



## 慶應義塾大学ビジネス・スクール

# 日清食品株式会社

## プロローグ

5

21世紀を迎える大阪に本社を置く日清食品株式会社の安藤宏基社長は、次への飛躍に向か、同社のマーケティング戦略の基本と手法を再確認したいと考えていた。いまや即席ラーメン分野の世界的企業となった同社ではあるが、そのきっかけは米国市場への本格進出とマーケティング対応が出発点であった。創業者、安藤百福の次男として、本格的に米国でのマーケティング問題の当事者となった安藤宏基社長にとって、当時の苦労は、氏自身のマーケティングの考え方を形成するに十分な経験であった。氏はこの経験をベースに、日清食品のマーケティング・フォーミュラ（公式的マーケティング手法）を確立したいと考えていた。

安藤社長は当時を振りかえり、米国進出における重要な意思決定テーマは主に3つであったと感じていた。第1は当時カップラーメン開発中のなか、袋麺の即席ラーメンで、生産をともなう米国進出を決めるか否かの決定。第2は米国的主要消費者がほとんど即席ラーメンを知らないなかで、いかにこの製品のポジショニングと対応マーケティング戦略を構築するか、の決定。第3は、最終的なマーケティング戦略に合わせてパートナーとどのような役割分担を考えるか、という点であった。これらの決定に関し、安藤宏基社長は数十年前にさかのぼる当時の取締役会の状況を回想しあげていた。

10

15

20

---

本ケースは、慶應義塾大学とハーバード大学の両ビジネス・スクールによるケース共同開発プロジェクトによってつくられたものである。なお、本ケースは経営管理の良し悪しを説明するものではなく、クラス討議用に利用する目的で開発されたものである。（Cima）

本ケースは慶應義塾大学ビジネス・スクールが出版するものであり、複製等についての問い合わせ先は慶應義塾大学ビジネス・スクール（〒223-8526 神奈川県横浜市港北区日吉4丁目1番1号、電話 045-564-2444、e-mail: case@kbs.keio.ac.jp）。また、注文は <http://www.kbs.keio.ac.jp/>へ。慶應義塾大学ビジネス・スクールの許可を得ずに、いかなる部分の複製、検索システムへの取り込み、スプレッドシートでの利用、またいかなる方法（電子的、機械的、写真複写、録音・録画、その他種類を問わない）による伝送も、これを禁ずる。

Copyright© 嶋口充輝（1980年作成、2002年3月改訂、2008年3月改訂、2009年9月改訂）