために、わずらわしい思いをなされたことがおありでしょう。そんな時、最寄りの宅急便センターへダイヤルを回してください。宅急便のスマートな車がすぐお伺いいたします」。

当時、個人の小口荷物の配達は、郵便局に持ち込む郵便小包か、国鉄（現JR）の駅への持ち込みが主な方法だった。宅配便は、郵便小包が数日かかっていた時代に、荷物の引き取りと、翌日配達を打ち出したのである。当時の運送業界は、いかに大口の安定した顧客を確保するかが営業活動の基本であり、個人の小口荷物を扱う宅配便は採算に合うはずがないというのが業界の常識だったという。

しかし、その後、宅配便ビジネスは急成長し、先行した宅急便（ヤマト運輸）の他に、佐川急便（同）、ペリカン便（日本通運）、フクツー宅配便（福山通運）、カンガルー便（西濃運輸）などが新規参入した。1982年度には郵便小包の取扱個数を上回り、2003年度の取扱個数は27.2億個に達している。

宅配便の成長は、消費者ニーズにきめ細かに対応する新しいサービスを次々に開発することによってもたらされた。1980年代には、急激に店舗数を拡大していたコンビニエンスストアでの荷物の受付が普及するとともに、ゴルフやスキー道具などのレジャー対応、保冷輸送などサービスメニューも多様化した。また、1997年からは、カタログや雑誌を郵便受けへ配達するサービス（葉書や手紙などの信書は除く）も始まり、重い荷物だけではなく、郵便物のように受領印不要の配達も行われている。

1990年代には、配達スピードと受け手の利便性が追求され、近距離即日配達や時間指定が可能になり、また配送状況をインターネットや携帯電話で照会することもできるようになった。2002年には、荷物が届く日時を受取人にメールで知らせ、都合が悪い場合には受取日や時間帯を変更できるサービスも開始された。さらに、単に配達するだけではなく、決済機能を持つようになり、1980年代後半には代金引換、2000年からはカード決済も可能となっている。

(参考文献)

小倉昌男『小倉昌男 経営学』日経BP社、1999年

長谷川洋三『この事業に賭ける-「新市場」開拓者たちの決断-』日本経済新聞社、2004年、143-168ページ

『日経トレンド』2002年3月号、日経ホーム出版社、246-247ページ



インスタントラーメン開発の歴史

1 最初にインスタントラーメンを開発した安藤百福は、消費者が感じていたどのような4F (不満・不足・不十分・不便) に着目し、それをいかに解消したのか。

2 その後、改善されていったインスタントラーメンは、どのような消費者ニーズに対応するものであったか。

宅配便発展の歴史

1 最初に宅配便を手掛けた小倉昌男は、消費者が感じていたどのような4F (不満・不足・不十分・不便) に着目し、それをいかに解消したのか。

2 その後、開発されてきた新しいサービスは、どのような消費者ニーズに対応するものであったか。

年 組 番 ■名前

1 起業家精神について、どのようにとらえたか。

2 「インスタントラーメン」の新しい商品開発の方向性は何か。

3 「宅配便」の新しいサービス開発の方向性は何か。