

訪問日 2013. 5. 29

日清食品ホールディングス株式会社は、「チキンラーメン」「カップヌードル」など日本国民の誰もが親しんでいるカップ麺の日清食品株式会社などグループ7社を傘下に持つ。そして、グループ理念を表す言葉が、「EARTH FOOD CREATOR」である。

ちなみに即席麺の世界総需要は、世界ラーメン協会によると2012年で1014億食超。日本は第3位の54億食、1位は人口大国の中国で、440億食と断トツだ。

同ホールディングスでは、本年の4月30日に「中期経営計画2015」を発表し、①国内事業の収益力強化②海外事業での成長加速などの方針を決定し、グローバルカンパニー推進に向けた経営戦略と2015年度までの売上高等経営上の各種数値目標を掲げた。

そこで、日清食品ホールディングス株式会社のコーポレート・コミュニケーション本部広報部の清藤勝彦・次長と日清食品株式会社営業本部営業企画部引場晋・次長に、同社の海外事業の展望などを中心に話を聞いた。

《岡部》 今回「日清食品グループ中期経営計画」を発表されましたが、企業価値向上のために、グローバルカンパニーへの推進として、海外比率をまず3年後に20%にする目標を掲げられています。

《清藤》 海外事業については、大きく分けて5つの地区に分けて戦略を立てています。例えば、米州地区は、成熟マーケットの北米と新規市場あるいは成長市場としての中南米があります。米州地区は2012年実績では259億円の売上高です。例えば、ブラジルには1980年代に進出していますから、すでに30年の歴史と実績があります。

カップヌードルは中国の若者に人気

《岡部》 中国に代表されるアジアの新興国マーケットも魅力的ですね。

《清藤》 中国地区では、香港でカップヌードルが圧倒的シェアがありますので、収益力を強化しつつ、中国本土では華東・華北・華中・西南地域での事業展開を加速しています。

《岡部》 中国本土では、カップヌードルが若者に人気があるとのことですね。

《清藤》 カップヌードルは、「合味道」という商品名で人気がありますね。若者にとってカップヌードルの容器もおしゃれで、片手で食べられる便利さなどが受け入れられ去年は4割程度売上が伸びました。

《岡部》 中国国民の所得が向上していることが、さらに売り上げ上昇に追い風になっていますか？

《清藤》 そうですね。中国の通貨は「元」ですが、袋入り即席麺は店頭では2円で売られています。カップヌードルは、4.5元です。為替レートで考えると70円程度でしょうか。こうした比較的高価なカップ麺が売れているのも、カップヌードルの商品的な魅力と中国の人達の購買力が向上したからです。

《岡部》 1971年にカップヌードルが発売されましたが、ハンバーガーのマクドナルド1号店が銀座にオープンした時期と期を同じくしていますね。日本の国民の食マーケットに革新が起こった時代でした。

《清藤》 高度経済成長を実感していた時代で、今まさに中国がその時代に入っていると言えます。中国には人口300万以上の都市が全土に60都市もあり、その全てへの営業拠点設置を進めています。沿岸部から内陸部へと経済成長の波が進んでいきますから、カップヌードルの普及もすべての都市で進むと思います。

トルコでは今年の夏に生産販売開始

《岡部》 日本小売業協会では今年の9月23日～25日にトルコ・イスタンブールで「第16回アジア太平洋小売業者大会」を開催しますが、御社もこの事業にご協賛いただいています。

《清藤》 トルコの食品最大手ユルドゥス・ホールディングス傘下のパスタメーカーに出資し、今夏に製造販売を始めます。

《岡部》 トルコは麺の文化がありますね。

《清藤》 トルコの伝統的麺は「エリシテ」と呼ばれていて、麺は乾麺として商店などでも売っています。

それをゆでて、塩味やヨーグルト、ソースで味付けして食べるのです。また、パスタも人気があるなど麺文化を持っていますが、トルコでは、インスタントラーメンはまだ普及していません。

《岡部》 日清ユルドゥス社が製造販売するカップ麺や袋麺に期待が集まっているでしょうね。

《清藤》 事前の調査でも好感触を得ています。親日的な国民であり、既に国民所得は平均1万ドルで中進国といえます。女性の社会進出も進んでおり、調理が簡単な即席麺は将来10億食の市場規模になると見えています。製造工場はイスタンブールの郊外のサカルヤ市にあります。



海外事業では販売力の強化が課題

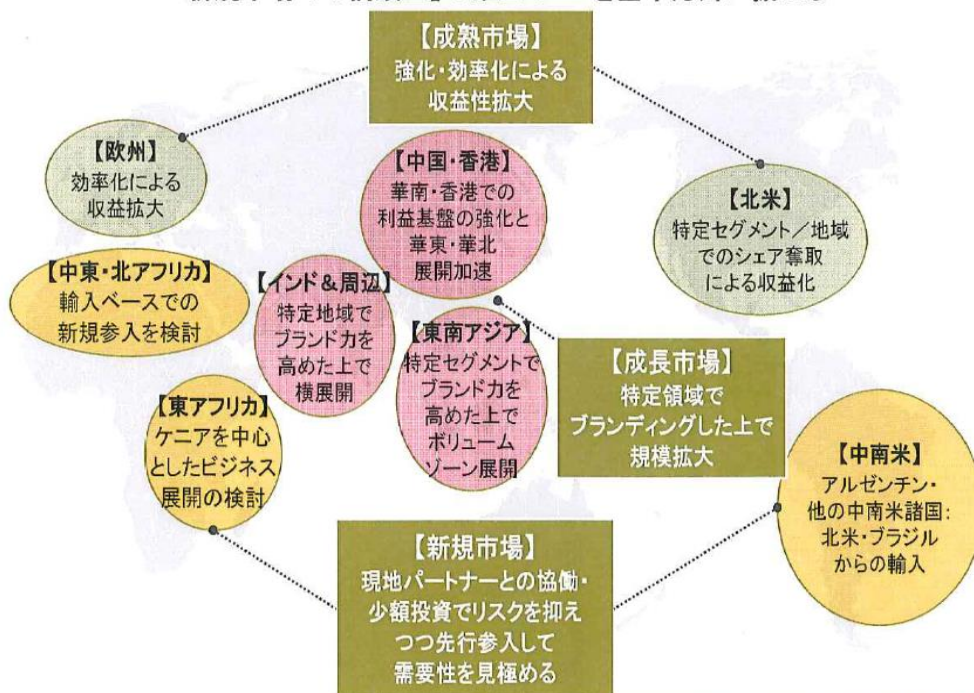
《岡部》 トルコをはじめ海外で合弁パートナーを見つけた後の課題はなんですか。

《引場》 製造のノウハウはいくらでもありますから、後は販売力です。商品をいかに消費者に届けるかということをいつも考えますね。営業力の強化、営業網の整備が海外事業にとって最も重要です。

海外事業の取り組み全体像

海外事業での成長加速

「成熟市場での収益性拡大」、「成長市場での事業基盤確立」、
「新規市場での橋頭堡」の確立の3つを基本方針に据える



もっとも良いものを求めよう。

11

NISSIN

《岡部》 さきごろアフリカ市場への進出も発表されましたね。

《清藤》 ケニアの国立大学ジョモケニヤッタ農工大学と共同出資で現地での事業会社を設立しました。今年の9月には首都ナイロビに営業所を設け、インドの子会社で製造した袋麺を輸入販売します。

《岡部》 アフリカ大陸には60近い国がありますが、ケニアを選ばれたのは何故ですか？

《清藤》 日清食品ホールディングスでは、「百福土」プロジェクトと称して、さまざまな社会貢献活動を展開しています。その第一弾として、2008年からケニアで食糧難に苦しむ人々に対してインスタントラーメンの価値と製造方法を知ってもらい、食産業として自立できるように支援してきました。このプロジェクトのパートナーが、今申し上げましたケニアの国立大学ジョモケニヤッタ農工大学です。そういう経緯があります。

グローバルな人材育成に力を入れている

《岡部》 海外事業を強力に展開するためには、グローバルな人材の育成も欠かせませんね。

《引場》 海外で活躍する人材の育成には特に力を入れています。毎年10人程度を選抜し「グローバルサムライ」という呼称で語学・コミュニケーション・リスク管理・赴任前のプレトレーニングなどを実施しています。

《岡部》 年齢は比較的若い方ですか？

《引場》 中堅社員ですね。30代後半から40代にかけての年代です。実務経験を十分に積んできた新任の管理職もしくは管理職就任手前の社員です。

《岡部》 私も39歳でインドネシアの首都ジャカルタに家族と3年間駐在した経験があります。ちなみにインドネシアは人口2億4000万の大国ですが、麺の食文化があります。

《清藤》 インドネシア語では麺は「MIE（ミー）」と呼ばれていますね。即席麺の世界需要では、インドネシアは何と第2位です。2012年で141億食です。インドネシアでは当社は、インドフード社と合弁企業を設立しています。

《岡部》 カップ麺にしる、袋麺にしる、その国の国民の嗜好に合わせて味付けを変えられるのが強みですね。いわゆる商品の現地化が可能なのですね。

《清藤》 それぞれの国のお袋の味が表現できる自在性が強みです。例えば、タイではトムヤムクン味、インドではマサラ味、韓国ではキムチ味が一番人気です。

カップヌードルごはん登場！

《岡部》 海外事業の話が中心になりましたが、国内事業については収益力強化を目標にされていますね。

《引場》 先ほどから出ている世界の即席麺の総需要によると、日本の国内では年間54億食の需要でほぼ横ばいです。需要の掘り起こし、再活性化が必要と思います。

《岡部》 高齢化、単身化などの人口や世帯構造の変化に対応して行くわけですね。

《引場》 いわゆる団塊の世代はインスタントラーメンの誕生と共に時代を過ごしてきたわけで、即席麺に対してポジティブです。そこで、健康を気にする高齢者には健康志向の製品を提供するとか、麺以外にも、電子レンジを使えば、カップでご飯が炊ける商品も開発販売しています。とにかく日本の家庭では電子レンジの普及率は98%ですから。

《岡部》 子供の夜食にもいいですね。

《引場》 「塾前食」という言葉もありますから、マーケットは大きいと思います。

《岡部》 本日はお忙しいところありがとうございました。

(文責 岡部)

