

地域の食文化に合わせた商品改良

～ ロングセラー商品「うまかっちゃん」の地域密着 ～

インスタントラーメンは、1958年、日清食品がチキンラーメンを「お湯をかけて2分間」で食べられる画期的な商品として発売したことから始まります。2011年には、国内生産量が55億食(袋入りめん17.7億食、カップめん36.0億食、生タイプめん1.5億食)となり、国民一人当たり年間43食を消費するまでになっています。

九州・沖縄での袋入りインスタントラーメン市場のトップシェアを守り続けているのは、ハウス食品の「うまかっちゃん」です。めん製品で同社最大の生産規模を誇る福岡工場で「うまかっちゃん」は開発され、日産40万食、年間で約1億食も生産されています。



ハウス食品は1973年に袋入りラーメン市場に参入し、味を全国一律にして大量生産・大量販売を実現しようとしたが、九州では味が支持されずに売れ行きは低迷していました。工場では生産計画が不安定

なため、生産計画のない日は工場内の草を抜くなどの作業に費やされることもありました。そこで「九州の人が自分たちの味だと思えるラーメン」というコンセプトで商品開発に取り組みました。もともと豚骨や鳥ガラを煮込んでスープにする豚骨ラーメンは九州を代表する料理で、商品開発の担当者たちは、屋台で出しているラーメンの味を袋入りラーメンでも再現できないかとラーメン店を訪ね歩きました。味以外にも九州の人に受け入れられやすくするため、パッケージは九州・博多で活躍するグラフィックデザイナーに依頼し、また商品名にはあえて方言を用いました。

1979年に九州限定で「うまかっちゃん」は発売され、発売直後から20%近いシェアを獲得し、あっという間に地域のトップブランドに成長しました。その後、他のメーカーも豚骨スープの類似商品を投入しましたが、全く歯が立たず、現在では30%前後のトップシェアを誇っています。

この商品が成功したのは、地域密着の姿勢を貫いて、地元の人に愛される商品開発の努力を惜しまなかったためです。同社は「うまかっちゃん」の多様化戦略として、「博多 からし高菜風味」「久留米風とんこつ」「熊本 火の国流とんこつ 香ばしにんにく風味」「鹿児島 黒豚とんこつ」という、九州をさらに細分化した地域密着商品を開発しています。「うまかっちゃん」は地域密着を徹底することで地域での絶対的な支持を勝ち取り、その結果としてその商品が全国的にも知られるようになったのです。