

NONGSHIM社の商品「CHAPAGURI」に見る ユーザーイノベーション

Case study of user innovation with Nongshim's products 'Chapaguri'

2022年5月25日

慶應義塾大学 商学部 3年 ミ組

ソン チャンジン

概要

このレポートでは、「消費者、ユーザーによるイノベーションや創造」というテーマに関して事例研究を行った。主に扱った事例はNONGSHIM社が2020年ごろから発売した商品、「CHAPAGURI」であり、消費者が初めてレシピ発信したこと以後、会社から正式に商品として発売したという特徴があることがわかった。さらに、類似の「BULDAKPOKUNMYON」について比較しながら事例研究を行った。これらの事例から、コップ麺が成功する条件を、消費者の要因、企業の要因、これらに含まれな境要因に大別した。消費者の要因については影響力のあつて専門性を持った消費者が自分のレシピ発信することで自らリーダー・ユーザーになった。また環境的に商品が出た映画が有名になったことから世界で注目されるようになった。しかし、まだ公式アンバサダーとして内国人に限っていたことはサムヤンの事例から分かるように改善すべきだ。また、「チャパグリ」が流行するようになったきっかけのストーリーは海外でも消費者にとって興味を引くものであるためマーケティングに積極的に引用することが望ましい。

キーワード: 「CHAPAGURI」、 「NONGSHIM」、 ユーザーイノベーション、 アクティブ・コンシューマー

目次

1. はじめに

2. 先行研究

- 2.1 リーダーユーザーについての研究
- 2.2 アクティブ・コンシューマーについての研究
- 2.3 共進化マーケティングについての研究
- 2.4 ユーザーイノベーションの成功要件研究
- 2.5 先行研究から得られた知見

3. 事例研究 「CHAPAGURI」

- 3.1 株式会社 NONGSHIM について
- 3.2 2013 年韓国の時代的背景
- 3.3 チャパグリレシピの発足
- 3.4 NONGSHIM 公式アンバサダー

4. 考察

- 4.1 先行研究から見る「CHAPAGURI」の考察
 - 4.1.1 リード・ユーザーの先行研究からの考察
 - 4.1.2 アクティブ・コンシューマーの先行研究からの考察
 - 4.1.3 共進化マーケティングの先行研究からの考察
 - 4.1.4 他社商品「プルダッポックンミョンクリームカルボ味 」との比較からの考察
 - 4.1.5 提言

6. おわりに

7. 参考文献

1. はじめに

本研究は、「消費者、ユーザーによるイノベーションや創造」というテーマにおいて、コップ麺「CHAPAGURI」の成功要因を分析し、今後のサービス向上のために提言を行うことを目的としている。

2章では 関連研究の概略とそこから得られた知見をまとめる。3章では「NONGSHIM」の概要と共に事例研究を行い、4章では先行研究と他社商品との比較に基づき考察し、提言を行う。

2. 先行研究

この章では、ユーザーイノベーションにから誕生したチャパグリの成功要因を分析するためにリード・ユーザー、アクティブ・コンシューマー、共進化マーケティング、ユーザーイノベーションの成功要因の研究を紹介する。

2.1 リード・ユーザーについての研究

von Hippel (1988)は使用する製品やサービスの問題点を認識し、積極的に解決しようとする努力を「ユーザーイノベーション (User-Innovation)」と名付け、そのイノベーションに参加した個人や企業を「ユーザ-イノベーター (User-innovator)」と呼んだ。ユーザの中でも最も革新的なユーザを「リードユーザ (Lead User)」という。リードユーザーは潜在力の高い市場トレンドをリードしているという特徴を持つ。先導ユーザーが今日または今年追求するニーズは、必ず近いうちに多数のユーザー (フォロワー) が必要とする。

2.2 アクティブ・コンシューマーについての研究

濱岡(2001)はハミガキを例として挙げながら選択して消費するだけではなく既存の製品やサービスを修正する、サービスを作る、新しい用途を発見する、といった創造的消費を行い、他者とコミュニケーションする能動的な消費者をアクティブ・コンシューマーと定義した。

図表1 「創造的消費」

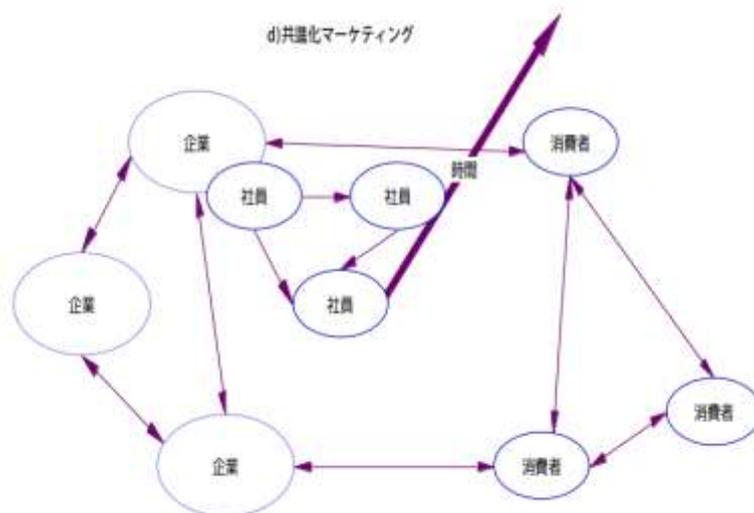
製品 \ 使用方法	既存	用途創造
既存	「既存商品・既存用途」 ハミガキを歯磨きに用いる	「用途創造」 ハミガキをカーペットの汚れ落としに用いる
製品修正	「製品修正・既存用途」 ハミガキに塩を混ぜて歯磨きする	「製品修正・用途創造」 ハミガキに洗濯洗剤を混合してカーペットの汚れ落としに使う
製品創造	「製品創造・既存用途」 硼素をハミガキとして用いる	「製品創造・用途創造」

出所：濱岡（2001 b）より著者作成

2.3 共進化マーケティングについての研究

濱岡（2004）は創造しコミュニケーションするアクティブ・コンシューマーと企業とが相互に影響を与えてながら長期的に進化していくという「共進化マーケティング」を提示した。消費者が商品に対して抱いてる不満やニーズを自分の創造力で積極的に改善し、これらの情報を配信するアクティブ・コンシューミングにより企業は改善すべき問題点に気づくことだけでなくその解決策さえ消費者から得られるようになったのだ。

図表2 共進化マーケティングモデル



出所) 濱岡（2001）

2.4 ユーザーイノベーションの成功要件研究

Cho、Oh、Choi (2013)はユーザーイノベーションの成功要因には「企業がユーザーのニーズに対する理解水準」、「アクティブユーザーの個人的創造力」、「ユーザーの深掘る水準と専門性」をあげられた。それに加えてこの研究では組織内での動機づけ、経営者支援などの「組織的要因」、研究開発制度などの「制度的要因」、外部的なイシューからの「環境的要因」を提示した。

2.5 先行研究から得られた知見

これらの研究から「アクティブ・コンシューマー」により創造的消費が行われ、そのような積極的な消費者と企業が相互に影響を与えながら長期的に進化していく「共進化マーケティング」では「消費者のニーズに合わせた彼らのアイデアを積極的に取り入れる」必要があることに気づいた。それに加えて企業と消費者だけではなく環境や政府政策などの外部的な要因もユーザーイノベーションを促す要因ということがわかった。先行研究に関して以下の表にまとめた。

図表3 先行研究のまとめ

分類	著者名	概要
リードユーザーについての研究	von Hippel (1988)	リードユーザは製品やサービスの改善の必要性を誰よりも先に認識する。またニーズの解決策を自ら発見しようとして、その結果は革新として現れる。
アクティブ・コンシューマーについての研究	濱岡 (2001)	「創造的消費を行い、かつ他者とコミュニケーションする消費者」をアクティブ・コンシューマーと定義。
共進化マーケティングについての研究	濱岡 (2004)	企業、消費者が相互に影響しあい、長期的短期的に変化、進化していること注目したマーケティング方法。
消費者イノベーションの成功要件	Cho、Oh、Choi (2013)	ユーザーイノベーションの成功にはニーズの把握、消費者個人の創造力、組織的な要因、制度的要因、環境的要因が挙げられる。

出所) 先行研究に基づいて筆者作成

3. 「CHAPAGURI」の事例

この章では「CHAPAGURI」事例について紹介する。まず、株式会社「NONGSHIM」について概要を紹介したのち、CHAPAGURIが誕生した背景と共に概要を紹介する。

3.1 株式会社「NONGSHIM」について

「NONGSHIM」は大韓民国の食品メーカーでありNONGSHIM（農心）グループ系列会社で主力会社である。社名は文字通り「農民の心」を意味する。主要商品はインスタントラーメンで、ラーメンは1980年代半ばから現在まで韓国市場でシェア1位を示している（韓国は年平均一人あたりインスタントラーメン消費量世界一位）。ラーメンだけでなく菓子類も売上規模で現在国内市場1位を占めている。また、海外輸出に関しても多くの力量を注いでいる企業の一つである。

図表4 NONGSHIMの概要

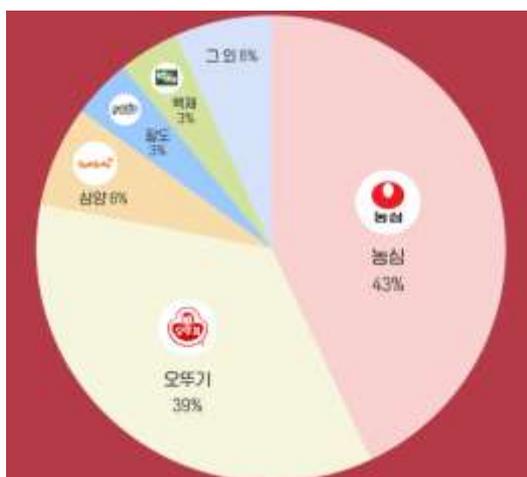
年	概要
1965年	ロッテ工業で設立
1978年	社名をロッテ工業から農心(Nongshim)に変更
1982年	NOGURI（訳：タヌキ）ラーメン発売
1984年	チャパゲティ発売
1986年	辛ラーメン発売
2020年	チャパグリ発売
2021年	カグリ（カレー味）アングリーチャパグリ発売

出所）NONGSHIM公式ホームページより筆者作成¹

¹ 同社のホームページ（<http://www.nongshim.com/main/index>）（2020.4.20.観覧）を参照してまとめた。

農心の核心商品としては、辛ラーメンや**チャパゲティ**²、ユッケジャン、**ノグリ**³などがある。国内市場ではすでに大きな割合を示しているため利益増大のためにも海外への進出が望ましい状況であった。

図表5 ブランド別国内市場シェア



注)シェア43%がNONGSHIM社

出所) 韓国市場分析The wise「2022年1～2月ラーメンシェア」(2022.4.20観覧)⁴

3.2 2013年韓国の時代的背景

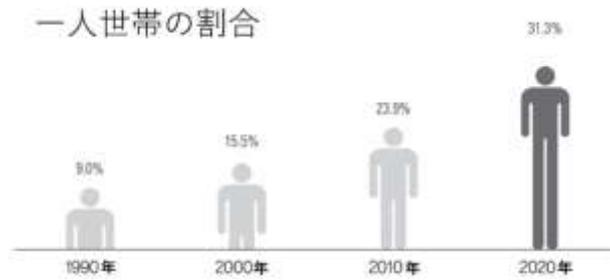
チャパグリが初めて知られた2013年、当時、韓国の約4分の1が1人世帯と推定されることから、番組でも1人世帯が簡単なレシピで作れる料理を素材に面白く伝えるバラエティが放送の主要素材として登場するようになった。また、1人で食事をする1人世帯が増えることにつれ、逆に「モッパン（配信者が食べる姿をみる新型コンテンツ）」などを見ながら「配信者と食事を共にする」人が増えた。

² ジャージャー麺をインスタントラーメン化したNONGSHIMの注力商品の一つ。

³ 太めの麺を特徴とした辛いインスタラーメン。NONGSHIMの注力商品の一つ。

⁴ <https://dpg.danawa.com/news/view?boardSeq=60&listSeq=5015864> (2022.4.20.観覧)

図表6 韓国一人世帯の割合



出典：2020, 韓国統計庁「一人世帯の割合」(2022. 4. 19閲覧)⁵

1人世帯の急増 原因としては、高齢人口のうち死別および子女との別居老人の増加、離婚によるいわゆる「ドルシング」と呼ばれるシングル族の増加などが挙げられる。これとともに、若年層の晩婚、結婚忌避および放棄などが主な原因として浮上している。国内平均初婚年齢は2014年基準で男性は32.8歳、女性は30.7歳で1991年男性28.4歳、女性25.6歳と比べて約4~5歳ほど遅れている。また、OECDによると韓国成人人口のうち未婚者の割合は39%で、韓国人のうち未婚人口の割合が10人に4人の割合に上がることが分かった。これはOECD平均未婚比率と比べてみると、10%以上を上回る数字であり、OECD加盟34ヵ国のうち断然その割合が最も高い数値である。

一人で食事をしなければならない1人世帯には、「今日何をしようか」という悩みが大きな問題として登場し、これは冷蔵庫にある材料で簡単に作れるレシピに対する要求につながっている。一人で食事をしなければならない状況の増加によるテレビを通じて、間接的に食事を一緒にする熱望も、テレビ「モッパン」と飲食番組に対するブームにつながったと分析できる。

⁵ <https://kostat.go.kr/portal/korea/index.action>(2022.4.19閲覧)

3.3 CHAPAGURIレシピの発足

上記の背景から自分だけの簡単で美味しいレシピを発信することは我が国韓国では自然な文化になってきた。CHAPAGURI（以後、チャパグリ）は2009年あるブロガーが自分のブログにレシピを載せたのが初めてという。しかし、話題になったのは2013年3月、MBC社のプログラム「아빠 어디가（パパでどこ行くの?）」が放送されてからだ。芸能人の子供たちが各自他の芸能人と共に生活して

図表7 公式ブログのレシピ

농심에서 전하는 <국민레 시피 짜파구리> 조리법

꿀템단장 · 2013. 3. 25. 17:32

국민첫사랑 수지, 국민사위 유준상, 국민귀요미 윤후, 국민간식 떡볶이, 국민스낵 새우깡

이렇게 전 국민의 사랑과 관심을 받는 Favorite(★) 계보에 또 하나의 새로운 리스트가 등재될 기미가 보입니다.

그것이 무엇일까요?

짜잔~



出所：農心公式ブログ（2022. 4.19閲覧）

<https://blog.nongshim.com/1121>

みる内容の番組で芸能人のキム・ソンジュ（以後、キム）が子供のユン・フのためにNONGSHIMの注力商品のチャパゲティとノグリを混ぜて作った料理がチャパグリだった。不思議なレシピであるが美味しく食べてる子供の姿から話題になりキムのSNSはレシピに関する質問で溢れ出すようになり、彼はSNSに細かい過程までいれたレシピ⁶を載せた。その後、彼はNONGSHIMの公式モデルに採択されることと共にその次月NONGSHIMは公式ブログに彼のレシピを載せた。

NONGSHIM社のインタビューによると番組の前後一週間を比較したところ30%の売上の上昇という結果を得られたという。金額では放送後一週間で彼らはチャパゲティ7千万円、ノグリ3800万円の売上を出したのだ。⁷

しかし、チャパグリには絶対2袋を使わないと作れないことから無駄ができてしまうことと簡単に食事ができるインスタントラーメンの本来の目的としては作る過程がややこしいという問題点を持っていた。新商品の発売でこの問題点を解決できるが、NONGSHIMの立場としては2袋の購入が必要になるということは会社の売上

⁶ https://twitter.com/saintzoo/status/303297877780865024?s=21&t=viWALMI1Oovrrgt_-MYOYw (2022.4.20.観覧)

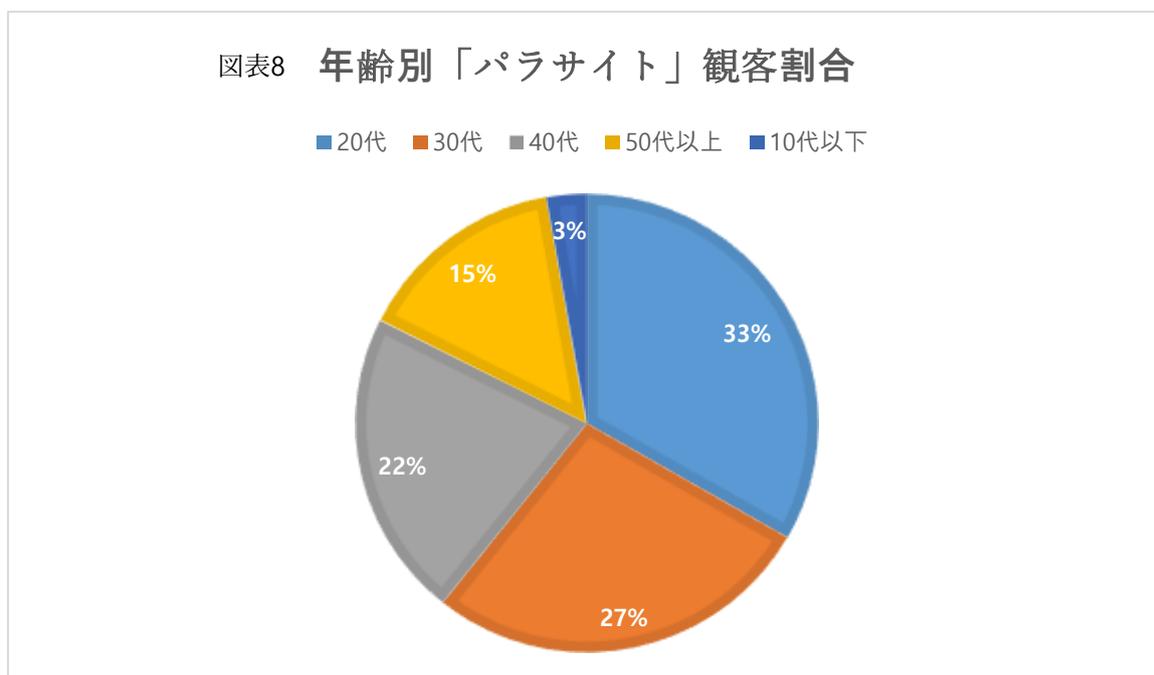
⁷ <http://www.koreanewstoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=22891> (2022.4.20.観覧)

上昇に繋がること⁸とため放置したと予想される。よって、作る過程をより簡単明瞭にするためのSNSを通じてのレシピ配信だけ力をいれてきた。

それから6年後の2019年、全世界で好評を浴びた映画「パラサイト」で庶民と財閥の共通していながらも微妙な格差を感じさせる素材で「チャパグリ」が使われ、映画を観た消費者によって興味を持たせた。海外からも映画が好評を得て海外の潜在消費者たちの「チャパグリ」に対する潜在ニーズが高まったことからNONGSHIMはやがて新商品の発売を決定するようになる。また、ややこしいレシピは初めて接する外国人に向けてないことからコップ麺の「チャパグリ」を発売することにした。

3.4 NONGSHIM公式アンバサダー

NONGSHIMは公式アンバサダーとして主にモッパンユーチューバーなどのインフルエンサーを採用した。その理由は三つ存在する。



出所：CGVリサーチセンター（2022.4.19閲覧）

一つ目は映画「パラサイト」観客の6割以上が2～30代の若者だからである（図表8）。博報堂によると2～30代の一日平均携帯使用時間は5時間25分だ⁹。二つ目はモッパンコンテンツはひたすら

⁸ <https://blog.nongshim.com/1121> (2022.4.20.観覧)

⁹ https://www.hakuhodody-media.co.jp/column_topics/column/mediaguide/20170705_18492.html(2022.4.20.観覧)

食べるだけであり、言葉を理解できなくても良いことから国籍関係なくファンが存在するという特徴を持っている。つまり、海外進出のために適合している。最後に、インフルエンサーは有名芸能人に対して認知度が低い代わりにコストが安い。

このことからNONGSHIMはSNSで募集することと、人気になったインフルエンサーに直接声をかけるなどの方法で公式アンバサダーを募集した。アンバサダーと企業の仕組みを説明したいと考える。アンバサダーの人気があがることで商品の認知度向上につながる。また認知度向上は売上の向上に繋げる。このことから商品の支援、金銭な報酬などの下でアンバサダーは商品を用いてより多様なレシピに挑戦しながら紹介することができるようにする。その過程でアンバサダーの認知度向上も狙う。このWin-Winの関係の下で一緒に成長することができる。

図表9 NONGSHIMのアンバサダー



出所：youtube、『NADO』，<https://www.youtube.com/channel/UCf9sl-lcwNXDqWwWwp4vEwg>

4. 考察

本研究では「チャパグリ」にみるユーザーイノベーションの成功要因を明らかにするために事例研究を行った。本章では先行研究を基に考察を行う。

4.1 先行研究から見る「チャパグリ」の考察

4.1.1 リード・ユーザーの先行研究からの考察

チャパグリは流行に敏感で影響力のある芸能人により流行するようになった（放送後も様々な有名人により配信）。チャパグリはモディシューマンによる創造的な消費から始まり、現在においても商品開発に実際の商品使用者であるアンバサダーが携わっている。リードユーザーによって得られたすでに持っている二つの商品を混ぜるというアイデアは、企業の中では発生できないものであった。

4.1.2 アクティブ・コンシューマーの先行研究からの考察

この事例でのアクティブ・コンシューマーはSNS投稿者やユーチューバーなど会社との繋がりのない一般消費者と公式アンバサダーで分けて考えることにした。一般消費者は既存の商品に加えたり、引いたり倍にしたり割ったりする過程で新たな価値を創出する。また、彼らの様々なチャンネルでそのことを発信し他のユーザーからの反応を確認しながら満足感を得る。一方、公式アンバサダーも同じく消費者として既存の商品に様々な工夫をすることと共に企業と共に商品を修正する。また、オピニオンリーダーとして他に消費者より先立って使いながら発信し他のユーザーの反応を確認する。またそのことをNONGSHIMと直接共有しあう。これらの創造的消費が「チャパグリ」の開発と発売に大きな役割を果たしたのだ。

4.1.3 共進化マーケティングの先行研究からの考察

共進化マーケティングが成功する大きな要因の一つとして、「企業にはない視点」を得ることができるといえる。ユーザーによって彼らが持っている不満もしくは改善ニーズを直接彼らが改善できるようにすることで企業は新しい視野にとコスト削減をユーザーはニーズをみたした満足感や自分のアイデアが良い評価を得たことから達成感を得ることができる。

4.1.4 他社商品「プルダックポクンミョンクリームカルボ味」との比較からの考察

韓国の他のラーメンブランドの中でユーザーイノベーションから誕生した商品とチャパグリを深くすることで更なる売上上昇につなげる方法を考察する。

韓国ではユーザーイノベーションで誕生したコップ麺はチャパグリだけではない。その中でもサムヤン社が発売したプルダックポクンミョンクリームカルボ味（以下カルボ）と比較しながら考察する。

図表10 他社商品との比較

チャパグリ	商品名	プルダックポクンミョン クリームカルボ味
2020.04	発売時期	2020.09
2013.02. テレビ番組	大衆に知られた時期と出所	2015.06 料理ユーチューブ
10位外	コップ麺販売順位	5位
ある（2種類）	消費者レシピの商品派生	ある(8種類)
主に韓国	インフルエンサーやアンバサ ダーの国籍	韓国&英語圏の国
辛ラーメンで比較的 海外認知度高	特徴	Halal認証承認

出所：各会社サイトにより筆者作成¹⁰

サムヤンは韓国のラーメンシェア3位の企業だ。元商品のプルダックポクンミョンが辛すぎる特徴

¹⁰ <http://www.nongshim.com/main/index>(2022. 4. 15閲覧)

<https://www.samyangfoods.com/kor/index.do>(2022. 4. 21閲覧)

を持っていることからあるユーザーが生クリームを入れて食べるとより辛くないしより美味しくなるというブログポストからSNSで流行するようになった。しかし、最も大きな相違点はNONGSHIMはインフルエンサーを自国の有名人に限っていたことに対してサムヤンは海外の有名人やインフルエンサーに積極的に声掛け、参加してもらった。それに加えて、海外進出のためにHalal認証を獲得したことやローカルライゼーション戦略でその国だけのメニューを発売するなどの活動をしてきた。よって、カルボはチャパグリより5ヶ月遅く発売したコップ麺だがコップ麺で5位をしめしているぐらい人気になれたのだ。

4.1.5 提言

NONGSHIMは世界市場でのシェアを伸ばすための試作に力を入れている。しかし、韓国の有名人をモデルに採用することや韓国のインフルエンサーに限って声をかけることは改善の余地があるだろう。サムヤンのケースから分かるように外国人の公式アンバサダーを採用することでよりローカルユーザーの話を聞くことでより広いユーザー・イノベーションが行われると判断する。また、チャパグリが庶民を代表する食べ物であり国民的なレシピになったきっかけについても海外の消費者に対して興味を引くものであるため積極的にマーケティングに用いることが望ましい。

5. おわりに

本研究では、「消費者、ユーザーによるイノベーションや創造」をテーマに「リーダーユーザー」、「アクティブ・コンシューマー」、「共進化マーケティング」、「ユーザー・イノベーションの成功要因」の4つの先行研究に基づいて、「チャパグリ」の事例研究を行った。株式会社NONGSHIMは「チャパゲティ」と「ノグリ」という商品があったが消費者のブログを通じての創造的消費の促進、SNSやアンバサダー公募を通じての企業とユーザーの相互作用がイノベーションにつながる共進化マーケティングの実現することができることがわかった。しかし、今NONGSHIMが得られた認知度やユーザーイノベーション商品をこれからどう深掘っていくかについての課題が残っている。これからのNONGSHIMの世界中での活動を期待するものだ。

謝辞

最後に、本論文を執筆する上で非常に有用な文献を提示して下さい、論文の校正もしていただいた濱岡教授及び、執筆する上で手厚いサポートをしていただいたチューターの梅原さんと田畑さんに厚く御礼を申し上げます。

6. 参考文献

文献

濱岡豊(2001) 「アクティブ・コンシューマ 創造しコミュニケーションする能動的な消費者モデルの開発に向けて」, 未来市場開拓 プロジェクト・ワーキングペーパー(東京大学経済学部)

濱岡豊(2002) 「アクティブ・コンシューマーを理解する」 『一橋ビジネスレビュー』 冬号, Vol. 50, No. 3, pp.40-55

濱岡豊(2004) 「共進化マーケティング -消費者が開発する時代におけるマーケティング」 『三田商学』, vol.47, No.3, p. 23 - 36

濱岡豊(2007) 「共進化マーケティング2.0 コミュニティ、社会ネットワークと創造性のダイナミックな分析に向けて」 『三田商学』, Vol.50, No.2, p.67- 90

Herstatt, von Hippel, E.(1992), 「From Experience : Developing New Product Concepts Via the Lead User Method : A Case Study in a 'Low Tech' Field」, 『Journal of Product Innovation Management』, Vol. 9, No. 3, p. 213-222.

Cho et al.(2013) 「An Exploratory Study on Success Factors of User-led Innovation : Grounded Theory Approach」 『Journal of Information Technology Applications and Management』、vol.20, p.279-293.

von Hippel, Eric.(1988), 「Sources of Innovation. Oxford University Press」, New York, NY,

Webなど

キム氏のツイッターURL、https://twitter.com/saintzoo/status/303297877780865024?s=21&t=viWALMI1Oovrrgt_-MYOYw (2022.4.20.観覧)

韓国ニュースツデーの記事、「チャパグリレシピ発信でチャパゲティとノグリの売上上昇」、<http://www.koreanewstoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=22891>(2022.4.20.観覧)

サムヤン公式サイト、<https://www.samyangfoods.com/kor/index.do> (2022.4.15.観覧)

ダナワ、「韓国人のラーメンブランドシェア」、<https://dpg.danawa.com/news/view?boardSeq=60&listSeq=5015864>

統計庁、「2020年一人世帯の割合調査」、<https://kostat.go.kr/portal/korea/index.action> (2022.4.19観覧)

農心公式サイト、<http://www.nongshim.com/main/index> (2022.4.15閲覧)

農心公式ブログ、<https://blog.nongshim.com/1121> (2022.4.20.観覧)

博報堂D Yメディアパートナーズ メディア環境研究所、https://www.hakuhodody-media.co.jp/column_topics/column/mediaguide/20170705_18492.html(2022.4.20.観覧)

パラサイト公式サイト、<https://www.parasite-mv.jp/> (2022. 3. 29閲覧)

ワイズapp, https://www.wiseapp.co.kr/?utm_source=naver&utm_medium=naver_BSA&utm_campaign=naver_BSA_3&utm_content=naver_BSA_3_maintext (2022. 04. 20閲覧)

Youtube NADO(나도)、<https://youtu.be/dM2fhWxKYUk> (2022. 4. 1.閲覧)