

若手の発案で新商品開発 一日中楽しめるラーメン

「マルタイラーメン」や「長崎皿うどん」などで知られるマルタイ（福岡市、見藤史朗社長）が、一日中楽しめるラーメン「Iday marutai」を開発した。これは、食のスタイルを提案し、新たな顧客層を取り込む狙いがある。



若手メンバーによる新商品開発の様子

同社は2020年から、インターネット販売の強化を目的に、若手主体のプロジェクトを立ち上げる取り組みを行っている。20年は、ブック型パッケージラーメン「BO-RAMEN」を数量限定で販売し、話題性などから売れ行きは予想を上回った。

昨年4月、入社6年目までの若手社員6人によるプロジェクトが新たに始動した。商品開発にあたり「ラーメンもお米のように、いつも食べてもらえるポジションを目指したい」との考えから、朝昼晩に加えおやつでも

食べてもらえるラーメンの開発に着手した。朝食には、みそ汁をイメージし、豆腐やねぎが入ったみそ汁風のラーメンをはじめ、おやつ用に若者に人気のピスタチオ味のラーメン、

晩酌用にはかやくの肉のみを提供するなど今までにない発想が生まれている。

ネーミングは一日中ラーメンを楽しんでほしいとの願いから「Iday marutai」と命名した。5種類の商品は、あえて時間ごとに分けた箱に入っている。価格は10食入りで3500円。

販売方法は、20年同様インターネットによる完全受注生産を採用した。「完全受注のため、

通常は販売数の問題から商品化が難しいピスタチオ味のラーメンにも挑戦できた」（同プロジェクト関係者）という。昨年11月上旬、今年1月上旬までの2カ月限定で予約販売を行い、目標金額の30万円に対して、昨年12月末現在で80万円を突破しているという。

販売にあたり今回2点を重視した。一つ目が、企業や個人がアイデアをもとに量産

前の商品をオンラインで出品できるクラウドファンディングサイト「マクアケ」を使った戦略。二つ目が若者への発信を意識し、ツイッターやインスタグラム、LINEを活用した戦略。これは、若者の情報入手がテレビからSNSに大きく変化していることを意識したためだ。

メインターゲットは、関東在住20〜30代の男女に設定している。これは、関東以北の認知度アップとSNSに意識が高い若者の取り込みを期待している。新たな取り組みを進める中、同社は「マクアケへの掲載によって初めて商品を知った顧客も多くいた」と話す。

11月11日は棒ラーメン日 4者コラボで記念日発信

マルタイは、20年に設立60周年を記念して11月11日を「棒ラーメンの日」とした。これは、主力商品の棒ラーメンを並べると数字の1に似ているためだ。同社は「11月11日は1年の中で3番目に記念日登録が多い」という。昨年9月、同社とピップエレキバン（大阪府）、うまい棒のやおきん（東京）、臨床検査振興協議会（同）の4者は、制定する記念日が共通することから「11月11日記念日つなぎ委員会」を結成した。

多くの企業が記念日を制定する中、認知度の高いものは一部にすぎない。そのためにも、顧客への認知度を上げ、販売促進につなげるのが課題だ。こうした課題に対して、合同キャンペーンの開催やツイッターの開設などの取り組みにより、1社単独と比べて発

信力が高まった。マルタイは「1社単独でのキャンペーンと異なり応募数も増えるなど効果が出ている。来年度以降も継続して取り組んでいきたい」とする。

今回の企画は、業種や業態が異なる企業・団体が、共通の記念日を持つことから始まっ

た。今後も各者がアイデアを出し合い、パワーアップすることが求められる。コロナ禍で巣ごもり消費が増す中、受注生産やSNSによる発信など老舗企業の絶え間ない挑戦が期待される。