

# 第1部

## 即席めん産業の発展

# 序

平成17年（2005年）中国青海省の喇家村<sup>らっかそん</sup>で約四千年前の新石器時代遺跡からアワやキビなど雑穀を原料とするめん状の遺物が発見された。穀物の粉を線状に加工する技術、つまり製麺技術は1,500～1,600年前、中国の東北部河北平野あたりで生まれたとするこれまでの説が覆され、めんの歴史はさらに遡る可能性が示された。一方、中国に西方から小麦が伝わったのは紀元前一世紀頃、前漢の時代といわれているが、この小麦を原料とするめん食文化の領域は中国から大きく広がり、アジア全域に、そして一時はアラブ世界にも伝播し、それがイタリアで発展したパスタ類の原点とする説もある。その後中国では、切りめん、押し出しちめん、手延べめん、鶏糸めんなどの製法が考案され、伊府めんなどの油揚げめんも数百年前から作られていた。このように多様な加工性に富み、さまざまな味付けを可能にするめん食は、本来、世界性を内在する食文化であった。

しかし、めん自体の加工技術の煩雑さから、一般家庭で日常的に消費されるまでには至らず、そのことが地球規模での普及の足かせとなっていた。

日本で誕生した即席めんは、多くの製麺技術の一つではあるが、湯をかければ数分間で茹で上げの状態になり、味がめんに吸着されているので、そのまま美味しく食べられる。即席性、簡便性を備えたこの即席めんの出現によって、それまで、めん類の唯一の難点であった製麺から調理に至る煩雑さが解消されたわけである。これにより、めん食文化は新たな装いで日本の家庭の隅々にまで行き渡り、今や東洋的食品から地球規模の食品“Earth Food”へと発展を遂げ、さらなる進化を続けている。

即席めん産業は、新たな創造とチャレンジによって、21世紀に横たわる世界の食糧問題の解決と人類の幸福に、積極的にコミットしていくなくてはならない。

# 即席ラーメンの誕生

## 1) 背景

昭和30年(1955年)、敗戦から10年が過ぎたこの年、「神武景気」「岩戸景気」と続く大型景気がスタートした。「もはや戦後ではない」と『経済白書』(昭和31年)は書いた。日本人の消費生活は、大きな質の転換をみせ始めていた。

テレビという新しいマス・メディアが登場し、その受信契約台数は昭和33年(1958年)100万台を突破した。ラジオはトランジスタになった。テレビとともに、電気冷蔵庫、電気洗濯機が「三種の神器」ともてはやされ、寝てもご飯が炊ける自動電気炊飯器が、発売と同時に飛ぶように売れた。団地が出現し、スーパーマーケットが活動を始めた。

このような生活構造の変化の中から、即席ラーメンが誕生するのである。そして、もう一つのより直接的な背景として、屋台などの中華そば屋の繁盛、日本人のめん類好きをあげなければならない。

ラーメンのルーツの一つである支那そば屋は戦前から繁盛しており、東京でその数がにわかに増えたのは、関東大震災後であったという。昭和3年(1928年)には「大東京支那蕎麦製造卸組合」が結成され、その発足式には、市下130余名の業者が集まっていることをみても、当時すでに、かなりの需要があったことがうかがえよう。戦後は、屋台の中華そば屋の前に長い行列ができていた。敗戦による劣悪な食生活の中で、中華そばは廉価でカロリーの高い栄養食であった。

一方では、即席そばつゆ、お茶づけ海苔、粉末ジュース、カレーや炒飯の素といった商品が登場し、めんについても都一製麺(当時・都一社長:村田良雄)の「小波状屈曲めん」の製法といった技術革新があり、即席めん誕生の環境が整いつつあったのである。

## 2) 「チキンラーメン」の発売



チキンラーメン

昭和33年(1958年)8月、大阪のサンシー殖産(同年12月、日清食品に商号を変更。安藤百福社長)が、「チキンラーメン」を発売した。これは、蒸しためんを味付けして油熱で乾燥する画期的な加工技術だった。製めん、蒸熟処理、味付け、油揚げ乾燥、という即席ラーメンの基本工程を工業的に確立し、量産を可能にしたのである。これと同じころ、東明商行の「長寿麺」と大和通商の「鶏糸麺」が発売されたが、これらは量産化には至らなかった。

「お湯をかけて2分間」とうたった即席「チキンラーメン」は、「魔法のラーメン」と呼ばれて、爆発的な売れ行きをみせた。生産が必要に追いつかず、小売店や卸店の間で奪い合いが始まるほどであった。「チキンラーメン」の市場動向に確信を得た日清食品は、翌昭和34年(1959

年)早々に本格的な量産工場の建設に着手し、同年末には一部の稼働を開始した。

この年の秋口には、関西を中心に品不足の市場に参入するメーカーが続々と現れた。梅新製菓(のちのエース食品。現・エースコック)は、この秋、「エースコックの味付ラーメン」を発売し、12月には九州で福岡の泰明堂(現・マルタイ)が棒状めんの「即席マルタイラーメン」を売り出した。翌昭和35年(1960年)1月には、東京の明星食品が関東では初めて「明星味付ラーメン」を発売して、市場に参入している。昭和35年(1960年)の9月には、すでに20余種もの即席ラーメンが市場に出回っていた。

これらの中には、「チキンラーメン」を名乗るものが多く、はなはだしいものは包装袋のデザインまで、ほとんどそっくりであった。日清食品の包装袋の意匠権は、昭和34年(1959年)の7月に、すでに登録されており、商標権は昭和35年(1960年)の9月、周知商標として認められ、公告された。日清食品は、「チキンラーメン」を使用している13社に対して警告書を送り、不正競争防止法違反にあたるとして、大阪地裁に告訴し、一部で使用禁止の仮処分が執行された。これに対して11月、日清食品以外で「チキンラーメン」を名乗るメーカーは、「全国チキンラーメン協会」(会長:波多野要蔵グルサン社長)を結成、「チキンラーメン」はチキンライスなどと同様の普通名詞であると異議を申し立てたが、却下された。昭和36年(1961年)9月、「チキンラーメン」は商標として登録され、商標権をめぐる係争は幕を閉じた。「即席ラーメン」のブランドは、以後、多彩なものとなっていく。

一般的にはあまり親しまれていなかった「ラーメン」という呼称が、「中華そば」に代わって広く使われるようになったのも、「チキンラーメン」が発売されてからである。少し遅れて昭和35年(1960年)、「インスタントコーヒー」が発売されて、人気を呼び、マスコミは「即席ラーメン」のブームと合わせて「インスタント時代」と名付けた。「インスタント」の言葉は、すっかり流行語となった。

即席めんが一つの産業ジャンルとして、どうしてここまで発展してきた要因を整理すると、次の5点に要約される。

1. 安値であること = 発売当初、生めんや乾めんと比べ割高であったが、その後の技術革新、メーカーの不断の合理化努力によって、物価の優等生と評価されていく。
2. 簡便であること = めん類の加工は一般に複雑であり、日常的に家庭でつくるわけにはいかなかったが、簡便性によって容易に家庭の味になり得た。
3. 衛生的であること = 油熱で処理し密封するため、菌類は皆無に近く、その他の製法によるものも、衛生管理に万全を期している。
4. 保存性がある = これほど普及し得たのは、半年たっても品質の劣化が少ないということで、常備食となった。
5. おいしい = これは食品である以上、当然ではあるが、ほかの条件を満たして、なお、美味であることは、消費者に受け入れられた大切な要素だった。



即席味付 北京ラーメン



マルタイラーメン(棒ラーメン)

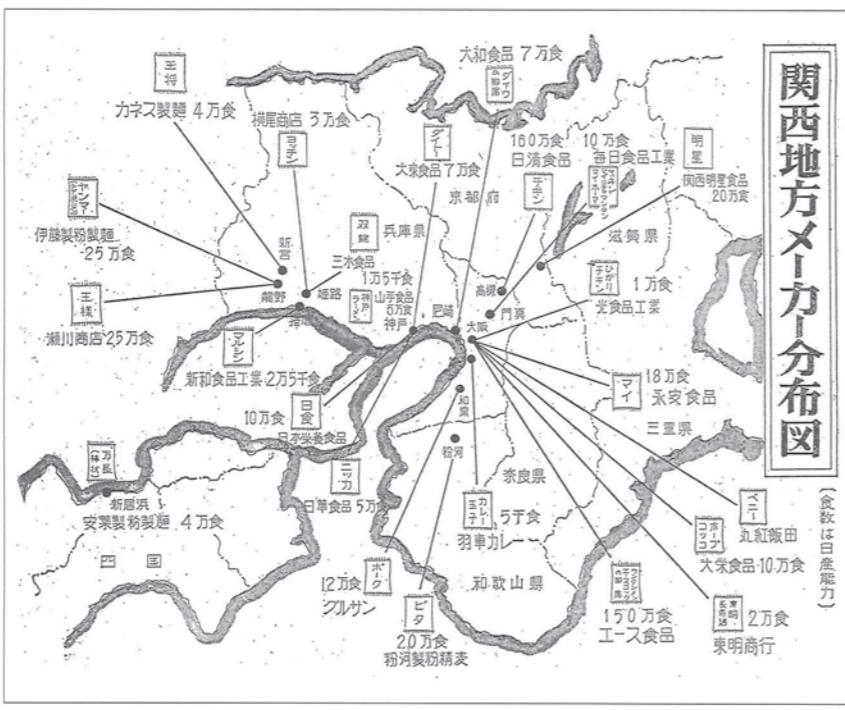


明星味付ラーメン

「チキンラーメン」はこれらの点においてほぼ満足できるものであり、今日の即席めんの嚆矢となり得た所以である。



九州・山口地区即席ラーメン製造元 (『日本食糧新聞』昭和39年10月1日付)





支那箇入り  
明星ラーメン



マルちゃん  
ハイラーメン



日清焼そば



即席ワンタンメン



マルちゃん  
たぬきそば



長崎タンメン

売された明星食品の「支那箇入り明星ラーメン」である。6月、明星食品はそれまでの「明星味付ラーメン」を一斉に「明星ラーメン・スープ付」に切り替え、ほぼ同時期に東洋水産も、スープ別添の「マルちゃんハイラーメン」を発売している。

こうした流れは新しいタイプの即席めんの開発を促し、次々に新製品が登場した。

昭和38年(1963年)7月、日清食品が「日清焼そば」を発売し、夏場商品として脚光を浴びた。8月、エース食品(現・エースコック)が「即席ワンタンメン」をヒットさせ、東洋水産は「マルちゃんたぬきそば」で和風めんの基礎をつくり即席めん事業へ主力を移す足掛かりを築いた。昭和39年(1964年)初夏には、エース食品の「イタリアン・スペゲッティ」と日清食品の「スパゲニー」が発売された。これらは、マカロニ業界から名称をめぐって公正取引委員会に提訴されるなど話題にはなったが、あまり伸びなかった。8月、サンヨー食品が「長崎タンメン」を出してタンメンブームを巻き起こした。サンヨー食品は、このヒットで一躍大手メーカーの列に加わった。

「即席ラーメン」は「即席めん」となって、以降の業界発展の新たな可能性を拓いた。

### 3) 成長市場での過当競争

スープ別添方式はさらに、メーカーの新規市場参入を促した。エスビー食品、ヤクルト本社、山崎製パン、国分商店(現・国分)、日綿実業(現・ニチメン)など他の食品分野で実績のある企業、特に乾めんのメーカーが目立った。夏場の冷麦やそうめんに主力を置いていた乾めんメーカーは、冬場の閑散期の商材として、即席めんに着目したのである。それにスープ別添方式なら、味づくりの方をスープ専門メーカーに依存することができた。ほとんどが、1ラインだけの設備で日産能力は1万~3万食程度であった。

メーカー数は、特許係争の影響で昭和36年(1961年)以降一時減少していたが、昭和38年(1963年)末には100社を超え、昭和39年(1964年)末から昭和40年(1965年)に入ったころには、一挙に360社にもなっていたといわれている。メーカーは全国各地に広がったが、激増したのは、乾めんメーカーの多い北関東であった。

市場占有率は「明星食品、日清食品、エースコックの三大メーカーで60%強、これに主要16社を加えた大手19社で80%強」(『酒類食品統計月報』昭和39年9月)となっていた。零細なメーカーがいかに多くあったか、ということである。

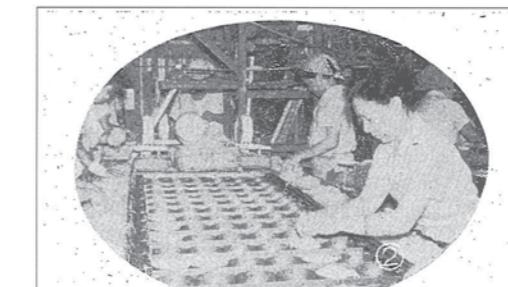
生産食数の方は、昭和36年(1961年)が5億5,000万食であったが、昭和38年(1963年)には20億食に達し、昭和40年(1965年)には25億食となっている。

この時期が、即席めんの第2次黄金時代であるが、需要拡大の速度を上回る勢いで生産の増強が進められたため、業界は激しい販売合戦に巻き込まれ、値崩れを起こした。昭和38年(1963年)には、35円の希望小売価格が30円となり、実勢価格は25円というのが大半であった。

それよりさらに安く19円、15円、9円といったものまで現れ、リベートや奨励金が問題になった。最初から建値を下げた、20円ラーメンも現れた。成長市場での過当競争は、激しい価格競争と商品開発競争を伴って進行した。そして、このような進行と絡みながら、特許係争が展開され、その反省の中から、日本即席食品工業協会の前身である日本ラーメン工業協会が誕生する機運が生まれるのである。



インスタントラーメンコンクール  
(『日本食糧新聞』昭和36年3月29日付)



ラーメンは滋養食品に  
(『日本食糧新聞』昭和39年10月1日付)

# 即席めんの高品質化と競争激化

## 1) 高品質化の進行



サッポロ一番



明星チャルメラ



駅前ラーメン



出前一丁



サッポロ柳めん

「即席ラーメン」はスープ別添方式の登場を契機に、焼そば、タンメン、ワンタンメン、さらに和風めんと多様化を果たし「即席めん」となった。バラエティーを広げる一方、小麦粉、でん粉の品質改良、マイクロ派乾燥などの技術も加わり、高品質化を進めていった。この間、協会は講習会や各種の委員会を通じて、技術向上の努力を続けたのである。

昭和41年（1966年）1月に発売されたサンヨー食品の「サッポロ一番」は、ガーリックのきいた新しい味で、めん質も改良されており、乾燥ネギ入りというのも、これまでにない工夫であった。「長崎タンメン」のヒットで一举に大手メーカーの列に加わったサンヨー食品は、市場の主流であるしょうゆ味のジャンルに「サッポロ一番」で参入、たちまちヒット商品となった。

当時はまだ、どのメーカーも、20円ラーメンのような価格勝負の二次ブランドはあったが、同じ味のジャンルで差別化を図った二次ブランド商品は、まだ発売していなかった。好調な売れ行きをみせる「サッポロ一番」をみて、各社はそれまでの自社の主力商品を超えて、高品質化を目指した商品開発を競った。

この年9月、明星食品が発売した「明星チャルメラ」は、ホタテ貝の味をベースにしたもので、「木の実のスパイス」が添付されていた。めんの原料小麦粉も特等粉になった。翌昭和42年（1967年）の10月には、エースコックの「駅前ラーメン」が100gの大判で登場した。乾燥野菜やスパイスなども添付され、高品質化を目指した商品である。

日本人の体位は年々急速に向上していて、従来の85gではもはや物足りなくなった、というのが「大判」化を図った理由であった。即席めんとともに育った子どもたちが、もう20歳に達していて、ボリュームアップは、若者たちに支持された。高品質化を図って、日清食品も昭和43年（1968年）2月に、「出前一丁」を発売した。ごまラー油付きで、高品質化とともにブームとなった大判化は、後述するように、さまざまな波紋を広げていく。

さらに即席めんの高品質化を進めたのは、ノンフライめん（非油揚げめん）の登場である。ノンフライめんは、蒸熱処理でα化されためんを、文字どおり油揚げによらないで、熱風で乾燥させたものである。油揚げめんのような油脂の劣化がなく、めんの食感が生めんにより近いこと、スープの持味を生かせること、など利点も多い。

ブームの口火を切ったのは、ダイヤ食品（明星食品の子会社）が昭和43年（1968年）9月に発売した「サッポロ柳めん」である。欠落する油脂分のうまみを補うため、ラード、ゴマ、オリーブ油などを成分とする「液体スープ」の小袋が添付されていた。

ノンフライめんの登場は、新しい乾燥技術の開発だけでなく、液体スープや、それを包装する包材、装置などの開発を促した。翌昭和44年（1969年）2月には、明星食品も「中麺」を発売、ノンフライめんはブームを呼んだ。7月、日清食品が味ベース、味エキス、味オイルの「味トリオ」を添付した「生中華」を発売した。続いて8月、サンヨー食品の「来々軒」、東洋水産の「なま味ラーメン」などが登場した。

都一製麺、恵比須産業、大久保製麺（現・ヤマダイ）の3社は、大手メーカーに対抗するため、スープを統一したり宣伝を一体化したりして、統一ブランド「清麺」を発売した。

同年9月、明星食品が日本そばでは初めてのノンフライめんの「のだてそば」を発売した。山芋を使った「とろろつなぎ」で、液体スープの「本がえし」が添付されていた。翌年7月に東洋水産が「マルちゃん天ぷらそば」を発売した。これらの商品は、40円という小売価格にも挑戦して注目された。

## 2) 過熱する価格競争と差別対価の禁止

昭和41年（1966年）4月1日付で「即席めん類製造業における景品類の提供の制限に関する公正競争規約」が施行されたとき、多くの中小メーカーは大手の大掛かりな景品付き特売が規制されるであろう、と期待していたし、大手の方も増大する一方の販売経費を抑えられる、とこれを歓迎していた。

だが、8月に入って、需要期を前に業界の動きが活発になり始めると、期待は裏切られてしまった。公正競争規約を無視した特売が続出したのである。「創業5周年記念観劇特売」「3ケースに1ケース半額セール」「20周年記念温泉招待特売」「クーポン券入セール」「外国切手封入特売」「新製品発売記念現品2袋添付サービス」等々、といった具合であった。

日本ラーメン工業公正取引協議会は、これらの行為に対し、再三にわたって警告を発し、即時停止を求めたが、事態は容易には改善されなかった。そのうえ「ご試食セール」「運賃補助」などの名目で実施される値引き販売が急増した。しかもこれらの値引き販売の多くは、高品質化を目指した新製品の市場導入に際して実施されたのだが、やがて新製品も旧製品も区別なく日常化されていった。

昭和41年（1966年）の12月19日には、公正競争規約の実施細目が改正された。景品提供の細部についての規定及び違反者に対する措置に統いての規定改正である。この中で、例えば「新製品」については「従来販売していた製品と名称、意匠または内容量が異なる製品であって、売り出し当初から『3ヶ月以内』のものをいう。ただし、従来販売していない地域に新たに売り出す場合を含むものとする」といったように明確に規定された。しかし、その価格までも規制する条項はもない。

年が明けて、昭和42年（1967年）になっても値引き競争の勢いは衰えず、これにさらにリバート制度による値崩れも絡んでいた。中小ブランドは、流通マージン率を上げることで大手と対抗し、なんとか市場を確保してきたのだったが、その大手が高品質化商品でも15円、



17円、18円といったセールをかけてくると、なんとか最低品質を維持しようとすると販路の確保が困難になり、対抗策に窮していた。

昭和42年(1967年)5月15日、公正取引委員会は、大手4社(日清食品、明星食品、エースコック、サンヨー食品)を呼んで、特価セール(差別価格)について事情を聴取。6月16日、「特定地域に期間を限って実施する安売りは、消費者の立場からは好ましいが、その地域の中小業者を圧迫する弊害が強まっている。これは差別対価による不公正な取引方法に該当するから、すみやかに禁止するように」との勧告を出した。

この勧告は「妥当な理由がないのに、地域または相手方により差別的な対価をもって、物品、資金その他の経済上の利益を供給し、または供給を受けること」を禁じた、独占禁止法に基づく不公正な取引方法の一般指定第4項を、その根拠としたものである。

協会は6月24日、この勧告を受けて理事会を開き、「7月10日出荷分から差別対価を禁止することを決定した。

市場は久々に正常化に向かい、各社とも自社同一製品の価格は全国一本となった。だが、大手の製品は22円卸で小売25円、中堅メーカーは16~17円卸で小売20円、中小メーカーは12~13円卸で小売15円、と企業格差がはっきり出て、安値安定となった。

協会は昭和43年(1968年)2月、JAS規格の基準を厳しくし(成分油脂の酸化を「2以下」から「1.8以下」に、など)、品質の安定確保に努めた。

大手4社のシェアは、ほぼ70%になっていた。しかし、大手といえども収益率は悪化し、増収、減益の傾向にあった。

### 3) 寡占化の進行

昭和42年(1967年)10月に発売されたエースコックの「駅前ラーメン」は100gの「大判」で登場し、大ヒットになった。先述したように、「大判」はたちまちブームとなった。

当時の協会の試算によれば、めん重を1食2g増量すれば、14銭のコスト高になった。100gの大判は、従来の85gを15g増量したものであるから、単純に計算しただけでも1食当たり約1円のコストアップである。これに揚げ物などの設備の改良工事費やスープの配合の変更などに要する諸経費を加えると、1食当たり2円近いコストアップになつたはずである。

そして、これらの「大判」商品は、やはり、一斉出荷分に限り18円セールとか、ケース当たり90円の販売奨励金付き、などを掲げて登場した。大手といえども採算ぎりぎりであった。成長市場における過当競争と多様化の進行の中で、「40年不況」と呼ばれる景気の谷間を迎えて多くのメーカーが倒産に追い込まれたことは、先に述べた。そのあとを受けて、高品質化が激しい価格競争を伴いながら進行し、さらに「大判」が登場したのである。

食数の伸びも大幅に鈍化し、市場飽和を迎えつつあった。第2次黄金時代の昭和37年(1962年)、昭和38年(1963年)には、前年比で181.8%、200.0%と急上昇していたが、昭和39年(1964年)には110.0%、昭和40年(1965年)113.6%、昭和41年(1966年)120.0%となっている。

再び倒産が相次いだ。昭和43年(1968年)1月、「アサヒダルマEP」で群馬、信越などの地域に強い地盤をもっていた高崎市の富士食品工業が倒産した。3月には、「トノサマラーメン」で、中京市場の60%というシェアを誇っていた名古屋の雄、松永食品工業が会社更生法の適用を申請した。そして、5月までに、東北地区のナンバーワン食品、東京の第一食品工業など、年商20億円以上の中堅メーカーの倒産が続いた。

倒産の原因には、もちろんそれぞれ個別の事情があるが、少しまクロな視点に立てば、大手間の商品開発競争や販売競争が、松永食品工業のような準大手をも淘汰しながら進行した、とみることができよう。

2月、農林省の仲介によって、全国有力15社の懇親会が開かれ、即席めん企業の安定策が協議された。また、協会の理事会でもさまざまな施策案が出されたが、カルテルにもつながりかねない、などの理由から実施には至らなかった。

このころから、東洋水産が大手の列に加わり、大手5社時代を迎えた。そのシェアは84%にもなっていた。

### 4) 価格安定を支える技術進歩

企業倒産が相次いだ昭和43年(1968年)の9月、原料小麦粉が2.5%値上げされた。

また、熾烈な価格競争に対して、消費者や流通関係者からも価格の安定を望む声が起き、各社の仕切りやりべートの改正が行われて、同年末までには、ほぼ4円近い値上げとなった。各種の統計数字をみても、昭和40年(1965年)以来下がり続けてきた市場価格が昭和43年(1968年)を最低として、以後は上昇に向かっている(資料編参照)。

ノンフライめん等の登場によって高品質化がさらに進んだ昭和45年(1970年)6月、小麦粉やラードが大幅な値上げとなり、各社は1食5円の値上げを実施して、希望小売価格は久しぶりに35円となった。

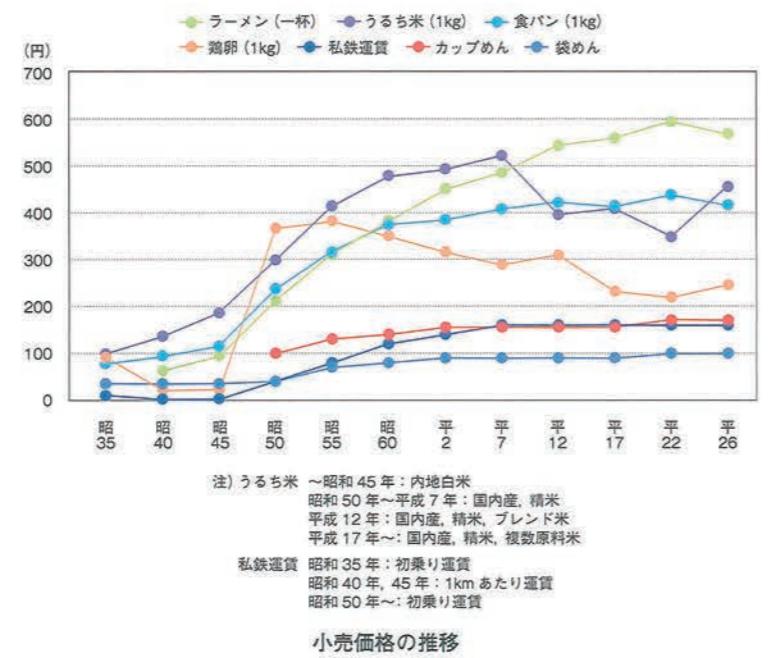
昭和33年(1958年)、「チキンラーメン」は35円で登場した。スープ別添ラーメンが登場し、多様化が進行して第2次黄金時代を迎えた昭和38年(1963年)、過当競争の中で30円に下がった。その後、高品質化が進み、大判が登場しても、30円は変わらなかった。10年にしてやっと元の35円に戻ったのである。

ちょうど10年前、「インスタント」が流行語となった昭和35年(1960年)、10円だった国電の最低運賃は30円になっていた。850円だった米(精米10kg)は1,510円に、14円だった牛乳(180cc)は25円に、即席めんと同じ35円だった食パン(1斤、400g)は50円に、390円だった新聞は750円に、17円だった錢湯は38円になっていた。

即席めんはこの10年間に、味の多様化を展開し、ノンフライめんに至るまでの高品質化を進め、それに従って、さまざまめんづくり、味づくりの新しい技術を開発し、関連する包材や印刷技術などの進歩を促すなど、目覚ましい発展を遂げた。そのためのコストをすべて吸収しながら発展を遂げることができたのは、激しい競争のうちに工程の自動化やラインの大型化、高速化など、あらゆる面での効率化

を図る努力が伴ってきたからである。1袋の即席めんには、加工食品技術開発史の結晶が詰まっている、といっても過言ではない。

また、JASの規格を一層厳しくして品質の安定に努める一方、昭和44年(1969年)には、製造年月日の表示法を変更して、消費者にわかりやすいものに改めるなど、きめ細かな配慮も忘れなかった。



## 第4章

# カップめんの登場と国際化

## 1) カップめんの登場

日本万国博覧会が開かれた昭和45年(1970年)前後から、日本のGNP(国民総生産)は西ドイツを抜いて世界第2位(1968年)となり、先進国のトップグループに躍り出た。カラーテレビの普及率が白黒テレビを抜き、世帯普及率も31.8%となり、マイカーも4世帯に1台へと普及した。日本の社会は、より高度な消費を求める時代に入る。食生活の水準も量から質へと転換期を迎えた。主食の割合が漸減を続け、その分、嗜好品費と外食費が増えた。洋風スナック菓子が顕著な伸びをみせ始め、コーヒー、ジュース、コーラなどの需要が増大し、2級ウイスキーが1級ウイスキーに替わっていく。

これと反比例するかのように、即席めんの業界には、沈滞のムードがただよい始めていた。昭和44年(1969年)の即席めん類の生産高は35億食で、前年対比106.1%となり、伸び率はついに10%を割った。これが昭和45年(1970年)には36億食、102.9%となった。前述のとおり、昭和41年(1966年)ころから、市場の成長は鈍化し始めていたが、ここにきて、その傾向は一段と顕著になった。市場飽和である。

しかも、昭和45年(1970年)は、1世帯当たりの即席めんの購入数量が初めてダウンして、前年比94.2% (総理府統計局『家計調査年表』)となつた。

昭和44年(1969年)10月に突如襲ったチクロショックで消費者が加工食品全般に不信感を募らせ、即席めんに対してもあらぬ誤解を与えてしまったこともあるが、前項で述べた希望小売価格の値上げも原因の一つに数えられよう。業界は大きな転換期を迎えていた。こうした状況を打ち破るべく登場したのが、昭和46年(1971年)9月に発売された日清食品の「カップヌードル」だった。

この商品は、発泡スチロール製の縦長カップに味付けめんを収納し、凍結乾燥(フリーズドライ)したエビ、豚肉、卵、野菜などの具を添えたものである。内容量84g、小売100円で、1食ごとにフォークが添付され、シーリング包装されていた。全く新しい構想による加工食品であるため、流通での戸惑いもあり、市場導入は当初一般小売店やスーパー・マーケットではなく、デパートや駅の売店、レジャー施設、自衛隊などにチャネルをしぼり、お湯の出る自動販売機が開発された。

「カップヌードル」は、単に即席めんが、発泡スチロールに入っている、というだけでなく、加工食品全般に及ぶ革新性を内蔵していた。一つの容器が、店頭に並ぶとき包装材となり、ユーザーが湯を注ぐとき調理器具となり、さらに食するときには食器となり、3機能を果たす、新しい発想による加工食品であった。

この商品は飽和状態にあった即席めん市場に刺激を与え、のちに袋



カップヌードル

めんと並び、やがて凌駕して、スナックめん(カップめん)、袋めんの二大ジャンルを形成することになる。一方では包装容器、具材、スープ等の関連産業にも革新の風を送り込むこととなった。

翌昭和47年(1972年)の春を過ぎると、たちまち「カップヌードル」の類似商品が出現した。そして、日清食品との間で、一時は10年前の「特許係争」の再燃を思わせる事態となつたが、秩序ある業界の形成、発展を望む声が強く、昭和48年(1973年)3月以降、話し合い、和解の方向に進んでいった。

昭和48年(1973年)7月までに参入したメーカーは、日清食品のほか14社で、ブランド数は26を数え、「スナックめん(カップめん)」の生産量は、昭和47年(1972年)1億食であったが、その後、4億食、7億食と急成長をみせ、昭和50年(1975年)には10億食を突破して、11億食となつた。そして、後述するように袋めんと同様、品種の多様化が進み、袋めんの製造を中止し、「スナックめん(カップめん)」一本に切り替えていくメーカーも続出した。

この時期、昭和44年(1969年)3月1日から施行された第2次資本自由化で、飲食業は100%の自由化となった。翌昭和45年(1970年)から外資と提携して、日本ケンタッキーフライドチキン、日本マクドナルドなどが次々に誕生。昭和46年(1971年)7月に東京銀座三越に開店したマクドナルド1号店は、開店の日に100万円の売上を記録して話題を呼んだ。また、昭和45年(1970年)には「すかいらーく」1号店が開店し、東京の銀座、新宿、池袋、浅草では歩行者天国がスタートした。高度消費時代を迎えて、価値観やライフスタイルが大きく変化していくが、「スナックめん(カップめん)」は、その変化にもよく対応した即席めんであった。

この成功に刺激されて、即席めん以外の食品でも、カップ容器入りのものが相次いで発売された。「スナックゼンざい」「カップしるこ」「カップコーヒー」などの商品が登場している。

近年でもカップめんから派生した「カップはるさめ」「カップスープ」や「カップライス」、さらにはカップ入りの菓子などが発売され、それぞれ人気を博している。

## 2) オイルショックと即席めん

即席めん類のJASが全面改正された昭和47年(1972年)の秋ころから、日本の経済は激しいインフレーションに襲われていた。昭和48年(1973年)2月には、為替相場が変動相場制へと移行した。

ドルの信頼が低下し、国際経済は大きく変動を始めており、インフレーションは世界的な規模で進行した。日本はそのうえに、国際収支の黒字の増大や列島改造推進、金融の大幅な緩和などが重なって、過剰流動性が表面化していた。不動産投機をはじめ(地価は前年比30.9%の急騰)、買占めや価格のつり上げなどが蔓延し、大手商社などが矢面に立たされて、世間の指弾を浴びていた。昭和48年(1973年)7月には、生活関連物資の買占め及び売惜しみに対する緊急措置法(投機防止法)が公布されている。

このようなインフレーションの影響は、たちまち即席めん業界にも波及し、原材料価格が高騰して、大きなコストアップとなった。スープ原料やラードが大幅値上げとなり、それにセロハン、段ボールなどの包材や人件費も跳ね上がった。

即席めん業界は昭和45年(1970年)ようやく希望小売価格を35円に戻したばかりであったが、その維持はもはや不可能に近くなっていた。昭和48年(1973年)の4月ころから、大手各社の値上げ発表が相次いだ。5円の値上げである。

これに対して農林省は、5月4日、物価抑制のため値上げを自粛するよう業界各社に申し入れ、各社は農林省の意向に従つた。しかし、限界がある、7月に入ると大手各社は結局、建値の改正に踏み切らざるを得なかった。希望小売価格は40円になった。

一方、国際小麦価格は、すでに昭和47年(1972年)の7月ころから上昇を始めていた。そして、翌昭和48年(1973年)の夏、小麦相場は狂乱状態に陥った。シカゴ小麦市場でのスポット価格は、1年前の1ブッシュル(27.2kg)1ドル45セントから、一気に5ドルを超えた。不作に苦しむソ連が、ダミー商社を使ってアメリカから大量の小麦を買い付けたのが主因である。それに世界的な異常気象が加わった。

海上運賃も値上がりしていた。政府はそれでもまだ、昭和48年(1973年)8月の時点では、小麦の国内売渡価格を、年内は据え置く意向であった。

ところが、10月6日、第4次中東戦争が勃発した。エクソン、シェルなどのメジャーは、原油価格の30%値上げと供給量の10%削減を通告してきた。第1次石油ショックである。

諸物価は高騰した。即席めん業界でも原料資材の入手が困難となり、30%の値上げを即日実施する、と一方的に通告してくる資材メーカーなどが続出した。ラード、パーム油、プラスチックフィルムなどの主要原材料は、いずれも2.5倍から3倍に跳ね上がった。そして、年内は据え置くといっていた小麦の政府売渡価格は、12月1日から一気に35%も上がり、小麦粉は翌昭和49年(1974年)1月1日付で37%も値上がりすることになった。

前年の11月中旬、東洋水産とサンヨー食品は、12月から希望小売価格を10円値上げすると発表し、農林省は行政指導により値上げの撤回を求めた。しかし、すでに限界を超えていた。昭和49年(1974年)1月から、各社は相次いで建値を改定し、希望小売価格は袋めん60円、スナックめん(カップめん)で130円に値上げした。

石油ショックは、消費者の生活防衛心理に火をつけ、買ひだめに走らせた。小売店頭で品不足現象が起き、即席めんは、トイレットペーパーや洗剤、砂糖などと並ぶ代表的な品不足商品だった。そこへ値上げが重なった。

激しいインフレの中で、買占め、売惜しみなどが問題となり、消費者は企業に対する不信感を募らせていましたから、この値上げは、「便乗値上げ」と映った。マスコミなどの批判が集中した。昭和49年(1974年)1月30日、公正取引委員会は、価格協定の疑いがあるとして、主要メーカーなど12カ所の立入検査を行った。



ミニラーメンちびくろ

2月5日、国会でも即席めんの値上げが取り上げられ、田中角栄首相は行政指導により値下げを実施すると言明。2月7日、農林省の行政指導が行われ、3月5日には、公正取引委員会が価格協定があったと認定し、袋めん大手6社(昭和48年、ハウス食品工業〈現・ハウス食品〉が参入して大手6社となる。後述)、スナックめん(カップめん)10社に対し協定破棄を勧告。3月から4月にかけて、各社の希望小売価格は、袋めん55円、スナックめん(カップめん)120円となっていった。

この石油ショックの最中においても、各社は不当な生産調整や、出荷調整などは、もちろん一切行われなかった。原材料の入手に腐心しながら、なんとか生産を維持し、正常な出荷に努めた。

石油ショックは資材の節約、有効収集などの課題を与えた。昭和49年(1974年)10月、明星食品は省資源型の新製品「ミニ・ラーメンちびくろ、しょうゆ味」を発売した。めん重量を半分の50gとし、これを6個積み重ねて1袋とした製品である。食べる量の加減ができること、包材が節約されることなど、時代に合ったアイディア商品として歓迎され、人気を呼んだ。

日本列島を震撼させた石油ショックによる異常事態は、約半年で収束した。だが、その後の世界経済、日本経済は深刻な景気の落ち込みに見舞われた。高度経済成長時代はにわかに幕を閉じ低成長時代に移行した。消費者は「考える消費者」へと変貌し、商品選択の目はより厳しくなった。

### 3) 大手食品メーカーの参入



ハウスシャンメンしょうゆ味

インフレーションによる物価の高騰が続き、たまりかねた即席めん業界各社の希望小売価格5円の値上げがやっと実現した昭和48年(1973年)8月、ハウス食品工業が「ハウスシャンメンしょうゆ味」(100g、40円)を発売して、市場参入した。即席めん市場進出は創業60周年を迎えた同社の記念事業の一つであった。この時期は、食品業界全体が市場の成熟を前に、業種、業態の壁を越えて多角化を目指し始めていたころもある。「ハウスシャンメンしょうゆ味」は、年内に予定を上回る売上を実現し、翌昭和49年(1974年)には、塩味、みそ味を加え、11月、ついに100億円の大台に乗せた。こうして即席めん業界は「大手6社時代」に入った。

石油ショックの余韻がまだ残っていた昭和49年(1974年)8月には、カネボウ食品販売が「ワンタンヌードル」(スナックめん)で市場参入し、11月には丸大食品も袋めんを発売して参入してきた。こうした大手メーカーの市場参入は当然のことながら、即席めん市場の動きに緊張をもたらした。

昭和47年(1972年)の即席めん市場は、袋めん37億食、スナックめん(カップめん)1億食で、袋めんは5,000万食の増であった。先述したようにスナックめん(カップめん)は、昭和48年(1973年)4億食、昭和49年(1974年)7億食、昭和50年(1975年)11億食と急伸した。だが、スナックめん(カップめん)が4億食となった昭和48年(1973年)には、市場総計では1億食増したが、袋めんは2億食減で35億食になっている。そ

して、昭和49年(1974年)には総計でついに40億食に達したが、袋めんはさらに2億食減の33億食となり、昭和50年(1975年)には総計41億食で、袋めんは30億食にまで減少したのである。スナックめん(カップめん)は、即席めん市場を少しずつ拡大させていったのだが、一方では袋めんを大幅に侵食しての急伸だった。袋めんは昭和47年(1972年)の37億食がピークである。

昭和50年(1975年)大手6社による袋めんのシェアは90%を超えていた。スナックめん(カップめん)に侵食されて大幅に縮小を続ける袋めん市場では、この大手間のシェア競争を必然的に激化させ、それは価格競争を伴った。

「記念試食セール」「新発売セール」「おすすめセール」などが相次ぎ、55円の希望小売価格を50円に改めるメーカーも現れた。また、スーパーマーケットでは、既存品でも3個100円セールがみられる、といった状態であった。

昭和51年(1976年)4月末、公正取引委員会は「不当廉売の疑いがある」として、大手各社から事情を聴取、安売りの中止を勧告した。

10月、協会は、それまでの「新発売は一定地域で2ヵ月、全国規模でも3ヵ月」という規定を凍結し、今後は新製品でも不当廉売はしないことを申し合わせた。

この年、2月と8月の2回にわたって小麦粉が値上げされた。そんな背景もあって、昭和52年(1977年)には、袋めんは小売60円が一般的となつた。

この間、袋めんでは、ハウス食品の「ハウスシャンメンたまごめん」「つけ麺」などがブームとなり、明星食品の「明星ラーメンめん吉」は再び、ノンフライめんブームに火をつけた。

### 4) 多様化するカップめん市場



ペヤングソースやきそば



日清焼そばUFO



カップうどん きつね



きつねうどん



赤いきつね

一方、急成長を遂げたスナックめん(カップめん)は、新製品ラッシュを迎えていた。この中で特に目立ったのは、「焼そば」と「和風めん」であった。

即席めんの焼そばは、日清食品が昭和38年(1963年)7月、すでに袋ものの「日清焼そば」として世に出していたが、これを「カップヌードル」と同様、容器に入れ、より簡便性を高めた商品が考案された。恵比須産業が昭和50年(1975年)に「タイマー付きやきそば」を出し、まるか食品が、初めて四角形の容器に入れた「ペヤングソースやきそば」を発売し、翌年には、日清食品の「日清焼そばUFO」が登場し、いずれもヒットした。

和風めんでは、日清食品の「カップヌードル天そば」に続いて東洋水産のロングセラーブランドの「赤いきつね」「緑のたぬき」の前身である「マルちゃんカップきつねうどん」「マルちゃんカップ天ぶらそば」、エースコックの「カップパンパン天ぶらそば」、サンヨー食品の「カップスターきつねうどん」、カネボウ食品販売の「もち入りきつねうどん」などが登場した。翌年には日清食品が「日清のどん兵衛きつね」を出した。

中華めんでは、初めてのカップ入りノンフライめんが誕生した。昭和51年(1976年)に発売されたカネボウ食品販売の「ノンフライタンメン」である。翌昭和52年(1977年)には、明星食品がカップめんでは初のどんぶり型容器に入った「めん吉ラーメンどんぶりくん」を出してヒットした。

カネボウ食品販売の「ノンフライタンメン」は、繊維の乾燥技術を取り入れて、湯戻りをよくした製品で、のちの(昭和55年)「広東拉麺」シリーズへと発展し、カップ入りノンフライめんの市場で大きくシェアを伸ばした。

スナックめん(カップめん)の価格が120円から130円になったのは、昭和54年(1979年)であった。

## 5) 海外への進出と輸入

即席めん市場が飽和点に達し、飲食業界の資本の自由化が進んだ昭和45年(1970年)、即席めんメーカーの本格的な海外進出が始まった。

即席ラーメンの輸出は早くから行われていたが、それでも昭和41年(1966年)の時点ではまだ630万食、1億円程度で、在外邦人向けを中心であった。

昭和43年(1968年)になると、ベトナム戦争の拡大に伴う需要の急増もあって、連日、40万食が神戸港から船積みされた。この年の輸出実績は18億円(500万ドル)で、輸出先も30カ国に広がっていた。昭和44年(1969年)からは、政府の輸出統計に「ラーメン」の項が設けられ、輸出実績は21億6,600万円であった。全生産高の約3%である。輸出先是60カ国を超えた。

ところが、昭和45年(1970年)になると、輸出量は一挙に半減した。外貨不足に悩む東南アジア諸国から日本のメーカーに対し製造プラントの発注が相次いだのは、昭和44年(1969年)の春ころからである。同年10月3日付『日本経済新聞』は「すでに5カ国12プラントの納入契約が成立」していて、「これを機会に、技術指導などを手始めに日本のインスタントラーメンメーカーが東南アジアに資本進出する動きも活発化しそうである」と報じている。

昭和44年(1969年)の時点で海外に進出していたのは、昭和産業の香港での合弁事業と、三共食品のジャカルタでの合弁事業の2件だけであった。

海外へ初めて製造プラントが輸出されたのは、ずっと早く昭和38年(1963年)のことである。明星食品が韓国の三養(Samyang)食品工業に輸出していたもので、技術料やロイヤルティは無償であった。

昭和45年(1970年)7月に、日清食品は味の素、三菱商事と結んで、NISSIN FOODS(U.S.A.)CO., INC(アメリカ日清)を設立。続いて9月に、明星食品が子会社の明星インターナショナルと現地法人との合弁でMYOJO FOODS CO., (SINGAPORE) PTE, LTD.(明星食品(星)私人有限公司)を設立した。本格的な海外進出の始まりである。

続いて昭和46年(1971年)3月、エースコックがネッスルマレーシア社との合弁で「インターナショナルフーズ」をマレーシアに設立。昭和

47年(1972年)12月には、東洋水産が「MARUCHAN, INC」をロサンゼルスに設立した。

また、サントリーが、ハウス食品と技術提携してメキシコに「ラーメン・メヒカーナ」を設立(昭和51年)するなど、業界外からの参入も始まった。

その後も、技術提携、技術供与などさまざまな形態での海外進出が続き、進出先もアメリカ、東南アジアから、ヨーロッパ、南米、アフリカなど全世界へと広がっていった。

最近におけるわが国企業の全額出資または現地資本との合弁による海外の即席めん製造法人数は19カ国地域、36法人に及んでいる。

また、海外の即席めんの生産は、30カ国地域以上で行われており、平成25年(2013年)における世界の総需要(推定)は1,056億食に上っている。

即席めんは、こうして世界の食品として発展を続けている。

一方、昭和55年(1980年)9月には即席めん類の輸入が自由化され(関税率25%)、10月には早くも大手スーパー・ダイエーが韓国から即席めんを輸入し、販売を開始して話題になった。1袋43円であった。翌昭和56年(1981年)には、イトーヨーカ堂が韓国でPB商品を製造、輸入販売を始めた。しかし、輸入は昭和63年(1988年)の1,700万食がピークで、その後は300万~700万食と低迷したが、平成6年(1994年)に入つて、円高の進行や低価格への魅力などによって、1,500万食となった。

輸入はさらに増加し、平成6年(1994年)に1,500万食、平成10年(1998年)には2,000万食を超え、平成24年(2012年)には10,700万食に達した。しかし、この数量は国内需要の2%に満たない。なお、円安に大きく振れた平成25年(2013年)の輸入量は8,500万食に止まった。



世界の即席めん

# グルメ時代と即席めんの個性化

## 1) エリア化と個性化



長崎皿うどん うまかっちゃん



九州ラーメン よかとん 九州っ子



くおーか 好きやねん



うまいっしょ



ラーメン紀行 (東京編) ペヤングわかめラーメン

高度消費時代に入った日本の消費市場は、飽和と成熟の段階となり、需要の分解が始まったのである。二度にわたる石油ショックを経験した消費者の選択は一層鋭くなり、これまでの「要る・要らない」の需要から「好き・嫌い」の需要へと移行を始めた。モノ願望は、コトと時間の願望へ進展した。

食生活のうえでも、多様化、差別化、高級化、個食化などの傾向が顕著となっていました。高級レストランやホテルでの食事が日常化し、流通の発達は地方名産品を食卓に届け、郷土料理などが見直されるようになった。

即席めんで、このような時代の要請に対応した最初の動きの一つが、エリア化である。昭和54年(1979年)にハウス食品が発売した「うまかっちゃん」がそれで、九州独特のとんこつ味に仕立てた、地域限定商品である。「うまかっちゃん」が先鞭をつけ、根強い人気を得ていた地元メーカーの市場を制してトップブランドになると、「九州ラーメンよかとん」(サンヨー食品)、「九州っ子」(明星食品)、「くおーか」(日清食品)などが相次いで発売され、九州市場はにわかに活況を呈した。

ハウス食品は、「うまかっちゃん」の全国進出を図るとともに、関西向けの「好きやねん」、北海道向けの「うまいっしょ」などを発売して、地域限定戦略をさらに進めた。また明星食品は「ラーメン紀行」(昭和58年)を発売し、「札幌編」「東京編」「大阪編」「博多編」とシリーズ化を図った。

即席めんのエリア化は、その後もさらに進んだ分、袋めんを中心に、ご当地ラーメンの新製品が相次いで開発され、スナックめん(カップめん)では「ミニ化」が進行した。昭和55年(1980年)にエスビー食品、ロッテ、カンロ、カバヤなど菓子メーカーが「おかしめん」として発売したのが火つけ役となった。昭和59年(1984年)には、大手メーカーが自社の主力商品をミニ・サイズ化して発売、定番商品化した。

このミニ化の進行に伴って、昭和56年(1981年)にJASの一部改正が行われ、小型容器(50g以下)に用いられる表示の文字の大きさが定められた。

また、昭和57年(1982年)には、まるか食品が「ペヤングわかめラーメン」を発売してヒット商品となり、翌年にはブームとなって、一時はスナックめん(カップめん)全体の10.6%を占めるまでになった。そして、昭和60年(1985年)には、辛口ラーメンが脚光を浴び、やはり翌年にはブームを起こした。

## 2) 高価格・高級めんの登場

昭和55年(1980年)の3月から4月にかけて、各社の袋めんの希望小売価格は、60円から70円に改定された。前年の石油ショックと年初の麦価値上げ(14.1%)などが背景となっている。スナックめん(カップめん)は、前年の暮れに、130円に値上げされたばかりであった。袋めん70円、スナックめん(カップめん)130円というのが昭和55年(1980年)時点での一般的な価格だったわけである。

そこへ高価格・高級ラーメンが登場し始めた。まず東洋水産が300円のスナックめん(カップめん)「力一杯」を発売した。ただし、これはコンビニエンスストア及び職域用としての限定販売であった。翌昭和56年(1981年)に入ると、明星食品が、280円、300円の「中華飯店」シリーズ4品を東京と大阪のデパートで発売。やがて、一部のスーパーなどにも導入した。ノンフライめんと具、スープをセットにした箱入りで、単に高価格というだけでなく、中身の充実を伴った高級即席めんであった。明星食品は続いて、「牛肉絲菜麵」(しょうゆ味)、「炒蝦湯麵」(塩味)、「四川大肉麵」(みそ味)の3品を「特選中華飯店」としてデパート向けに発売した。1食500円である。どんぶり型カップ入りの「中華飯店」シリーズも、320円で出た。そして10月、明星食品は、120円の袋めん「中華三昧」シリーズ(広東風、四川風、北京風の3品)を発売した。ラーメンは安いものという一般的な認識をくつがえし、爆発的に売れヒット商品となった。

翌昭和57年(1982年)の夏を迎えると、各社も高価格・高級即席めん(いずれも120円)に参入した。東洋水産の「華味餐厅」、日清食品の「麺皇」、ハウス食品工業の「楊夫人」などである。これらは、いずれもシリーズ化されて登場した。サンヨー食品の「桃李居」は昭和58年(1983年)の1月に発売された。和風めんでは「日清御前ほんうどん」が昭和57年(1982年)の夏に、やはり120円で登場している。

即席めん市場は久方ぶりに活況を呈し、高価格・高級即席めんは一時、全市場の30~40%を占めた。なお、「中華三昧」はその後昭和62年(1987年)に「新中華三昧」として再登場するが、その際、120円の通常品とは別に1,000円小売の「新中華三昧特別仕様」を発売、話題となつたが、手づくりの商品のため量産ができなかった。

スナックめん(カップめん)では昭和57年(1982年)に、サンヨー食品の「田吾作」シリーズ(200円)やエースコックの「もちもちラーメン」(160円)、マルタイ泰明堂(現マルタイ)の「長崎ちゃんぽんゴールド」(200円)などが発売された。

昭和58年(1983年)の2月、小麦の政府壳渡価格が8.7%引き上げられ、6月に入ると、各社は、一般的の袋めんを80円に、スナックめん(カップめん)を140円に改定した。

なお、即席めんの価格帯が広がったのに伴い、昭和57年(1982年)には、即席めん類のJAS格付手数料が一部改正され、これまでの品目、表示重量区分から希望小売価格区分に改められた。



中華三昧(広東風湯麵)



華味餐厅



麺皇



楊夫人



桃李居

### 3) 袋めんを抜いたカップめん

即席めんの生産量は、昭和50年（1975年）に40億食を突破して41億食となり、昭和60年（1985年）には45億8,000万食となった。この間、スナックめん（カップめん）は11億食から20億1,000万食へとほぼ倍の成長をみせたが、袋めんは30億食から25億6,000万食へと大幅に低下した。

翌昭和61年（1986年）は、袋めん、スナックめん（カップめん）ともにわずかながら伸びて、全生産量は46億2,400万食と、過去最高を記録した。

ところが、昭和62年（1987年）には、袋めんの1億食余の落ち込みによって、全生産量はマイナス成長となった。粉価に影響を与える麦価の値下げが戦後初めて行われ、消費者還元セールが始まった年である。業界にも危機感が広まつたが、この停滞を破ったのが、大型カップめんの登場であった。昭和63年（1988年）に、エースコックが発売した1.5倍の「スーパーカップ」である。

「スーパーカップ」は台頭しつつあったコンビニエンスストアに集まる若者たちの間で人気を呼び、たちまちヒット商品となった。各社が相次いでスナックめんの大型化に乗り出した。

平成元年（1989年）には、ついに、スナックめん（カップめん）が生産量、JAS格付数量ともに50%を超えて、袋めんを抜いた。生産量は、スナックめん（カップめん）24億500万食、袋めん22億2,500万食で、合計で46億3,000万食と最高記録を更新したのである。



スーパーカップ



日清ラ王（カップ）

### 4) 生タイプめんの登場

スナックめん（カップめん）の生産量がついに袋めんを抜いた平成元年（1989年）11月、島田屋本店がカップ入りの生タイプLLめん「真打ちうどん」を発売した。常温流通を可能にした生タイプめんは、久しぶりにめん市場に登場した新しいタイプの商品である。平成3年（1991年）には、明星食品が、生タイプLLめんで、初の中華めんの「夜食亭」を発売した。

生タイプLLめんは、酸で処理して滅菌するため、アルカリ性のかんすいを利用するラーメンタイプでは当初問題があり、各社とも中華ラーメンの製造には苦労したが、日清食品が平成4年（1992年）に発売した「日清ラ王」は技術的にこの問題を克服し、一挙に需要を拡大させた。この年、生タイプLLめんは1億9,000万食に達し、さらに翌平成5年（1993年）には3億4,000万食へと急増した。

即席めんの生産量は平成4年（1992年）に46億8,000万食に達しているが、生タイプLLめんを加えると、総生産量は48億7,000万食にもなった。そして、翌平成5年（1993年）には、即席めんは46億8,100万食、これに生タイプを加えると50億2,100万食となり、ついに50億食を突破した。

生タイプLLめんは、小売店頭では一般的のスナックめん（カップめん）と同じ場所に陳列されて販売されたが、即席めん類のJASには生タイプLLめんに関する規定はなく、またメーカーも協会に加盟していない

い包装めんメーカーが多く、品質表示などの問題点が提起された。そこで、めん類全体の市場規模の拡大とその健全な発展を推進していくため、「生タイプLLめん懇話会」の設立総会が平成4年（1992年）10月16日に開催された。会員は28社。代表世話人には、協会の理事長の任にあった八原昌元が選任された。

懇話会は技術委員会を設け、定義や製品の規格、工場基準などについて検討を重ねてきた。そして、平成5年（1993年）には、規格及び工場認定基準を作成し、これに基づいて、JASの制定を急ぐことを決定した。

懇話会の代表世話人は、同年6月の総会で八原昌元から牧順（島田屋本店社長）にバトンタッチされた。

こうした活動の結果、平成9年（1997年）3月、業界としての規格案をベースに、生タイプ即席めんの日本農林規格が制定され、同年4月、同品質表示基準が制定され、懇話会の所期の目的が達成された。また社団法人日本即席食品工業協会が生タイプ即席めんのJAS格付け機関に登録認定されたことを踏まえ、以後は同工業協会に結集して生タイプめんの発展を期すこととし、「生タイプLLめん懇話会」は平成9年（1997年）6月23日の総会を以て解散に至った。

生（なま）を思わせる食感が短時間で得られるとして消費者に高く評価され、生めんの業界からは強く警戒された生タイプ即席めんであるが、平成8年（1996年）の4億9,800万食をピークに需要が低迷・低下していった。これは湯こぼしのひと手間が面倒であること、めんの包装を開けた瞬間のほのかな酸味の香りがネックとなったこと、さらにはドライタイプの油揚げめんやノンフライめんが進化を続け、一層美味しくなったことによると考えられる。結局、当初期待されたほどの成長を遂げられず、平成9年（1997年）に6カ所あった生タイプめん製造のJAS工場も2工場となり、生産規模の縮小を強いられたことから、平成21年（2009年）4月に即席めん類の日本農林規格と統合することになったが、熱心なファンに支えられて現在に至っている。

# 健康意識の高まりと即席めんの進化

## 1) カップめんの進化



ISOLA



サイリウムヌードル



はるさめヌードル(ワンタン醤油味)



カップヌードルライト

大人のこだわり  
華やかうどん

うまつゆラーメン



麺の達人

凄麺  
ねぎみその逸品もちっ!と  
ワンタン麺(醤油味)

高齢化の進展や疾病構造の変化を背景に、健康寿命の延伸、基礎体力強化等健康増進に対する国民の関心が高まる中、平成12年(2000年)3月に厚生省事務次官通知により、国民健康づくり運動として「健康日本21」が開始され、また、平成14年(2002年)8月には「健康増進法」が公布された。

こうした国民の健康意識の高まりを先取りする形で、カップめんの世界にも健康を意識する新製品が登場し始めた。その嚆矢となったのが平成8年(1996年)に登場する日清食品の「おいしさプラス」シリーズである。食物繊維にこだわった「サイリウム・ラーメン」に続き平成9年(1997年)には「サイリウム・ヌードル」が、平成10年(1998年)には食物繊維1,000mgと塩分45%カットを謳う「キトサンダイエットヌードル」が発売された。これらは「健康増進法」の公布・施行を待ってトクホ、即ち「特定保健用食品」の指定を受けた。日清食品は、その後も特定の機能に着目した製品として平成16年(2004年)にはコラーゲン1,000mgの「スープヌードルキムチ」を、平成18年(2006年)にはスポーツヌードルを謳うLカルニチン300g配合の「燃焼系」、大豆ペプチド1,000mg配合の「回復系」を発売した。東洋水産は、平成15年(2003年)に魚のコラーゲンと必須アミノ酸を加え、三大栄養素をタンパク質2、脂質2、炭水化物6というバランスに調整した「ISOLA」(イゾラ)を出した。

低カロリー指向への対応として、JAS定義上の小麦粉・そば粉を主原料とする「即席めん」ではないものの、平成13年(2001年)エースコックの「スープはるさめ」が登場した。特に若い女性の間で人気が上昇し「はるさめ」ブームとなり、当協会会員外も含め各社が追随した。低カロリーを謳った即席めんとしてはレギュラーサイズながら198kcalに押された日清食品「カップヌードルライト」が平成21年(2009年)に発売された。

減塩を意識したカップめんとしては、平成23年(2011年)に東洋水産が「大人のこだわり」シリーズ和風めんとして「華やかうどん」と「だし香るそば」を、エースコックが平成25年(2013年)に塩分30%カットを実現し「だしの旨みで減塩」を謳った小型カップの「鶏炊きうどん」「小海老天そば」を発売した。

この間、ノンフライのカップめんも進歩を遂げ、平成7年(1995年)に明星「うまつゆラーメン」、平成8年(1996年)に日清食品「麺の達人」、平成13年(2001年)に独自製法による新食感を謳ったヤマダイの「凄麺」、平成16年(2004年)に明星食品「もちっ!とワンタン麺」、平成21年(2009年)に明星食品「究麺」、日清食品がストレートの「太麺堂々」が発売され、

平成22年(2010年)には日清食品の看板ブランドの一角「ラ王」が生タイプめんからノンフライめんへとリニューアルされて再登場した。

このように膨大な数の新製品が市場に出回るようになったことは、JAS製品の銘柄数でも確認できる。平成25年(2013年)度におけるJAS製品の銘柄数は袋めんで243、カップめんで1,032、合計1,275銘柄に及ぶ。これに大型小売業によるPB製品や会員外メーカーの製品等、非JAS製品も加えれば、定番商品、新製品を併せ、恐らく年間1,500銘柄を超える商品が、日本のどこかで売られていると考えられる。

## 2) 宇宙食の誕生と期待

平成17年(2005年)7月、即席めんの未来を開く可能性を持った食品が話題となった。宇宙飛行士野口聰一氏が、スペースシャトル「ディスカバリー」に乗り込み、無重力状態の宇宙空間で麺を食べている様子がテレビのニュースで紹介されたのである。日清食品とJAXA(宇宙航空研究開発機構)が共同開発した宇宙ラーメン「スペース・ラム」それは、軟質密閉容器に一口サイズの麺3個とスープ、具材を封入。宇宙船内で供給されるお湯は安全性の観点から約70℃に設定されているが、その低温のお湯でも5分で戻り可食状態になる。また、スープが機内に飛び散らないようにとろみをつけてある。

このような特徴、即ち一口サイズであること、とろみをついていること、熱湯でなくてよいことなどは、今後の人口構成から主要なユーザーとしてのポテンシャルの高い高齢者層にとって食べやすいことに繋がる。しかも熱湯でなくてよいというのはエコにも通じることとなる。こうした技術は即席めんの新たな可能性を予感させるものであり、その進展・応用によって、全く新しい食品としての地平を切り開き、新規の需要を呼び覚ますものと期待される。

## 3) 袋めん新時代の到来

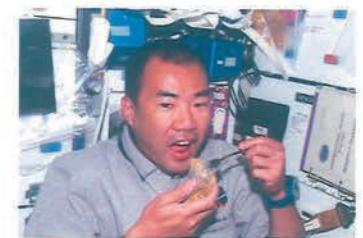
平成23年(2011年)、東日本大震災後の「絆」を大切にする家庭内食回帰の風潮の中で、東洋水産が生麺に遜色のないノンフライ新製品「マルちゃん正麺」シリーズを市場に投入し大きな反響を呼んだ。これに触発されて日清食品がカップめんのビッグネームである「ラ王」名を冠したノンフライ袋めんを登場させ(平成24年)、さらに明星の「究麺」(平成25年)、サンヨーの「頂」(同)と各社が相次いで追随した結果、カップめんの登場以来ほぼ一貫して下降線を辿った袋めんの生産減に歯止めがかかったのである。ノンフライ袋めんのJAS格付け数量をみると、平成22年(2010年)度には13億300万食であったものが平成25年(2013年)度には66億300万食へと急増している。この「袋めん新時代」ともいうべき新たな動きについては、今暫く様子を見る必要があるが、少なくとも既存の即席めんから新食感のノンフライめんへと需要が広がりつつあり、即席めんだからこそ出せる美味しさと、生めんに遜色のない美味しさという二つのベクトルを目指しながら、袋めん全体の活性化に繋がっているようである。

JAN JAN  
ソース焼きそば

究麺(ちゃんぽん)



太麺堂々



宇宙飛行士野口聰一さん宇宙ラーメン「スペース・ラム」を食べる(NASA/JAXA)



マルちゃん正麺



日清ラ王(袋)



頂



新麺組

なお、こうした新食感めんが登場する予兆として、フライめんのジャンルにおいても、原料に米粉を配合したエースコックの「新麺組」が登場（平成22年）し、また、サンヨー食品が「麺の力」シリーズを投入（平成23年）していることを忘れてはならない。



麺の力中華そば

生産量（4月～翌年3月）（単位：百万食、前年度比%）

	平成22年度	平成23年度	平成24年度	平成25年度
袋めん	1,799.0 (94.1)	1,894.5 (105.3)	1,948.4 (102.8)	1,988.5 (102.1)
うちJAS格付	1,364.5 (97.3)	1,452.4 (106.4)	1,587.3 (109.3)	1,607.3 (101.3)
うちノンフライ	130.3 (93.5)	195.3 (149.9)	450.2 (230.5)	660.3 (146.7)
カップめん	3,509.6 (102.1)	3,635.4 (102.9)	3,527.2 (97.0)	3,486.9 (98.9)
うちJAS格付	2,806.8 (106.7)	2,883.9 (102.7)	2,785.7 (96.6)	2,826.2 (101.5)
うちノンフライ	294.0 (123.2)	295.4 (100.5)	228.6 (77.4)	227.9 (99.7)
合 計	5,308.7 (99.2)	5,529.9 (104.2)	5,475.6 (99.0)	5,475.4 (100.0)
うちJAS格付	4,171.3 (103.5)	4,336.3 (104.0)	4,373.0 (100.8)	4,433.5 (101.4)
うちノンフライ	424.2 (112.2)	490.7 (115.7)	678.8 (138.3)	888.2 (130.8)

## 第7章

# 国民食から世界の食へ

## 1) 海外市場の発展

昭和33年（1958年）、関西で生まれた即席めんは、スープ別添やノンフライめん、焼そば、和風めんなどに分化するとともに、味もしょうゆから、みそ、塩などへ多様化し、昭和46年（1971年）のカップめん登場によって、ほぼ現在の産業形態が確立することになった。即席めんの技術は、アメリカ、アジアからヨーロッパにまで移転がなされ、国民食から世界の食へと発展していった。日本で生まれた新しい食文化が、地球的規模で受け入れられたのである。

海外での即席めんは、アジアを中心に世界に広がっており、特に、1990年代から途上国での所得水準上昇に伴って急増している。平成2年（1990年）には150億食そこそく見られた消費量が、平成13年（2001年）には500億食に達し、平成24年（2012年）には1,000億食を突破（1,014億食）、直近の平成25年（2013年）では1,056億食となっている。

このように各国で消費が急増している背景には、安藤百福氏が開発の目標に掲げた安価、簡便、安全・衛生的、保存性、美味という5原則が普遍的なものであったことに加え、即席めんが、いわば融通無碍な食品であり、各国有るいは地域の食材、味付け、フレーバーに馴染み、各国の伝統の味と融合するからである。

## 2) 世界ラーメン協会と即席めんCODEX規格

このように世界各国で即席めんの消費が拡大し、これを支える即席めん産業が急速に発展する情勢の下、かつての日本で生じた模倣・過当競争による粗悪品の市場攪乱が再現し消費者離れが世界レベルで生じることを恐れた安藤百福会長は、各国の主要即席めんメーカーに働きかけ、相互の情報交換の場を設けるとともに、即席めんの品質向上を目指しCODEX規格を策定することを提唱した。

平成9年（1997年）3月、世界10カ国的主要即席めんメーカー10社および1団体（当協会）が東京に集い「世界ラーメン協会」IRMA（International Ramen Manufacturers Association）が設立され、発案者である安藤百福氏が会長に就任した。世界ラーメン協会設立の趣旨は、即席めんの品質改善および消費の拡大を目指し、各社が情報を共有し、技術問題、環境問題等共通の課題について意見交換することによって、世界の食生活に貢献するとともに業界の発展に寄与すること、併せて相互の親睦を深めることである。設立時の会合を第1回世界ラーメン・サミットとし、以後ほぼ2年に一度、各国持ち回りでサミットが開催されており、世界ラーメン・サミットは世界ラーメン協会のいわば定時総会ということになる。開催国の元首級指導者の臨席の下、各国の即席め



IRMA設立総会（東京）

んを巡る市場動向・情勢のレビューや広報宣伝の力点の紹介、小麦、パームオイル等共通する原料・資源に関する情勢等時宜に適った諸課題をテーマにシンポジウムを行っている。平成24年(2012年)の5月には第8回会合が中国の天津市で開催された。

一方、世界ラーメン協会のイニシアティブにより平成11年(1999年)にスタートしたCODEX委員会における即席めん規格策定作業は、経余曲折はあったものの平成18年(2006年)7月のCODEX総会でステップ8として採択され、即席めん世界規格が成立した(資料編参照)。

この規格の名称が「CODEX Standard for Instant Noodles」となったこともあって、平成19年(2007年)2月、IRMAからWINA(World Instant Noodles Association)へと名称を変更するとともに、より多くのメンバーを受け入れるように機構が変更された。それまで、当協会事務局がIRMA事務局を兼ねていたが、この時の機構改革により正会員は即席めんのメーカーであることが必要とされ、同時に事務局はWINA会長会社である日清食品内に設けられることとなった。なお、当協会は世界ラーメン協会発足当初からのメンバーという経緯を踏まえ、特別会員として参加している。

平成26年(2014年)8月現在、WINAの会員数は正会員70社、特別会員2団体、賛助会員106社、合計178社・団体(世界29カ国/地域)となっている。



IRMAからWINAへ名称変更  
(創立50周年記念式典展示パネル)

#### 世界ラーメンサミット開催経緯

第1回	平成9年(1997年)	日本・東京
第2回	平成11年(1999年)	インドネシア・バリ
第3回	平成13年(2001年)	タイ・バンコク
第4回	平成16年(2004年)	中国・上海
第5回	平成18年(2006年)	韓国・ソウル
第6回	平成20年(2008年)	日本・大阪
第7回	平成22年(2010年)	マレーシア・クアラルンプール
第8回	平成24年(2012年)	中国・天津

なお、平成26年(2014年)11月には、減塩及び食品安全問題を議題とする特別会合がシンガポールにおいて開催された。



第1回世界ラーメンサミット

## 第8章

# 原料と関連産業

## 1) 小麦粉

わが国のめん類全体の生産に用いられる小麦粉の使用量は、年間約120万トン。このうち即席めんに使用されるのは準強力粉及び強力粉であり、最近ではおおむね35万トンを上回る使用水準となっている。

輸入小麦の買入価格は1トン当たり約3万円。これを政府は、銘柄によって差はあるが、概ね5万円前後で売り渡し、その差益で国内産麦の生産・流通を維持している。

小麦について国家貿易品目としての輸入制度を維持している以上、その安定供給は国家の重要な義務であることは論をまたない。しかし農林水産省自ら、将来における世界の穀物需給が不安定になると予測を公表しながら、小麦輸入について政府としての役割を軽減する方向で政策運営がなされている。

すなわち、従来は小麦の政府壳渡価格はできるだけ国際相場との乖離を縮小する方向で毎年定められてきた経緯がある。しかし、平成18年(2006年)4月の食糧法改正の下、平成19年(2007年)4月から導入された制度では、即席めんの主要原料である外国産麦について国家貿易を維持するとしたうえで、備蓄制度における民間の役割拡大、SBS(同時入札売買)方式の導入、従来の一年を通じての標準壳渡価格制度に代えて、実際の買付価格に一定のマークアップを上乗せして売り渡すこととなった。これにより小麦および小麦粉の国内流通価格は、国際相場に大きく左右されることになった。しかも、国内麦振興の財源として従来どおりマークアップの徴収が継続されたため、実需者の負担は軽減されるどころか、小麦粉価格の頻繁な変動を受ける一方で、硬直的な製品価格への難しい対応を迫られることになった。

このため小麦粉実需者団体と連携し、農林水産省に対し制度のソフトランディングのための措置を要請した。その結果、平成18年(2006年)11月に決定された具体的な方針では、下表のとおり基本措置に併せ当面の特例措置が決定された。

### 平成19年4月以降の外国産小麦壳渡のルール

項目	基本的なルール	移行時の特例
年間価格改定回数	年3回(4月、8月、12月)	当面年2回(4月、10月)
価格改定における変動幅	当面、改定前の価格の±5%の範囲内	同左
買付価格算定期	価格改定月の3ヵ月前から遡って8ヵ月	19年4月改定時においては、17年12月～18年11月の1年間

この特例のうち年間価格改定回数を「基本的なルール」である年3回に戻すことについては、商慣習の実態から乖離していることから、製粉メーカーおよび実需者側から大きな反発があり、年2回が継続して現在に至っている。なお、政府の買付価格に上乗せされるマークアップについては、麦の政府管理経費および国内産麦の生産振興対策に充当されるが、内外価格差是正の観点から将来的に削減・撤廃されることが望ましい。

小麦の国際価格の指標であるシカゴ相場は、過剰在庫を抱えた主要国の輸出競争の影響により、1960年代を通じ1.5～2ドル/ブッシュルで安定していたが、昭和47年(1972年)の穀物の世界同時不作と翌年(1973年)の米国大豆禁輸措置の影響を受けて一気に6ドル/ブッシュル水準にまで高騰した。その後一旦沈静化したものの、以前の水準に戻ることはなく3～4ドル/ブッシュル台を挟んで乱高下が繰り返されてきた。さらに平成18年、19年(2006年、2007年)の豪州大干ばつ等を背景に平成20年(2008年)初冬にはかつてない11ドル/ブッシュルまで跳ね上がった。この高騰が収まった後も、1970年代半ばに経験したのと同様のパターンが繰り返され、高騰以前の水準には戻らず、5～8ドル/ブッシュルという高水準かつ乱高下の激しい相場展開となっている。

## 2) パームオイル

即席めんのフライ油脂には、当初、中華めんとの風味の調和、酸化安定性、比較的安価という観点からラードが使用されていたが、カップめんの誕生を契機に、ラードに比べて割高ではあるものの風味や安定性で遜色がなく、しかも嗜好テストで優位に立つパームオイルに順次切り替わり、現在では安定供給のメリットもあって、これが主流になっている。

近年、日本のパームオイル輸入量は年間55万トン程度であり、このうち即席めんに使用されるのは約8万トン程度と見られる。

即席めん産業にとって、主原料の一つであるパーム油相場の乱高下も大きな関心事項である。マレーシアでのFOB価格は平成18年(2006年)前半までは約400ドル/トンで安定していたが、以後急騰し平成20年(2008年)3月には1,470ドル/トンに達した。その後は大きな価格変動を伴って推移しており、400ドル/トン水準での安定状態への回帰は期待しづらい。平成24年(2012年)までの円高基調により、円ベースでは価格上昇が緩和されていたが、平成25年(2013年)年初からは円安の影響により上昇に転じた。

平成25年(2013年)における世界のパームオイル生産量は5,852万トン。インドネシアの3,100万トンとマレーシアの1,920万トンとで86%を占める寡占状況にある。一方、世界の輸入量は総計4,790万トンであり、このうち最大の輸入国はインドで875万トン。これに中国の640万トンが続くが、この二国はそれぞれEU全体の620万トンを上回る。輸出国におけるパームオイルの生産拡大も見込まれてはいるものの、インドおよび中国の輸入量がこれまでと同程度の伸び率で推移すると、

国際需給はかなり窮屈になる恐れがある。さらに、バイオエタノール原料としての需要拡大が見込まれていることや主要産地での野生生物保護運動、焼き畑開墾に対する批判の活発化等が調達コスト上昇の要因になると見られ、今後とも楽観できない状況にある。

## 3) 関連産業の発展

即席めん産業の発展に伴って、関連する多くの産業が育ち、発展を遂げている。めんについては製粉技術の向上と製麺機械の進化を促し、具材やスープについてはマイクロ波、熱風、凍結などによる乾燥技術、天然素材からのエキス抽出技術、造粒技術、噴霧による天然調味料加工技術およびそれらの充填機械の開発・進化に繋がっている。また、食品包装技術の進化にも大きな刺激を与えてきた。袋めんの軟包材パッケージやカップめんの発泡ポリスチレン容器は、現在では食品パッケージとして広く利用されているものであるが、その先駆けとなるものであった。また、当然ながら、これらの包装材料への印刷技術・機械の開発も並行して促してきた。

こうした関連産業の技術進歩は、即席めん産業を支えるのみならず、広く食品加工技術の進歩を促し、食品産業全体の発展に大きく貢献してきたのである。

平成24年(2012年)、特許庁の調査事業である「特許出願技術動向調査」において、「インスタント麺」が取り上げられた。これは即席めんに関する食品としての技術(麺、調味料、かやく)、容器・包装及び製造方法・製造装置のそれぞれについて、日本国内のみならず中国、韓国等主要諸外国をも対象として、1970年代以降の特許出願動向を調査したものである。

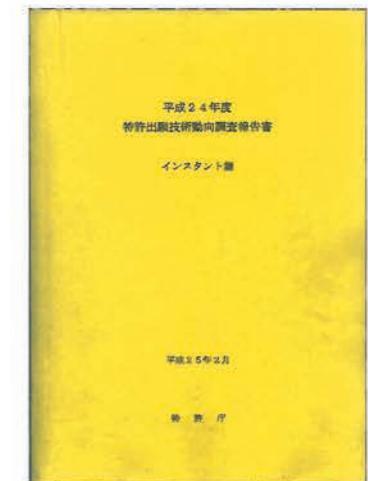
同調査報告書「まとめ」の一部を引用する。

「1975年頃はカップヌードル創出後の、麺の種類拡大やそれに合わせた湯切り構造、後発企業のプラスチック以外の容器開発に関する出願が多く出されている時期である。1980年代前半は栄養強化等の健康志向に関する特許出願が表れた時期に相当し、新たなジャンルが求められた時期である。1990年代前半はカップ麺市場が袋麺市場を越えた時期に当たり、カップ容器のコスト低減に関わる紙製容器の構造に関する注目特許が出されている。2000年前後から生タイプ麺、新規なストレート麺製法等の様々な高品質な麺の製法技術が開発されている。機能性や国産小麦の利用に関わる特許出願、米粉を含む麺製品の開発等が近年増えている。」

また、「特許出願動向及び実用新案出願(登録)動向からは、日本の減少傾向、中国の急激な台頭が顕著である。その他、韓国勢、欧州勢も世界市場をターゲットとした場合には看過できない存在である」との警鐘も記された。

こうした調査結果を受けて、今後の我が国即席めん産業の向かうべき方向として五つの提言がなされているが、ここでは項目だけを記しておく。

提言1：イノベーションの重要性



『平成24年度特許出願技術動向調査報告書』インスタント麺

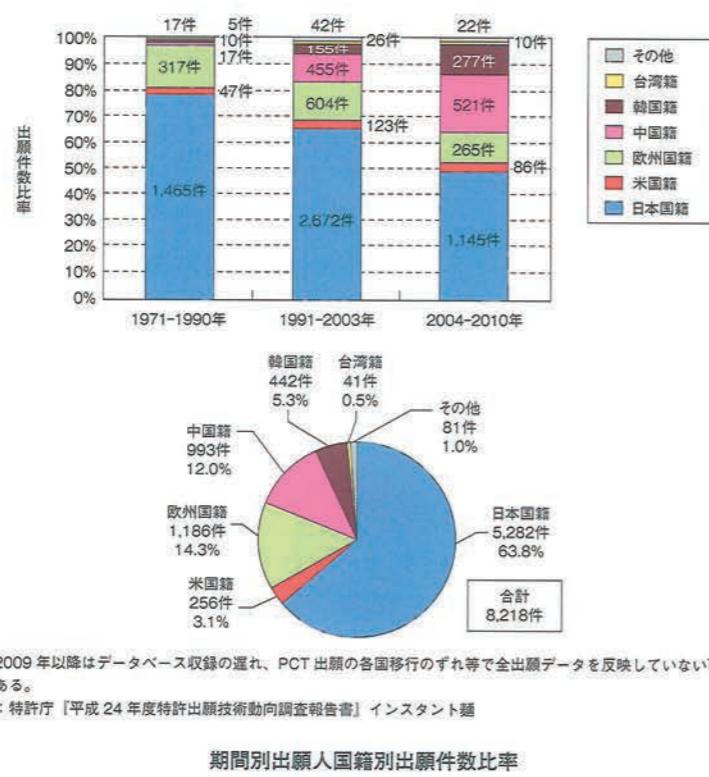
提言2：国内市場の開拓

提言3：海外市場への展開

提言4：知的マネジメントの重要性

提言5：オープンイノベーションの重要性

なお、この「特許出願技術動向調査」で食品分野が取り上げられたのは即席めんが初めてである。(資料：特許庁『平成24年度特許出願動向調査報告書 インスタント麺』(平成25年2月))



注) 2009年以降はデータベース収録の遅れ、PCT出願の各国移行のずれ等で全出願データを反映していない可能性がある。

出所：特許庁『平成24年度特許出願技術動向調査報告書』インスタント麺

期間別出願人国籍別出願件数比率

## 第9章

# 寡占化と産業構造の変化

## 1) 寡占化の進展

草創期を脱してからの即席めん産業の歴史は、寡占化の歴史でもある。

その中で、零細メーカーを中心とする自然淘汰を别にして、寡占傾向を早めたいいくつかの出来事があった。

昭和56年7月(1981年)、サンヨー食品はエースコックの株式を60%取得し、実質的に経営権を掌握した。即席めん業界では初の大手メーカー同士の提携であり、当時、二社を合わせると即席めん全体の約25%のシェアに達することとなった。

時代は下って平成18年10月(2006年)、米国系投資ファンド、スタイル・パートナーズ・ジャパン・ストラテジック・ファンドが明星食品に対し敵対的TOB(株式の公開買付け)を仕掛けたのに対し、11月、明星食品に打診を受けた日清食品がホワイトナイト役を引き受け、同社による友好的TOBが成立した。これにより明星食品は日清食品グループの一員となり、同グループの国内即席めんマーケットにおけるシェアはほぼ半分に達することとなった。

このことは即席めん産業が、日清グループ、東洋水産およびサンヨー・グループの、いわば「3強」の時代に入ったことを意味するものであり、業界全体に大きなインパクトを与えるものであった。

平成25年度(2013年)における即席めんの販売集中度を日刊経済新聞社編『酒類食品統計月報(2014年5月号)』で見ると、日清食品HD(日清食品・明星食品)45.27%、東洋水産23.3%、サンヨー・エースコック・グループ19.4%、以上合計87.9%である。シェア1%以上のメーカーは「3強」の他に、まるか食品、ヤマダイ、マルタイ、テーブルマーク、ハウス食品、徳島製粉が名を連ねている。

以上、「3強」と6社の合計シェアは96.8%に達する。ちなみに平成5年度(1993年)において、現在の「3強」を構成する5社のシェアは83.0%であり(日刊経済新聞社編『酒類食品の生産・販売シェア』)、この20年間で生産が約15%伸びている中、大手メーカーの集中度がさらに増してきたことがわかる。

## 2) 産業構造の変化

平成も二桁の年代に入ると、少子高齢化の影響が徐々に顕在化し、即席めんの消費量には停滞傾向が現れた。こうした状況の中で、経営を維持・発展させるため、主要メーカーが目指した方向は三つある。商品の差別化・高付加価値化、海外展開の拡大、そして構造改革である。

ここでは構造改革の結果としての工場数の減少について触れておく。

即席めんの製造工場数は、農林省ないし農林水産省の調査によれば、昭和42年（1967年）の283工場をピークに減少に向かい、平成16年（2004年）に106工場を数え、この年で調査は終了している。一方、当協会が把握しているJAS認定工場数でみると、昭和44年（1969年）の149工場をピークに、こちらも減少をたどるが、特に平成二桁年代に入るとその減少は顕著である。平成10年（1998年）に86工場であったものが、平成15年（2003年）64工場、平成20年（2008年）46工場、平成25年（2013年）には40工場と、この15年で半数以下にまで激減している。

その内容としては、長年にわたる経済不振、デフレ進行の中で、零細メーカーの自然淘汰的脱落があったことはもちろんであるが、大手メーカーによる自社工場の集約・再編が進んだことに加え、同じく大手メーカーによる協力工場に対する契約解除も見逃せない。契約解除された工場は既存の自主ブランドを強化するか新たに自主品牌を立ち上げて生き残るケースもあるが、それができずに廃業に追い込まれるケースも見られる。

日清食品と明星食品との資本業務提携  
（『日本食糧新聞』平成18年11月17日付）