

人口減少時代の

顧客創造

人口減少が進む今、まさにドラッカーの言う「顧客の創造」が求められている。顧客の創造とは、何らかのニーズを抱えている顧客を発見＝発掘し、そこで必要とされている商品やサービスを提供すること。勇気を持って挑み、新たな顧客開拓に成功している取り組み取材した。取材・文 上阪 徹



うえさか・とおる ブックライター。1966年兵庫県生まれ。89年早稲田大学商学部卒業。ワールド、リクルート・グループなどを経て、94年フリーランスに。近著は『ブランディングという力 パナソニックはなぜ認知度をV字回復できたのか』（プレジデント社）。

Case 01

株式会社丸山製麺

冷凍ラーメンの自販機 が掘り当てた 意外なニーズ



コロナ禍で売上高が八割減……。倒産の危機が迫る中、老舗製麺店の三代目の丸山晃司さんが開始したのが、冷凍自動販売機によるラーメン販売サービスだ。今や全国二〇〇カ所以上に広がり、会社は過去最高の売り上げを更新している。

「新規事業の成功は打率一割だと思っています。たくさん事業を次々に展開していった中で、出会った事業でした」

丸山さんがIT企業のサイバーエージェントグループを経て、祖父の立ち上げた丸山製麺に入社したのは五年前、三〇歳のとき。当初から継ぐと決めていたというが、危機感があった。

「事業そのものは祖父がつくってから、まったく

変わっていませんでした。就職したIT企業で事業の栄枯盛衰を見てきたので、この先がずっと同じとはとても思えませんでした」

そこにやってきたのが、コロナ禍だった。外食産業への自社製造麺の卸事業は、街から人が消える中、まさに直撃を受けた。

「これで外食の形は確実に変わると思いました。ただ、前職で大きく成長する事業を見ていました

株式会社
丸山製麺

大田区上池台5-20-13

〒20-13

取締役 丸山晃司

【会社概要】

▷創業=1958年 ▷事業内容=業務用麺類製造
▷従業員数=60人 ▷本社=東京都大田区