

# 安藤百福と即席めんの開発

寺 本 益 英

## I はじめに

高度成長期以降今日に至るまでの約40年の間に、日本人の生活水準は著しく向上し、消費の多様化・高級化が急速に進んでいる。これに呼応してこのところ、「くらし」に関する総合的研究も活発に行われるようになった。

代表例として挙げられるは、水牛クラブ編『モノ誕生「いまの生活」』（晶文社、1990年）である。ここでは衣、食、住、道具の4領域において、日本人のくらしを変えた133のモノと提案をとりあげ、それをいつ、誰が、どのような意図で開発したのかをいきいきと伝えられている。

いまひとつ、下川耿史・家庭総合研究会『昭和・平成家計史年表』（河出書房新社、1997年）は1926（昭和元）年から1995（平成7）年までの家庭生活を、①衣・食・住、②家計・健康・教育、③文化・レジャー、④社会・交通・一般の4項目に分けて整理した文献である。従来の歴史研究は政治・経済分野を中心に行われ、「家庭は私事」の考え方から家庭史は研究対象となりにくかった。しかし個々の家庭はマクロ的な政治・経済の影響を強く受けているし、逆に1つ1つの家庭の行動が統合されると、一国全体の政治・経済動向を左右することも事実であり、最近になってようやく家庭史研究の重要性が認識されるに至ったのである。

さて話題を「食」の分野に限定しても、新たな研究動向が見受けられ、1994

(平成6)年5月には、フードシステム研究会が設立された。<sup>1)</sup>ここでは、食料が生産されてから食卓にのぼるまでのトータルな流れをフードシステムととらえ、食にまつわる諸問題を学際的に研究することが課題となっている。食料消費と農業の距離が拡大してきたことや、食品製造業、食品流通業、外食産業等の食品関連産業の相互関係が複雑化していることを背景に、経済学、経営学、社会学、家政学、工学、医学といったすべての学門領域の協力体制が要請されているのである。<sup>2)</sup>

以上のような「暮らし」および「食」に関する研究動向をふまえたひとつの事例研究として、本稿ではインスタントラーメン開発の経緯をたどることにはしたい。インスタントラーメンは日本国内ばかりではなく世界食として親しまれ、全世界で年間約400億食も消費される加工食品となった。しかし我々は、それを最初につくった人物の経歴や、開発の意図、時代背景などに関しては、ほとんど無関心であったように思われる。チキンラーメンやカップヌードルはよく知っていても、開発したのが安藤百福であることを知る人は少ない。

どのような商品にも開発者の思いがこめられている。新しいモノを生み出そうとする契機となった出来事は何か、開発にあたってどのような工夫がなされたのか、またその商品が開発されることによって人々の生活スタイルはどう変わったのか、さらに商品を大量生産、大量販売の軌道に乗せるためどのような戦略を打ち出したか等々を知ると、身近にあってことさら意に介することのなかった商品にも様々な興味がわくものである。

---

1) フードシステム研究会は1996(平成8)年9月、日本学術会議の学術研究団体として登録され、翌年6月の全国大会で、日本フードシステム学会に名称変更が行われた。

2) 「フードシステム」の概念と研究課題についての詳細は、フードシステム研究会編『フードシステム研究会設立大会報告要旨』(1994年度)、および高橋正郎編著『食料経済・第2版』(理工学社、1997年)、高橋正郎編著『フードシステム学の世界』(農林統計協会、1997年)、時子山ひろみ『フードシステムの経済分析』(日本評論社、1999年)などを参照のこと。

## II 創業前史

### 1. 繊維関連の仕事から出発

安藤百福は1910(明治43)年3月5日、台湾台南県東石郡朴子街に生まれた。両親を早くに亡くしたため、兄2人、妹1人とともに繊維織物問屋を営む祖父母に育てられた。高等小学校を卒業後、彼は東石郡の郡守の推薦により、朴子街の図書館司書の職を得たが満足しなかった。

独立を決意したのは1932(昭和7)年、22歳のときであった。父の遺産を創業資金として、台北市永楽町に東洋莫大小を設立したのである。昭和初期、繊維工業は日本を代表する産業であり、新式の編機の進出にも促されてメリヤスの成長が期待された。<sup>3)</sup>またメリヤス事業を選べば、一族の家業である一般的な織物業と競合する心配もなかった。東洋莫大小の業務は、日本内地からメリヤス製品を移入し、販売することであったが、事業は設立当初からきわめて順調に進んだ。

翌年安藤は大阪・唐物町に拠点を移し、従業員10人あまりの日東商会を設立して本格的な集荷・問屋業務に乗り出した。日東商会は自らが企画した商品をメーカーに委託して生産する企業であった。安藤はたびたび工場に足を運び、綿密な実地検分を行って良品の生産を心がけたため、取引先の評価は高かったという。

安藤はまた日東商会の経営の合間を縫って、立命館大学経済学科専門部に通う学生でもあった。知識を貪欲に吸収したいという気持ちに加え、学歴をつけておいた方がよいという先輩のすすめもあって、大学で学ぶことになったのである。しかし仕事ごとにかく忙しく、月に何回かは東京や台湾への出張もあったため、勉学に専念できたわけではないが、20代前半のこの時期、「仕事を通じて、また職場の人間関係を通して、人間らしさを学ぶ。それが真の勉強であ

3) 下川耿史・家庭総合研究会『昭和・平成家計史年表』河出書房新社、1997年、p. 14の1927(昭和2)年の項に、「メリヤス全盛。寝巻・ステテコ・サルマタ・半袖シャツ、など」と記されている。

る」<sup>4)</sup>という信念を持つようになった。

経済の中心地大阪は事業を拡大する上でも有利であった。特に近江絹糸の夏川嘉久次との交流を通じ、ユニークな蚕糸事業を企画し、成功をおさめた。一般に蚕は桑の葉で育てるが、飛行機の潤滑油に用いるヒマの葉でも飼うことができる。安藤の構想は、台湾でヒマを栽培し、その実から油をとり、葉で蚕を飼育する。そして蚕からとれた繭を近江絹糸が糸に加工し、酒伊織物が織物にするというものであった。この事業には三井物産も参加し、順調な滑り出しであったが、ほどなく第二次世界大戦の戦局が悪化し、中止せざるをえなかった。

戦争中安藤は兵庫県上郡へ疎開していた。戦争が終わるとそこを整理し、1946(昭和21)年には大阪の泉大津市に移り住んで製塩業を営んだ。その後1948(昭和23)年、泉大津市汐見町に中交総社を設立した。資本金500万円は、戦後このときまでに設立された株式会社の中では最大規模のものであった。中交総社は翌年サンシー殖産と商号を変え、大阪市北区曾根崎に本拠を移して、加工食品の輸出入、販売を行った。このサンシー殖産が日清食品の源流となる。

## 2. 敗戦後の飢餓状態に心を痛める

さて安藤が食に関心を抱くようになったのは、第二次世界大戦後の食料難の時期であった。戦争中から食料の配給制がとられていたが、終戦直後はその配給さえ十分行き届かず、人々は食料を求め廃虚のなかをさまよいつづけた。米の遅配、欠配がたびたび起こり、大豆油の絞りが米の代わりに配給される場合もあった。いもづるや雑草で飢えをしのがねばならない人も多かった。こうした悲惨な状況を目のあたりにした安藤は、「戦後復興を軌道に乗せるにも、まず食が充足していなければならない、順番から言えば、衣・食・住ではなく、食・住・衣なのだ」と感じ、文化や芸術、経済活動を行うにしても、まずお腹が満たされていなければ気力も充実せず、豊かな発想は浮かばないと思うようになった。<sup>5)</sup>

4) 安藤百福『苦境からの脱出』フーディアム・コミュニケーション、1992年、p.38.

5) 日清食品の経営理念「食足世平」(しょくたりてよはたいらか)はこのとき誕生したものである。

安藤は仕事の関係から厚生省へ出向く機会が多かったが、即席めん開発に着手するきっかけは、担当者との接触の中にもあった。終戦後の食料難の時代、わが国はアメリカからの援助物資で飢えをしのいでいた。しかし粉食になじみのない日本人にとって、小麦やトウモロコシをパンにして食べるのは相当苦痛であった。当時厚生省が中心となって粉食奨励運動を展開していたが、安藤はその主たる対象がパンであったことに不満を感じていた。パン食に慣れるのは日本の文化、伝統を捨て、アメリカやヨーロッパに支配されることであるという思いは強かったし、東洋にはめん食の伝統があるにもかかわらず、どうしてめんを粉食奨励に加えないのかという疑問はたえずつきまとった。

そこで安藤は日頃の思いをこの担当者に話してみることにした。担当者の回答は、「アメリカには大量の小麦粉があったが、それを加工して配給ルートに乗せる道がない」というものであった。ようするに工業化がネックになっていることがわかったのである。だがほかに事業を抱えていたこともあり、ただちに具体化するには至らなかった。

また安藤はもし簡単に家庭でつくれるラーメンがあれば、必ず人々に歓迎されると確信していた。戦後のやみ市の屋台に長い列ができ、やせこけた人たちが寒空の下、順番がくるのを辛抱強く待っていた。「1杯のラーメンのために、人々はこんなにも努力するものなのか」と、この光景が脳裏を離れることはなかった。

### Ⅲ 世界最初の即席めん「チキンラーメン」の誕生

#### 1. 即席めんの開発に賭ける

安藤が本格的に即席めんの開発に乗り出したのは、1957（昭和32）年のことであった。理事長を務めていた信用組合が倒産し、築き上げてきたすべての財産を失った。負債の整理後、安藤のもとに残ったのは大阪府池田市の自宅だけであった。

当時安藤の頭は即席めんのことで一杯であった。やみ市の屋台にできた長い行列が忘れられず、庶民にあれだけ魅力のあるラーメンを大量生産し、家庭の

味にするにはどうすればよいか、このままではめんはパンに押されてなくなってしまうのではないかといったことが非常に気がかりであった。

開発に先立ち、安藤は5つの目標を定めた。第1の条件はおいしさである。どのような食品でもおいしいことが大前提である。しかもただおいしいというだけではなく、「また食べてみたい」と思える味の追求に全力を尽くした。

第2は保存性である。1950年代後半はまだ一般家庭に冷蔵庫が普及しておらず、常温で一定期間保存できることが重要であった。<sup>6)</sup>

第3に挙げられるのは簡便性である。調理に時間がかかるのではこれまでの食品と変わらない。調理が簡単であるからこそ、多くの家庭に受け入れられるのである。また家事労働の節約にもつながり、その分の時間を有意義に過ごすことができる。

第4に安価であるというのも重要な条件であった。製造コストを無視すれば、できない食品はない。ある程度の品質を維持しながら、できるだけ安く消費者に提供するという方針をとった。

最後は安全性である。あらためて述べるまでもなく、食品の基本は安全かつ衛生的なことである。原料の厳しいチェックはもちろんのこと、生産工程、包装材料、流通経路のすべての段階で、品質管理を怠らなかつた。

## 2. 開発時の苦勞

前述のような目標を確認すると、安藤は寢食を忘れて開発に着手した。仕事場は自宅の裏庭につくったきわめて粗末な小屋で、ボール、中華鍋、製めん機などの道具・機器類は、すべて古道具屋をまわって集めたものであった。小麦粉などの原料も、その都度必要なだけ仕入れ、自転車の荷台につけて運んできた。

開発の際まずぶつかった壁は、めんの原料配合であった。原料配合は加える水の量や温度によって微妙に影響を受け、製めん機にかけたときめんがポロポロに切れてしまうこともあれば、逆にダンゴ状になって製めん機にへばりつく

6) 電気冷蔵庫の普及率が90%を超えるのは、1971（昭和46）年のことである。

場合もある。小麦粉に水を加えてこね上げた分子をつなぎとめているのはグルテンという植物性たんぱく質であるが、このグルテンに塩を加えすぎると粘着力を失ってバラバラになる。ともかく適量を決めるのが難しかった。またつなぎに卵を入れるとサクサクした感じになったので、片栗粉やヤマイモなどでも試してみた。こうして気の遠くなるような実験が繰り返されたのである。

スープは鶏ガラに決定した。鶏ガラスープはフランス料理や中華料理で味付けの基本となっており、クセがなく万人向きであった。鶏の骨つき精肉を使えばおいしいダシをとる自信があった。

最も苦心したのは、効率よく乾燥させて保存性を高めるにはどうすればよいかということであった。人類がこれまでに生み出した保存法、すなわち、塩蔵、乾燥、燻製などを色々試みたところ、結局油熱が最も適した方法であることが明かになった。<sup>7)</sup>しかし油熱にたどりついた後も、まだ道のりは遠かった。水分の加減、熱処理の時間、油の温度によって出来映えは全く違ってくる。結局製めんし、油で揚げては食べてみるという作業を1年間続け、ようやく納得のゆく味を出すことができたのである。そして1958（昭和33）年8月25日、世界最初の即席めんが誕生した。

### 3. 量産体制の確立

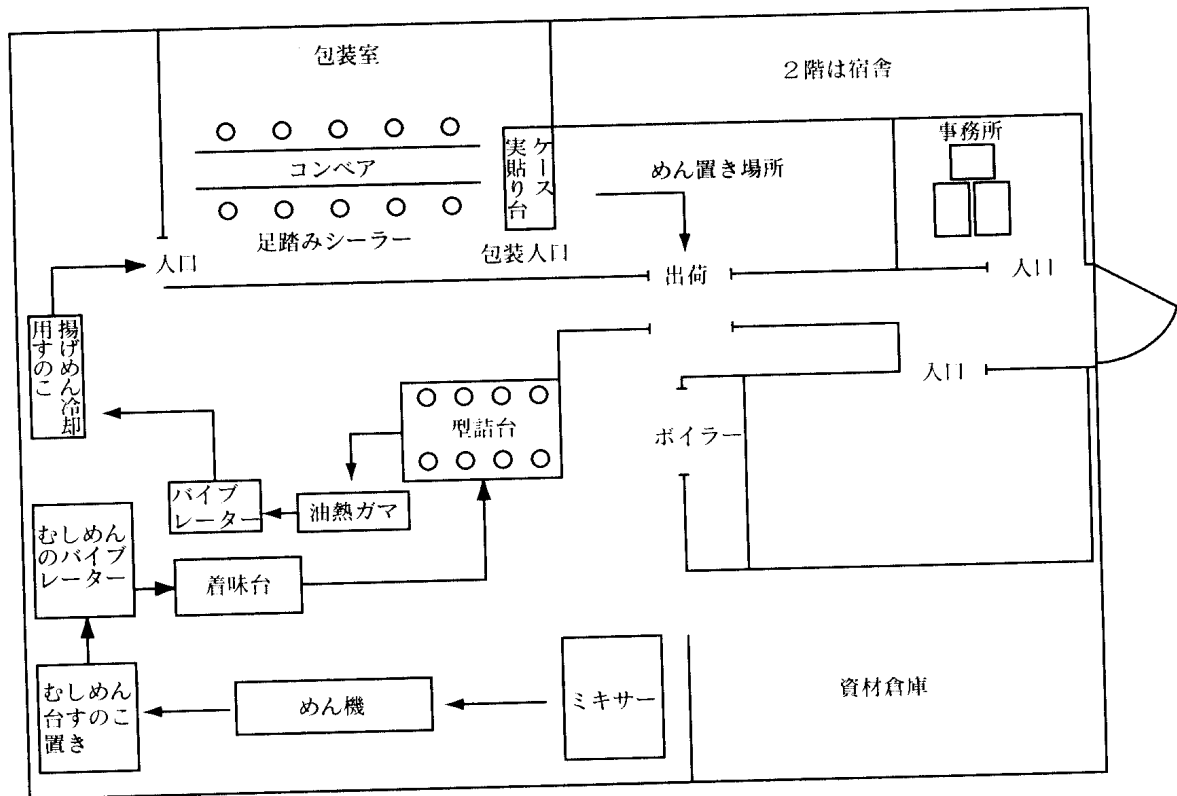
世界最初の即席めんが完成した当初は、まだネーミングが決まっていなかった。本格的な生産を始めるにはネーミングが必要ということで、「チキンラーメン」と名付けられた。チキンのエキスを入れるからチキンラーメンとなった。安藤百福がこの呼び名が最もシンプルで大衆向きであると考え、名付けたのであるが、池田での試作段階ですでに使っていた呼称である。

チキンラーメンの量産は、サンシー殖産田川工場（大阪市東淀川区田川通2-3）で始まった。約1000m<sup>2</sup>の土地は、自動車部品工場の跡地で、残されて

7) 油熱のヒントは天ぷらから得たものであった。材料にメリケン粉を水で練ったころもをつけ、熱した油に入れると、ころもは瞬間的に水をはじき出して、穴がたくさんできた。これと同様にめんのかたまりも油を通すと無数の穴ができ、湯に入れたときこの穴に水分が浸透して短時間でもとに戻るということがわかった。

いた倉庫を工場に改造したものであった。生産ラインは既存の道具や機器類を用いてつくられた。工程は、25cm幅のめん機でめん体を切りだし、セイロにほぐし10段に積み重ねて蒸気で蒸す。これをザルにとってほぐし、チキンスープで味付けをする。その次にスノコ棚に広げて3時間ほど天日干しした。ここまですべて午前中の仕事であった。午後からは型詰め、油熱乾燥、冷却を行い、その後包装室に持ち込んで人手で袋につめ、足踏みシーラーで1袋ずつパックしてでき上がった。これを段ボール箱に30袋詰めて出荷された。作業は安藤百福と長男宏寿ら総勢わずか25名で行われた。(田川工場の見取図は図1のとおり)

図1 田川工場の見取図



日清食品株式会社『食足世平』, 1992年, p.57.

チキンラーメンの発売開始から4カ月が経過した12月20日、サンシー殖産は日清食品と商号を改めた。この社名は、「日々清らかに豊かな味をつくる」という安藤百福の願いから生まれたものであった。

即席めんの需要は予想以上に好調であり、いわば町工場レベルの田川工場だ



けでは、生産に限界があった。<sup>8)</sup>また新規参入も相次ぎ、めんには醤油で味付けしただけの模造品も出回るようになるが、これを撃退するためにも供給能力を強化する必要があった。そこで日清食品は、1960（昭和35）年2月から翌年12月にかけて、高槻に5つのオートメーション工場を建設した。この時点で製めんプラントは20ライン体制をとり、従業員も800人をこえる規模となっていた。さらに1962（昭和37）年にはウエーブ食品を買収して東京工場として創業を始め、1964（昭和39）年には横浜工場も完成させた。

最終ページの付表は即席めんの生産量の推移を表わしている。開発年の1958（昭和33）年の生産量はわずか1300万食にとどまっていたが、10年後の1968（昭和43）年には生産量33億食を記録し、この間実に250倍もの急速な伸びを示したのである。

#### 4. 創業時のマーケティング戦略

製品化された即席ラーメンは、「お湯をかけて2分間」のキャッチフレーズのもと、東京有楽町の阪急百貨店で開催された試食販売会ではじめて顧客の前に登場した。そのとき500食が用意されたが、1日で完売となり、反響は大きかった。

ところが正規の販売ルートに流そうと食品問屋を回ってみると、あまり評判はよくなかった。うどん1玉6円であった当時、1袋35円という価格は高すぎた。さらに安藤はチキンラーメンの取引条件として現金決済を主張するが、これは従来の取引慣行を破る提案であった。彼の言い分は、「主食的商品なのだから、手形取引はおかしい。米は掛売しない」というものであった。ここに革新的商品チキンラーメンに対する自信の大きさと、資金回転率を高めることによって、他社との競争力を強化したいという意図がうかがわれる。

その後食品問屋からのチキンラーメンの納品依頼は少しずつ増え、需要は

---

8) 田川工場での生産は日産300ケース（1ケース=30食）で出発し、その後作業時間の延長と設備の改良で、500ケースまで増加したが、注文の増加をこなすことはできなかった。

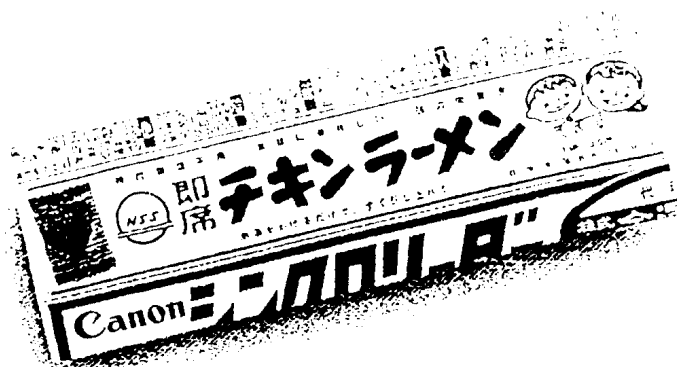
徐々に拡大してゆく。しかし食品問屋全般の取扱は、総じて消極的であった。そうした状況の中、1959（昭和34）年5月、大手商社三菱商事が販売取扱を申し入れてきた。大阪支社穀肥部長の佐南正司は、チキンラーメンは独創的で将来性のある商品だと判断したからである。契約は現金決済ということで結ばれた。

三菱商事のラーメン取扱を当時のマスコミは、「ラーメンからミサイルまで」と論評したが、三菱側の目的はラーメンを足がかりに小麦粉の販売ルートを広げ、食品部門全体を強化する点にあった。

日清食品は三菱商事に続き東京食品、伊藤忠商事とも同様の契約を結んだ。この3社は特約代理店と呼ばれ、その下に特約店が設けられた。この特約店を第1次卸店とし、さらに第2次卸店から小売店へという販売組織が完成するのは1960（昭和35）年のことであった。この時点で全国の第1次卸店は約170店、第2次卸店は約3000店に達し、独自の販売組織を整備していった。

販売網の整備とともに広告活動にも力が入れた。チキンラーメンの広告がはじめて日刊紙（朝日新聞）に掲載されたのは1959（昭和34）年6月9日であった。コピーは、「味付不用 無類に美味しい 強力栄養食」、「熱湯をかけるだけで、すぐ召し上れる」というものであり、1袋35円という価格もそえられている。（図2参照）

図2 チキンラーメンの新聞広告



日清食品株式会社「食創為世」、1998年、p.27.

さて、日清食品の社名が全国的に知られるようになったのは、月額2000万

円を投じたテレビコマーシャル戦略であった。日本ではじめてテレビ放送が始まったのは1953（昭和28）年のことであるが、安藤はこの当時からテレビの普及を確信しており、新しい商品の広告は新しいメディアを使って行いたいと考えた。<sup>9)</sup>

テレビ媒体への本格的な進出は、1960（昭和35）年3月からの新番組「イタグリくん」（フジテレビ放送）と、同年10月スタートの「ビーバーちゃん」（日本テレビ放送）の番組提供であった。安藤はラーメンそのものの品質の維持向上に加え、提供する番組の内容や品格にも注意を払った。宣伝のテーマは、「チキンラーメンのある暮らし」であった。そしてCM制作のコンセプトは一貫して「健康と清純」であり、バイタリティーあふれる若い商品、若い企業を訴えた。

以上のように、新しい販売方法、積極的なPR活動がチキンラーメンの認知度を高め、短期間のうちに日本人の食生活に定着する要因となったのである。

#### IV 画期的新製品「カップヌードル」の開発

##### 1. 成熟化する袋めん市場

付表からも明らかなように、1958（昭和33）年のチキンラーメン開発からはほぼ10年が経過すると、袋めんの需要増大のテンポが急速に鈍化しはじめた。こうした状況の中で、日清食品の製品も伸び悩み、1966（昭和41）年1億1700万食であったチキンラーメンの販売数は、1971（昭和46）年には9078万食まで減少した。またこの間の出前一丁<sup>10)</sup>の需要は3億食強で、現状を維持するのがやっとであった。ところがその一方でサンヨー食品の製品の売れ行きは好調で、1966

9) テレビ放送開始当時の放送時間は1日4時間、NHKの受信契約数は866件にすぎなかった。その後年ごとに普及率は上昇してゆくが、1959（昭和34）年、皇太子殿下と美智子妃殿下のご成婚祝賀パレードのテレビ中継が決定的な契機となり、同年の受信契約数は300万件、普及率も30%に達した。その後、1961（昭和36）年からカラーテレビの本放送が始まり、翌年のNHK受信契約数は1000万件を突破、普及率は48.5%を記録した。

10) 「出前一丁」は後発企業との競争が激化してきたため、スープ別添の高品質即席ラーメンとして開発され、1968（昭和43）年2月に発売開始となった。

(昭和41)年発売のサッポロ一番しょうゆ味、68(同43)年発売のサッポロ一番みそラーメン、71(同46)年発売のサッポロ一番塩ラーメンとソースやきそばはいずれもヒット商品となった。即席めんのパイオニア企業である日清食品に経営危機が訪れたのである。

## 2. 欧米への視察旅行での発見

即席めん(袋めん)市場への新規参入企業の増大と、国内市場成熟化のもとで日清食品がとった対応は、海外市場の開拓であった。チキンラーメン開発の頃、サンプルをアメリカに輸出してそれなりの感触を得ていた安藤は、かねてから「味に国境はない。おいしさは思想・信条を超えて広がる。即席めんは独創的な食品であるから、国際的にも競争力があるはずだ」と考えていた。そこで彼は1966(昭和41)年夏、即席めんの国際商品としての可能性をさぐるため、欧米への視察旅行に出発したのである。

視察の目的は欧米人と日本人の嗜好の違いを確かめ、流通のしくみや高度なマーケティング技術、食品加工技術を学ぶことであったが、安藤はここでそれ以上に重要な事実を発見をすることになる。それは西洋人はドンブリと箸で食事をしないということであった。このことは至極当然ながら、日本の食品が国境を越えるには、相手国の文化、習慣を知る必要性を痛感させた。日本式の食べ方しかできないままで海外進出をはかっても、大量の需要は期待できなかった。ドンブリにかわる新しい容器の考案、箸のかわりにフォークで食べる習慣の普及が課題となった。

容器の問題は視察旅行中にある程度クリアーすることができた。安藤は『苦境からの脱出』で、「アメリカの大男が、自動販売機に備え付けのコップにジュースを注ぎ、飲み干すと、くしゃくしゃに丸めて、くずかごに放り込んでいた。スーパーマーケット・チェーンにチキンラーメンを売り込みに行ったところ、バイヤーがチキンラーメンを二つ、三つに折り、紙コップに入れて湯を注ぎ、おいしそうに食べてくれた。私はそこにアメリカ流の合理主義を見る思いがし

11) 前掲『苦境からの脱出』, p. 148.

た」と述べている。<sup>11)</sup>こうした身近な光景の観察から、ドンブリのかわりにコップにラーメンを入れるという発想が生まれたのである。

さらに容器のフタに関しては、飛行機の機内食にヒントを得た。飛行機の機内食は限られた条件に合うよう厳しく吟味され、高度に機能化、工業化されており、食品産業従事者にとっては格好の研究対象であった。そこで彼の目にとまったのは、直径4～5cm、高さ2cmほどのアルミ容器であった。マカデミアナッツを入れ、フタ紙にアルミ箔をコーティングしてあった。以前から容器内を通気から遮断して密封する方法に苦心していたが、マカデミアナッツ容器からの発見でフタの問題は解決することになった。

### 3. 容器入り即席めんの開発

欧米視察旅行から帰国後、容器入り即席めんの本格的な開発が始まった。最初のテーマは、即席ラーメンに適した容器を工夫することであった。素材の特性を試すため、陶器、ガラス、紙、プラスチック、金属など、あらゆる容器でテストが行われた。陶器は携帯に不便で食後の廃棄処分が困難であったし、紙は熱湯を注いだとき手に持つことができないという欠点が判明した。結局最終的に採用が決まったのは発泡スチロールであった。発泡スチロールがはじめてわが国に輸入されたのは、1950(昭和25)年のことであるが、国産化は1962(昭和37)年になってようやく開始された。<sup>12)</sup>発泡スチロールの長所は、断熱性が高く湯がさめにくいし、手に持っても熱くない点にあった。軽いけれども厚みと質感があり、ファッション性を表現しやすいのも魅力であった。

しかしその後多くの問題が生じることになる。発泡スチロール製容器の製造は大手製缶会社に委託し、試作の段階では高品質の製品が納入されたが、生産ロットが大きくなるにつれて欠陥が目立ちはじめ、底がぬけたり割れ目が生じ

12) 1962(昭和37)年、発泡スチロールの魚箱が試作されたがほとんど普及せず、1972(昭和47)年になってようやくマグロ、ハマチ、カツオといった高級魚の魚箱として定着するようになった。また青森県のリンゴ農家がはじめて発泡スチロール箱を使用したのは1968(昭和43)年のことであった。したがって安藤がカップヌードルの開発を始めた1966(昭和41)年は、発泡スチロールの用途開発がまだほとんど行われていなかった時期と考えてよい。

るようになった。納期も守られず、生産が計画どおりに進まないことさえあった。

そこで急遽容器の調達をアメリカからの輸入に切り替えることが決定した。当面は輸入品で対応することができたが、次第に量が足りなくなり、アメリカのダート社と合弁会社を設立、技術導入を行って自社生産に乗り出すことになった。ところがここでも別の問題が生じた。すなわち自社生産すると、輸入品にはないかすかな臭いがカップに残るのである。原因はスチレンモノマーを重合してスチロール(ポリスチレン)とし、そこに発泡剤を加えて発泡スチロールにする工程にあることがわかった。水をかけたり薬品処理を施すなど様々な方法を試みるが、どうしてもうまくゆかなかった。

安藤はどうすれば完全に臭いを消すことができるか考え続けたが、ある日スチレンモノマーを菓子用のブリキ缶に入れて熱し、一晩放置しておくで全く臭いが残っていなかった。工業化の段階ではこの経験をふまえ、容器を成型した後最終工程に強制脱臭室を設置し、熱風を吹き込んで臭いを消した。

ところで輸入したカップに臭いが残らず、国産品にだけ残ったのはどうしてなのだろうか。それは輸入品の場合、輸送中の船倉で熱が加わり、結果的に熱風を吹き込むのと同じ効果がみられたからである。

新しい容器に適した即席めんを工業化の軌道に乗せるには工夫がいった。カップ用のめん塊は袋ものの2~3倍は必要であり、この分厚いめんを中まで均一に揚げるのが難しかった。中まで火を通そうとすると外側が黒焦げになってしまうし、表面をほどほどに焼けば、中の方は生焼けになってしまう。色々温度を調節してみたが、なかなかうまくゆかなかった。

さらに、たとえこんがり均一に焼けた厚みのあるめんができて、湯を入れたとき、ゆでたてのラーメンのようにならなければいけない。そこで厚みがあった湯の通りがよく、量産に乗るめんの開発が課題となった。しかし開発は一朝一夕には進まず、何度も実験が繰り返された。

あるとき安藤は、天ぷらを揚げていたときのことを思い出した。材料を油に入れたとき、水分を含んだ重いものは底に沈み、その後揚がるにしたがって水

分が抜けて軽くなり、上の方に浮いてくるのである。この点にヒントを得ると、めんへの応用が始まった。すなわち、蒸気で蒸しためんの塊をぐさぐさしたゆるい状態で油に入れると、熱い油の通っためんから上に浮いてきた。

1食分ずつ、油を通す小穴がたくさんあいた鉄型に入れ、上からフタをして揚げていった。揚がっためんが次々上に押し上げられるから、上の方は密に詰まってくる。このような方法をとると均一に焼きあがり、上が密で下が疎という理想的なめんの塊となるわけである。加えて浮き上がってきためんはフタにぶつかり、押し付けられてめんの上表面が水平になる。したがって、かやくやスープをのせるにも都合よかった。

いまひとつの注目点は、めん塊がカップの中間で宙づりになっていることである。これはめんを崩さず、かやくとめんが混ざらないようにカップへおさめるにはどうすればよいか考えたときに生まれたアイデアであった。しかし実用化に向けて種々の検討をしているうちに、この方法には次のような多くのメリットのあることが明らかになった。<sup>13)</sup>

- ① 宙づりのめんがカスガイの役目をして容器を補強する。運送中乱暴に扱われても壊れることはない。
- ② しっかり固定されているので、めんが揺れて崩れる心配はない。
- ③ めんを戻すとき、湯が平均的にゆきわたり、ムラができない。底にへばりつくこともない。めんのかたまりを上が密で、下が疎につくっておけば、平均的に戻る。
- ④ 上部の空間にかやく類を体裁よく盛ることができる。蓋を開けたとき、エビや、卵、肉、野菜がパツと目に入り、商品価値が高まる。

以上の宙づりのアイデアは、「中間保持」の実用新案として確立され、カップ入り即席めんの製法の決定版となっている。

製品の開発と並行に、ネーミングの協議も進められた。当初は「チキン・カップ」といった意見も出たが、広告代理店と検討の結果、「カップヌードル」に決定した。

13) 前掲『苦境からの脱出』, pp. 160-161.

#### 4. カップヌードルの特徴

今では当然のように思っているが、カップヌードルは革新的な加工食品であった。何よりもカップが3つの役割を果たしている。輸送され、店頭に並ぶときは包装容器、消費者が購入して湯を注ぐときは調理器具、そして食べるときにはそのまま食器となる。

いまひとつ看過できない特徴は、豪華な具材である。蓋を開けるとエビ、豚肉、卵、野菜などが色どりよく入り、高級感を印象づけた。とりわけエビの選定には多くの時間を費やし、中国、台湾、香港、タイ、インド、アフリカなどから60種類以上を集めて検討した結果、最終的にインド西海岸の一部海域でしか獲れないプーバラシという品種が残った。

具材の加工には凍結乾燥法（フリーズドライ法）が採用された。これは食品を急速に凍結して水分を氷に変え、その後真空の釜の中で加圧し、氷を昇華脱水して乾燥させるという加工技術である。色、味、食感、形態が損なわれず、栄養素の変化も少なかった上、湯を加えたときの戻りも比較的良好であった。

#### 5. カップヌードルの PR 活動と市場への定着

カップヌードルの販売は、1971（昭和46）年9月18日、新宿伊勢丹を皮切りにスタートした。販売に先だって5月に開いた製品発表会では、「カップで楽しむ新しい食品」、「完全に調理したヌードルをしゃれたカップにパック」、「フリーズドライ製法による新鮮なエビ、豚肉、卵、野菜がたっぷり」、「熱湯を入れて3分間」、「速くて、おいしく、便利で、ハンディ」、「職場、旅行先、レジャーセンター、車中で自由に楽しめる行動食」、「これまでの食品とはまったく違う食べ方の新製品」といった多彩なキャッチフレーズで商品特性がアピールされた。

しかしチキンラーメンのときと同じく、発売当初の間屋筋の反応は冷やかであった。「立ったまま食べるのは行儀が悪く、良風美俗に反する」とか、「災害時の非常食かレジャー用の需要しかない」という声が多かった。また当時乱売によって袋めんの価格は1袋25円まで下落しており、1個100円のカップヌー



ドルの価格設定は割高であるとみられた。

しかし苦心を重ねて製品化にまでこぎつけた安藤の自信は揺るがず、「売れるようになるまで育てる」という方針で、地道なマーケティング活動が続けられた。カップヌードルの販売に専従する社長直属のプロジェクトチーム「カップヌードル営業課」を設け、自衛隊や新聞社、深夜勤務の職場やスキー場など、特殊な販売ルートに力点を置くことになった。

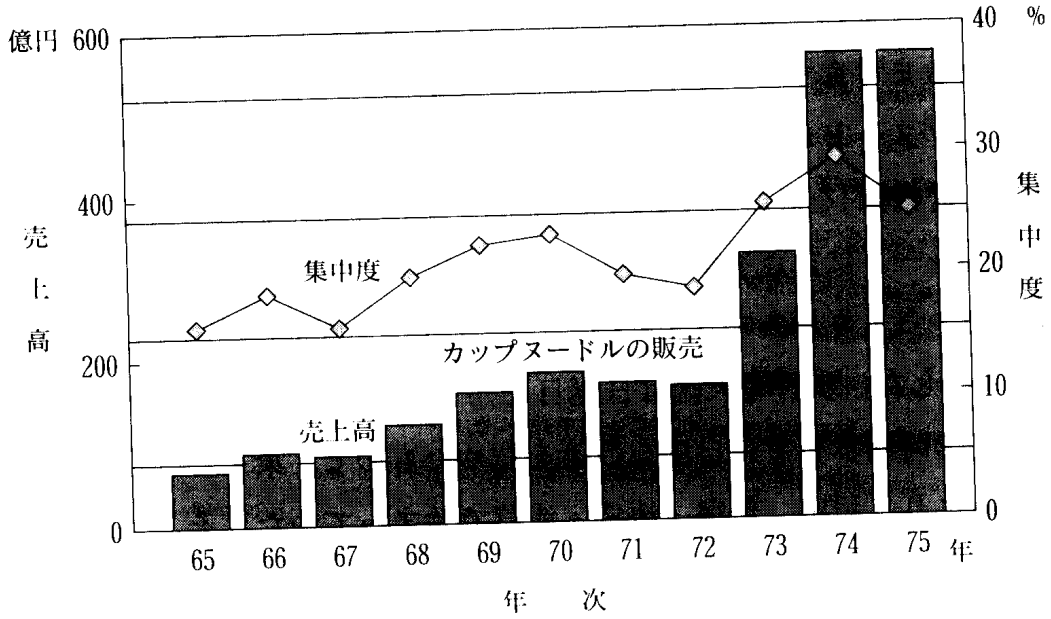
また発売から2カ月あまりが経過した11月21日、東京銀座の歩行者天国でのPRに乗り出した。歩行者天国は日曜日にかぎり道路の一面からクルマを締め出し、一定の時間歩行者に自由な散策を認めたもので、東京では1970(昭和45)年8月2日より、銀座、新宿、池袋、浅草で始まっていた。そこでカップヌードルコーナーを設け、「お湯さえあれば、いつでも、どこでも」をキャッチフレーズに売り込みを始めた。

最初は立ち食いに抵抗を示す人も多かったようであるが、1人が食べ始めるとどんどん人が集まってきて、回を重ねるごとに人気が高まっていった。ここでその背景について少しふれておくことにしよう。

先に述べたようにカップヌードルの販売が始まったのは、1971(昭和46)年9月のことであるが、1970年代初頭は日本の食スタイルが大きく変わりつつある時期であった。1970(昭和45)年7月にはファミリーレストラン「すかいらーく」、同年11月には「ケンタッキーフライドチキン」、翌71(同46)年7月には「マクドナルド」の1号店が開業し、いわゆるファースト・フード店が全国に広がってゆく。こうした状況の中で、日本の食文化は、特定の場所に座り箸を使って食べるというスタイルから、フォークを使い、自由な場所で気ままに食べるというものに移行しはじめていた。一方歩行者天国につめかけた若者の間では、ミニスカートやジーンズが流行し、アメリカナイズされた生活を求める気運が高まっていた。食のレジャー化、ファッション化、若者のアメリカ型のライフスタイルへの憧れなどが追い風となり、カップヌードルは飛躍的に売上を伸ばすことになった。

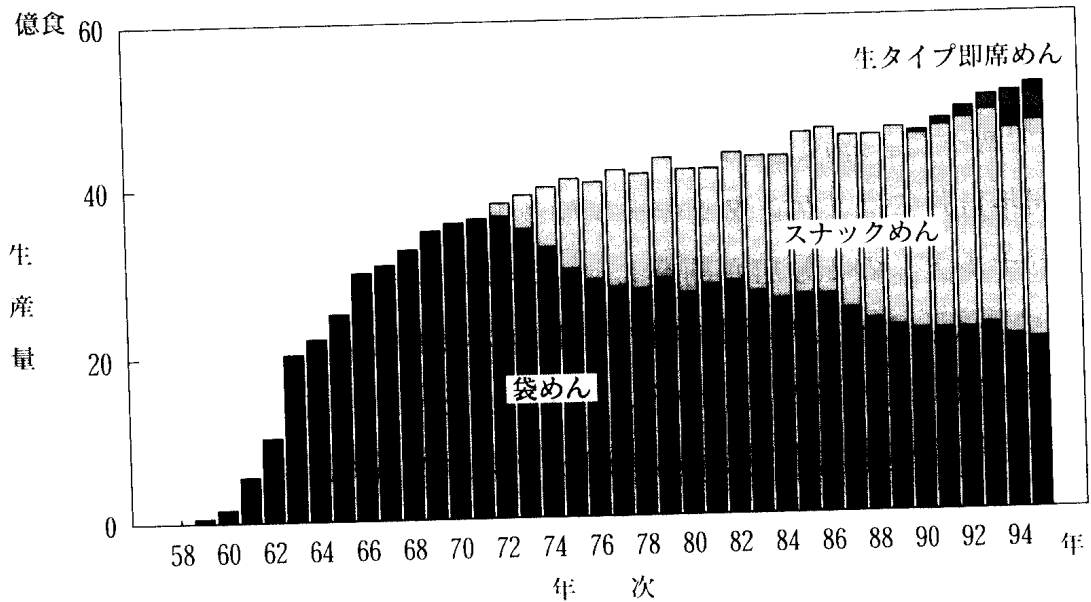
図3は1965(昭和40)年から1975(昭和50)年までの日清食品の売上高と市

図3 日清食品の売上高と市場シェアの推移



木島実『食品企業の発展と企業者活動—日清食品における製品革新の歴史を中心として—』筑波書房, 1999年, p.103.

図4 即席めん類の国内生産量の推移



前掲『食品企業の発展と企業者活動』, p.104.

場シェアの推移を示したものである。カップヌードル登場の1971（昭和45）年とその翌年は、新規商品であるカップヌードルの販売体制を強化し、袋めんの販売体制が弱体化したことや、カップヌードルに対する予想以上の需要に供給が追いつかなかったことから売上は減少しているが、1973（昭和48）年には飛躍的な増大を示している。さらに図4は即席めん類の国内生産量の推移を表わしている。1970年代以降、カップヌードルに代表されるスナックめんのウエイトが高まり、袋めんの地位が低下していることがわかる。

カップヌードルのヒットにともない、生産体制も整えられていった。1971（昭和46）年には茨城県北相馬郡藤代町に関東工場が完成し、日産20万食の生産でスタートするが、ほどなく50万食に強化された。しかしそれでもなお増大する需要をまかなうことはできず、1973（昭和48）年滋賀県栗太郡栗東町に滋賀工場が、さらに1974（昭和49）年には山口県下関市に下関工場が建設された。

創業者の念願であった海外進出も着実に進んでいった。即席めんを世界的な食品として普及させることが安藤の究極の目標であった。海外進出の嚆矢はアメリカであり、1970（昭和45）年、味の素と三菱商事の出資も得て、ロスアンゼルスにアメリカ日清が設立された。操業は1972（昭和47）年から始まり、翌年よりカップヌードルの販売がスタートする。1978（昭和53）年にはランカスター工場が完成し、一步一步アメリカにおける地位を固めることになる。

アメリカ進出の経験をもとに、その後は他地域への事業展開が始まった。1971（昭和46）年2月、フィリピンのユニバーサル・ロビナ社へ技術供与、1975（昭和50）年7月、イギリスのユナイテッドビスケット社に技術供与、同年11月、味の素との提携でブラジル日清設立、1980（昭和55）年6月、シンガポール日清設立、1984（昭和59）年10月香港日清設立、1985（昭和60）年12月、韓国ビングレ社に技術供与、1986（昭和61）年11月、中国上海市の糧食局に技術供与、1989（平成元）年3月香港の永南食品買収といった具合に、力強い国際化戦略がとられた。

## V まとめ

これまでみてきたように、世界最初の即席めん「チキンラーメン」の開発は、天ぷらの原理の応用から出発した。日常の何気ない経験や、ありふれた光景の観察をもとにしたひらめきや発想が、画期的な新製品の誕生につながる。そして新しいアイデアを見い出せば、成功を確信してひたすら邁進する以外ない。

明治維新以降の日本は、欧米諸国に追い付き、追い越すことが最大の国家目標であった。明治期のうちに鉄道の幹線は整備され、銀行や会社組織も出来上がっていた。製糸業、綿業といった軽工業も確立していた。そして戦間期には重工業も開花し、戦前の日本経済は概ね順調に発展した。

ところが第二次世界大戦の敗北によってその発展は途切れ、アメリカの占領政策のもとで再出発を余儀なくされる。だが経済復興の足取りは力強く、1968（昭和43）年のGNPは資本主義国第2位の地位に到達した。明治100年のことであった。その後石油ショックやバブル経済の崩壊を経験するが、現在は経済大国としての地位を固め、国際社会に大きな影響力を与えていることは確かである。

ただこの軌跡を技術面から眺めたとき、日本のオリジナルとして誇れるものはどれだけあるだろうか。自動車やハイテク産業は確かに戦後の日本経済を牽引してきたが、欧米の基礎技術に改良を加え、発展したのである。こうした中であって安藤百福が開発した即席めんは、日本で生まれ、世界に発信した数少ない商品のひとつといえるだろう。革新的な技術もさることながら、新しい食文化の提案という点でも注目に値する。

時代背景にも言及しておこう。わが国は1951（昭和26）年9月、サンフランシスコ平和条約に調印し、翌年4月から条約が発効し、連合軍の日本占領は終了した。これ以降日本は徐々に独立の道を歩み、昭和30年代にはすべての面でアメリカへの依存度が弱まっていった。本論でもふれたが、安藤が即席めん開発に至った動機のひとつは、「パン食に偏ることは東洋の伝統、日本の文化

の否定につながる。東洋のめん食文化をもっと普及させなければならない」というものであり、欧米文化に支配されたくないという気持ちのあらわれでもあった。チキンラーメン（即席めん）のヒットは、この考えに国民が同意した結果であるともいえる。

即席めんが開発され一般家庭に浸透していった昭和30年代は、日本経済が最も活気に満ち溢れていた時期でもあった。神武景気を皮切りに、岩戸、オリンピック、いざなぎの順に好景気が続いた。この間1955（昭和30）年、日本民主党と自由党の両保守党の合同が成功し、自由民主党が結成され、いわゆる「55年体制」がうちたてられるが、この体制は以後長期にわたり保守主導の安定した政治を保証した。こうした中であって、人々は仕事にもレジャーにも忙しくなり、簡便で安価な食品を求めたのである。

また1957（昭和32）年にはスーパー1号店、「主婦の店ダイエー」がオープンし、大量消費時代の幕開けとなった。大量販売ルートの存在が、即席めんのヒットにつながった。

さらに翌1958（昭和33）年12月の東京タワー完成は、テレビ時代の到来を示す象徴的な出来事であった。巨額の資金を投入し大量生産を行う以上、その製品の価値をできるだけ多くの消費者に伝達する必要がある。新しいPR手段であるテレビ放送が遅れていれば、即席めんの普及にはもっと多くの時間を要したに違いない。

安藤百福の独創的な構想力と高度成長期の良好な経済環境に支えられ、即席めんは国民食としての地歩を確立したのである。

（筆者は関西学院大学経済学部専任講師）

#### 【参考文献一覧】

- 安藤百福『苦境からの脱出』フーディアム・コミュニケーション、1992年。  
木島実『食品企業の発展と企業者活動 一日清食品における製品革新の歴史を中心として』筑波書房、1999年。  
下川耿史・家庭総合研究会『昭和・平成家計史年表』河出書房新社、1997年。  
水牛クラブ編『モノ誕生「いまの生活」』晶文社、1990年。

- 高橋正郎編著『食料経済・第2版』理工学社，1997年。  
 高橋正郎編著『フードシステム学の世界』農林統計協会，1997年。  
 時子山ひろみ『フードシステムの経済分析』日本評論社，1999年。  
 日清食品株式会社『食足世平』，1992年。  
 日清食品株式会社『食創為世』，1998年。  
 日本食糧新聞社『昭和の食品産業史』，1990年。  
 日本即席食品工業会監修『新・即席めん入門』日本食料新聞社，1998年。  
 山口貴久男『戦後にみる食の文化史・第2版』三嶺書房，1986年。

付表 即席ラーメン年次別生産量

年	生産量(万食)	指数
1958	1,300	100
1959	7,000	538
1960	15,000	1,154
1961	55,000	4,231
1962	100,000	7,692
1963	200,000	15,385
1964	220,000	16,923
1965	250,000	19,231
1966	300,000	23,077
1967	310,000	23,846
1968	330,000	25,385
1969	350,000	26,923
1970	360,000	27,692
1971	365,000	28,077

日本食糧新聞社『食糧年鑑』、各年による。