

食を“遊びながら学ぶ”体験型博物館 ——カップヌードルミュージアムについて——

筒井 之隆*

横浜みなとみらいの「カップヌードルミュージアム」は、1958（昭和33）年にインスタントラーメンを発明、世界の食文化に革新を起こした日清食品創業者・安藤百福の「クリエイティブ・シンキング＝創造的思考」を体感できる博物館である。安藤百福は人生を新しい食の創造開発に捧げた。96歳の生涯を通じて持ち続けたのは「クリエイティブな発想」と「絶対あきらめない執念」だった。当ミュージアムでは、来館者が自分だけのカップヌードルやチキンラーメンを作り、数々のアトラクションで遊び、世界中の麺を食べて、「食の大切さ」「発明、発見の楽しさとすばらしさ」を学び、体験できる。2011年9月のオープン以来、来館者数は3年連続して100万人を超え、企業ミュージアムとしては日本一の集客施設となっている。また、小学校の校外学習や中高生の修学旅行としての利用も多く、「食育」の機会を提供できる数少ないアミューズメント施設として、教育関係者から高く評価されている。

〈施設概要〉



- ・正式名称 安藤百福発明記念館（愛称：カップヌードルミュージアム）
- ・住 所 横浜市中区新港2丁目3-4
- ・敷地面積 約 4,000㎡
- ・延床面積 約10,000㎡
- ・構 造 鉄骨造、地上5階、地下1階（機械室）
- ・入館料 大人500円、高校生以下 無料
- ・運 営 日清食品ホールディングス(株)
公益財団法人 安藤スポーツ・食文化振興財団

* 執筆 者：筒井之隆

所属/職位：日清食品ホールディングス株式会社/常勤顧問

安藤百福発明記念館（愛称：カップヌードルミュージアム）/館長

入館者数 2011年9月17日～2014年12月1日累計

累 計	3,343,993人 (3年2か月)
大 人	2,145,460 (64.1%)
高校生	122,767 (3.7%)
中学生	117,731 (3.5%)
小学生	631,097 (18.9%)
幼 児	240,266 (7.2%)
海外 (英語圏)	32,668 (1.0%)
海外 (アジア)	54,004 (1.6%)

※安藤百福がインスタントラーメンを発明した地、大阪府池田市には別に「インスタントラーメン発明記念館」(1999年11月オープン)がある。規模はカップヌードルミュージアムの約3分の1だが、入館料が無料ということもあり、年間70万人(累計570万人)の来館者が訪れる。



インスタントラーメン発明記念館／大阪府池田市満寿美町8-25

横浜の「カップヌードルミュージアム」と池田市の「インスタントラーメン発明記念館」を合わせると年間170万人、累計870万人の来館者を数える。

〈安藤百福の人生〉

幼少時に両親をなくす。22歳で繊維会社を起業。成功して資産を築く。その後、数々の事業を起こすが、失敗と成功を繰り返す。敗戦の後、食糧不足に苦しむ人々の姿を見て、食の大切



1910～2007



1996年10月
立命館大学名誉博士

さに気づき、塩の製造、栄養食品の開発などを手掛ける。理事長をしていた信用組合が倒産し、47歳で全財産を失う。再起を期して、インスタントラーメンの開発にあたる。苦難の末に、麺を長期間保存できて、お湯をかければ2分で食べられる「チキンラーメン」を開発、日清食品を創業する。48歳。チキンラーメンは魔法のラーメンと呼ばれて爆発的に売れる。61歳の時には、世界初のカップ入り即席めん「カップヌードル」を開発、箸とどんぶりのいらぬカップめんは、世界の市場を切り開く。

74歳から、食文化の調査研究に深い関心を寄せ、北海道から沖縄まで日本全国の郷土料理を3年半にわたって取材した。世界の麺食の起源と伝搬を調べるため「麺ロード調査団」を組織し、のべ36日間にわたって中国大陸を歩いた。食べた麺の数は300種類を超えた。その後、石毛直道氏を代表とする「めんの系譜研究会」を組織し、中国から東南アジア、朝鮮半島、イタリアへのめんの伝搬ルートを調べる研究を支援した。1年かけて、めんの系譜図が完成した。その研究成果は「麺の文化史」（石毛直道著、講談社学術文庫）にまとめられた。また、安藤百福の好奇心は95歳になって、長年の夢だった「宇宙食ラーメン」の開発に実を結んだ。「スペース・ラム」と名付けられ、野口聡一宇宙飛行士が宇宙ステーションで人類初の宇宙ラーメン体験を成し遂げた。翌2007年、創業者会長として現役のまま96歳の生涯を閉じた。

チキンラーメンから始まった、インスタントラーメンは、現在世界で年間1055億食も食べられる世界食となっている。カップヌードルミュージアムは、このような安藤百福の功績を顕彰し、広く世界に知っていただくために設立された。

世界の国別総需要(2013年1～12月/WINA)

	総需要(億食)	人口(億人)	一人当(食)
1 中国・香港	462.2	13.84	33.4
2 インドネシア	149.0	2.47	60.3
3 日本	55.2	1.27	43.4
4 ベトナム	52.0	0.91	57.3
5 インド	49.8	12.37	4.0
6 米国	43.5	3.18	13.7
7 韓国	38.3	0.49	74.1
8 タイ	30.2	0.67	45.2
9 フィリピン	27.2	0.97	28.1
10 ブラジル	24.8	1.99	12.5
その他	125.7	32.62	3.8
合計	1055.9	70.78	14.9

〈ミュージアムの目的は安藤百福の思いを伝えること〉

人間にとって食が一番大事である。食足世平（日清食品の創業者精神として継承）が信念である。資源を持たない日本が世界に貢献できる道は「もの作り」である。もの作りの基本は発明・発見。そのために必要なのは「創造力」であり、すべての子供たちにはその潜在能力がある。発明・発見の大切さ、すばらしさを子供たちに知ってほしい。



ここから、ミュージアムのコンセプト「Creative Thinking = 創造的思考」が生まれた。

〈館内施設の紹介〉

1F



エントランスホール



オリジナルグッズのショップ

2F



3,000点のパッケージ展示



百福シアター



百福の研究小屋

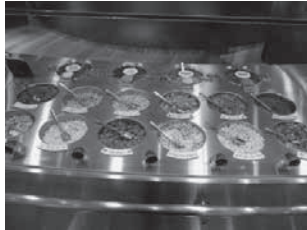


クリエイティブ・シンキング・ボックス

3F



「チキンラーメンファクトリー」小麦粉からラーメン作り：90分

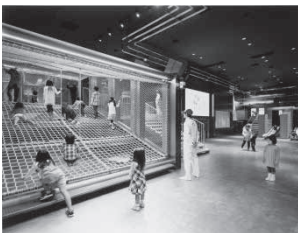


「マイカップヌードルファクトリー」スープと具材をトッピング：30分

4F



ヌードルバザール「麺ロード」世界8か国の麺が食べられるフードコート



「カップヌードルパーク」カップヌードルの製造工程を遊具にした遊び場
子供たちがカップヌードルの麺になって、味付けされ、カップに入れられ、出荷されるまでを体験する

5F



「イベントホール」 小学校の校外学習の生徒がお弁当を食べる場所に提供

〈カップヌードルミュージアムがめざすもの〉

- ①企業文化の発信＝創業者の業績を顕彰，日清食品のCSR（社会貢献）活動の拠点
- ②カップヌードルのブランディング＝ブランドへの安心感，信頼感の形成
- ③10年～20年さきを見たマーケティング活動＝家族や親しい人と一緒に作り，遊び，食べた思い出を共有し，親から子へと末永く伝えていってもらふこと

〈今後の運営方針〉

- ①リピーターの獲得
来館者ニーズを調べ，絶えず新しい企画（展示，イベント）を導入する
いつ行っても新鮮で楽しいミュージアムにする
- ②コミュニティとの連携
食にこだわらず，周辺施設とのコラボレーションを進め，共同で地域全体の集客に貢献する．地域のツーリズムに組み込まれるよう，絶えず情報発信し，積極的に観光客の回遊性を高める．
- ③年間来館者100万人を維持する．