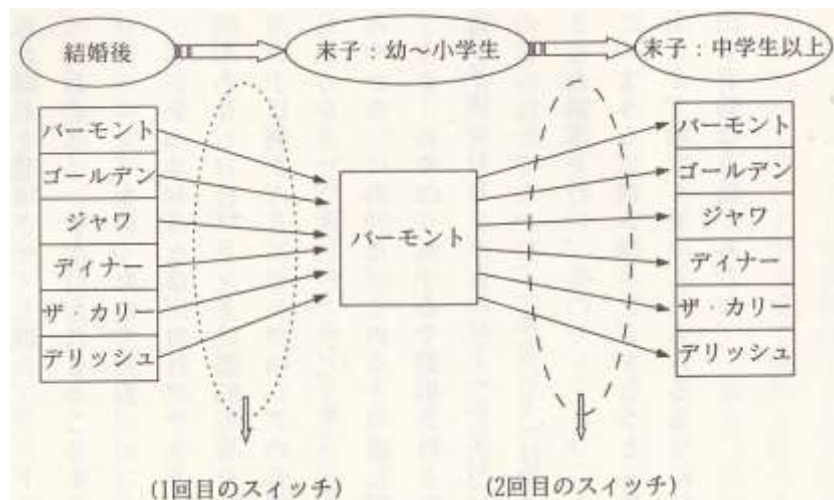


「こくまる」のブランド・スイッチの戦略

～ ケーススタディ：ハウス食品③ ～

カレールウは、ライフステージによってブランドがスイッチされている。ブランド・スイッチとは、消費者が前回購入したブランドをやめて別のブランドを購入することである。カレーは、子どもを主体としたメニューの一つであるため、子どもの成長によってブランドが変更されていく。



結婚して子どもができるまでの間は、昔から馴染みのあるカレールウを使用したり、また新しいブランドに興味を持って使用するなど、カレールウ・ブランドの「お試し期間」でもあった。しかし、子どもを出産し、幼稚園、小学校に入学すると同時に、「マイルドさ」を訴求した「ハウスパーモントカレー」へとブランド・スイッチが行われるのである（1回目のスイッチ）。

そして、小学生高学年から中学生へと成長する過程で次第に「マイルドさ」から「大人の辛口」へとブランドが変更されていくのである（2回目のスイッチ）。

この2回目のスイッチが行われるところをターゲットとし、本格的に「味の訴求」を行うためのポジショニングを行ったのが、1995年に江崎グリコが販売した「熟カレー」であった。

その対抗馬として、翌年1996年に登場させたのが「こくまる」である。1年も経たないうちに商品を導入した理由の一つは、「熟カレー」と消費者ニーズの変化に対する対応策であった。



資料番号：戦略B-3-5

出所：岸本裕一・青谷実知代(2000)『「パーモントカレー」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/>
グリコグループ <http://www.glico.co.jp/corp/history03.html>