



マーケティングの力で成熟市場を拡大 ニッポン×刀 協業発表会 本日開催

刀のマーケティングノウハウ移植による、ニッポン“本気”の全社組織改革

株式会社ニッポン(代表取締役社長：前鶴俊哉、東京都千代田区)と、株式会社刀(代表取締役CEO：森岡毅、大阪府大阪市)は、2024年6月20日(木)14時より、日本橋高島屋三井ビルディングの日本橋ホールにて、「ニッポン×刀 協業発表会」を開催し、本協業を通じた両社の取り組みとその成果について発表いたしました。



左:株式会社ニッポン 代表取締役 前鶴俊哉、右:株式会社刀 代表取締役 CEO 森岡毅

協業の経緯について

冒頭、ニッポン前鶴より挨拶を行い、「成熟市場において、消費者が本当に求める価値を提供して市場に変化を起こすことに、“本気”で取り組んでいる」という想いを語りました。固定化した市場を打ち破るには、創業以来妥協なく取り組んできた「ものづくり」の力に加え、消費者が本当に求めるものを理解するマーケティング力が必要と考えていたところ、刀の支援内容がマーケティングで解決策を示すだけでなく、自社組織にノウハウを移植して組織力まで高めることだとわかり、協業を決断したとの経緯を述べました。

刀ノウハウによる組織改革について

前鶴は、刀との取り組みを「人的投資」とし、本社から現場までが一貫して消費者起点に生まれ変わる“本気”の組織改革について語りました。その例として、本社における広告・開発・営業などを集約した新マーケティング組織の立ち上げや、営業現場でのパスタ購入者を起点とした冷凍・乾燥パスタを横断した組織体制づくりなどを挙げました。また、「刀が徹底的に現場に入り込み、ニッポンの社員が実戦を通してノウハウを習得することで、ニッポンに強いマーケティングの力が積みあがっているという強い手ごたえを感じている」と述べました。

マーケティング戦略について

刀の森岡は、企業がマーケティングを“本気”で導入すれば、成熟市場やコモディティ市場でさえ動かし成長することが可能である、と述べました。その勝ち筋は「重心を射抜くブランド設計」とし、その3つの要点である「消費者の本能を衝く」、「自社の強みを活かす」、「競合との違いを活かす」ことで『オーマイプレミアム』がパスタブランドとして成長していること、簡便性が中心になっているパスタ市場において、食の本質である「おいしさ」を衝く戦略について説明しました。さらに、市場シェアが大きい競合に対する「小よく大を制す」マスターブランド戦略についても説明。『オーマイプレミアム』は、まずブランドNo. 1※の冷凍パスタにおいてその強みである“おいしさ”を強化し、次に乾燥パスタでも一貫した“おいしさを実感できる”新商品を展開。パスタ市場において、一つのブランドに統一した価値を集中させることで、効率的に成長できる有効性を伝えました。最後に、これらマーケティングの実現において不可欠なこととして、組織のノウハウ習得、およびマーケティング部門を超えた組織強化の重要性を、両社の取り組みを通じて強調しました。

※インテージ SCI (15~79歳) 冷凍パスタ市場 2019年4月~2023年11月ブランド別累計購買金額ベース

協業による取り組みの結果について

マーケティング戦略と組織改革を“本気”で実行した結果、2023年10月の施策開始以降、前年同期比で、オーマイプレミアムの冷凍パスタが120%※伸長。乾燥パスタは、今年3月に発売した新商品「もちっとおいしいスパゲッティ」の導入で前年同期比116%※と大きく成長し、僅か2カ月で1,000万食を超える販売数量に到達。シェアの伸び率も施策前に比べ前年比において冷凍パスタで+29ポイント、乾燥パスタで+32ポイントと大幅に伸長。同時にコロナ後に停滞していた家庭用パスタ市場規模についても冷凍パスタで+6ポイント、乾燥パスタで+7ポイント拡大し、市場を活性化させていると説明しました。そして、今後も強化したマーケティング組織で、より市場を活性化させながら、オーマイプレミアムブランド(冷凍パスタ・乾燥パスタ)としても本年度の売上目標120億円を目指し継続成長していきたい、という将来展望を共有しました。(3ページ目のグラフをご参照ください)

※冷凍オーマイプレミアム売上 2023年10月-2024年5月 前年同期比、ニッポン乾燥ロングパスタ全体売上 2024年3月-5月 前年同期比

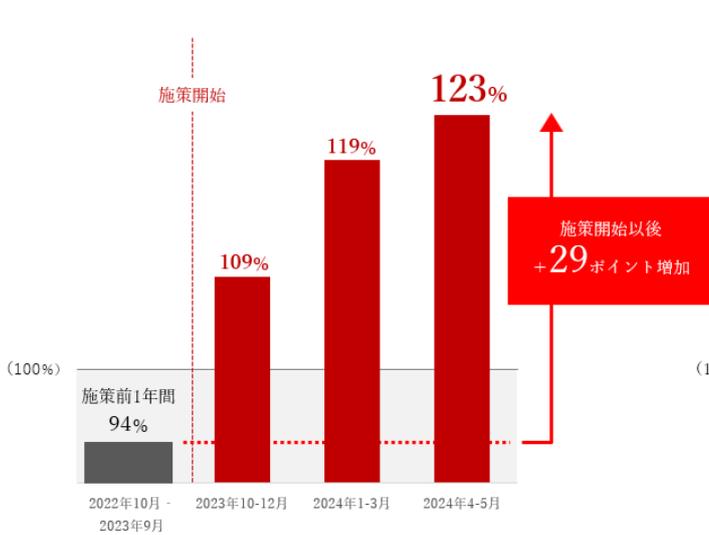
【株式会社ニッポンについて】ニッポンは明治29年(1896年)の創立から現在に至るまで128年にわたり、小麦粉の安定供給と品質の向上に努め、パイオニアとして製粉業界をリード。小麦粉だけではなく、米、大豆などの多岐にわたる原材料と、それらをさまざまな加工技術を用いて展開することで、総合食品企業として国内外で成長し続けています。経営理念として「ニッポングループは、人々のウェルビーイング(幸せ・健康・笑顔)を追求し、持続可能な社会の実現に貢献します」を掲げ、新しい「食」の創造に取り組んでいます。

【株式会社刀について】日本を代表する戦略家・マーケター、森岡毅が立ち上げたマーケティング精鋭集団。USJの経営再建の使命完了後の2017年より始動。独自のマーケティングノウハウと消費者視点で機能する持続可能なマーケティング組織をつくる戦略人事を体系化した“刀メソッド”を駆使し、マーケティング力の注入による価値創造を主眼に企業成長の加速、新規事業に取り組んでいます。

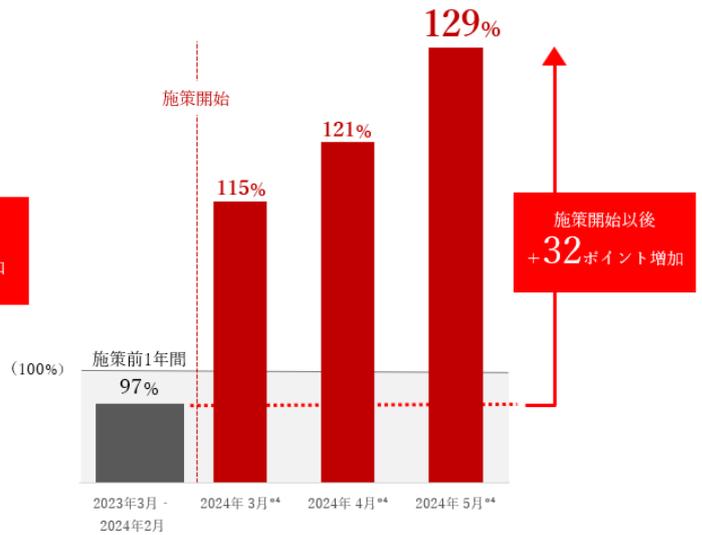
ブランドシェア成長率

数量前年同期比*1

〈冷凍パスタ *2〉



〈乾燥パスタ *3〉



出典：インテージSC I（15～79歳）冷凍個食パスタ市場 2021年10月-2024年5月 100人当り購入数量ベース、ブランド別シェア前年同期比

出典：マクロミルQPR 乾燥ロングパスタ市場 2022年3月-2024年5月 100人当り購入数量ベース、メーカー別シェア前年同期比

*1：100人当り購入数量ベース

*2：オーマイプレミアム冷凍パスタシェア

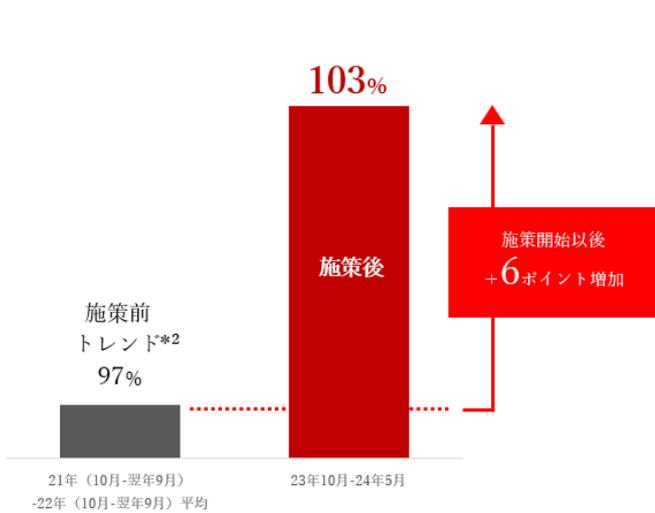
*3：ニッポン乾燥ロングパスタ全体シェア

*4：過去2か月の前年同期比平均

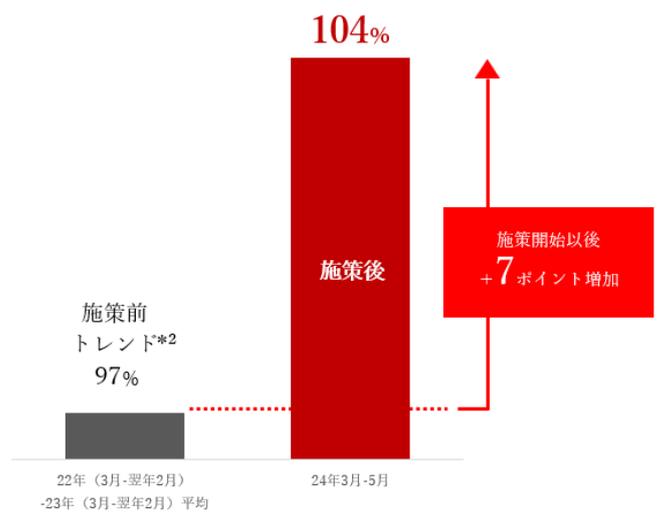
パスタ市場規模

数量前年同期比*1

〈冷凍パスタ〉



〈乾燥パスタ〉



出典：インテージSC I（15～79歳）冷凍個食パスタ市場 2020年10月-2024年5月 100人当り購入数量ベース、前年同期比

出典：マクロミルQPR 乾燥ロングパスタ市場 2022年3月-2024年5月 100人当り購入数量ベース、前年同期比

*1：100人当り購入数量 前年同期間比

*2：施策前2年間の前年同期比平均