

「バーモントカレー」の開発過程

～ ケーススタディ：ハウス食品① ～

戦後、食生活が洋風化し始めるとともに、カレーの需要は大きく伸びていった。特にインスタントカレーの伸びは目覚ましいものがあり、当時は「即席ハウスカレー」と「ハウス印度カレー」の2つのブランドが主力商品であった。



これらのブランドは、競合他社のブランドと比較してみても、大きな特徴を持っているわけではなく、差別化のしにくいブランドであり、ロングセラー・ブランドに育て上げるには限界があった。

1963年6月、インスタントカレーの成熟市場から抜け出す手段を研究するために、副社長（現社長）を中心としたあらゆる部門（生産、広告、企画など）で構成する新製品開発委員会を発足させ、従来と全く異質なカレーとしての新製品を開発することに決定した。これが「バーモントカレー」の始まりである。

① ターゲット → 「子どもと若い女性」

子ども・・・ 家庭のメニューの主導権は子どもにある。結婚を機に一つの区切りができ、子どもが誕生すると子どもの好みで食卓が飾られる。子どもにとって「辛さ」は、もっとも抵抗する要因の一つであるため、「辛味」ではなく「マイルド」な味を織り込むことを発想の基準とした。

若い女性・・・ 食べ物に対する敏感さ、およびその将来性がある。

② コンセプト → 「りんごとハチミツ入りのマイルドなカレー」

「子どもと若い女性」に受け入れられるため、容易にイメージできるわかりやすいコンセプトが必要であった。「マイルド」というキーワードに結びつくコンセプトを、たくさんの試作品の中から考え出した。

③ ネーミング → 「ハウスバーモントカレー」

米国東部の長寿で有名なバーモント州には、民間療法としてリンゴ酢とはちみつを使った「バーモント健康法」があり、当時日本でもブームになった。これにヒントを得てカレーの香りや味、色は保ちながら、リンゴとはちみつでマイルドなカレーに仕立てたことからバーモントカレーとし、「企業ブランド」と組み合わせてネーミングした。

④ 価格 → 「60円」(当時の平均価格=50円もしくは30円)

従来のカレールウとは比べ物にならないほど品質面、技術面が向上し、また味覚の面でも大変優れていた。そのため、新しい価格を打ち出した方が消費者に品質の高級化を知ってもらえると判断し、当時の常識を破って10円高くして市場に登場させた。

⑤ CM → 好感度外注や有名スポーツ選手を起用したフリースポット制

時間指定がなく、より多くのCM量を流し、消費者に認知してもらえることを目指した「フリースポット制」を導入した。1975(昭和50)年に西城秀樹さんを起用後、少年隊の東山紀之さん、TOKIOの長瀬智也さんなどジャニーズのタレントを数多く起用した。子どもから大人の女性まで幅広い層で好感が持たれ、支持されており、イメージの活性化を図ることを目的としたからであった。



その後は、プロ野球イチロー選手やプロサッカー平瀬智行選手などの有名スポーツ選手を起用し始め、子ども達に大きな目標を持ってもらい、たくましく元気な大人になって欲しいという願いが込められた。



資料番号：戦略B-3-3

出所：岸本裕一・青谷実知代(2000)『「バーモントカレー」と「ポッキー」』農林統計協会

ハウス食品株式会社 <http://housefoods.jp/data/curryhouse/know/story/>

ハウス食品(2013)『ハウス食品社員のおうちカレーレシピ』泰文堂