

「こくまろ」の開発過程

～ ケーススタディ：ハウス食品④ ～

① ターゲット → 「子どもと若い女性」

家庭によっては、子どものカレーと大人のカレーを分けて作っている。しかし、女性の社会進出の急増や多忙な現代社会において、短時間でおいしいカレーを作ることは不可能になりつつある。しかし、本物志向の要望が高まっているため、みんなで同じものをおいしく食べようということから、「マイルドな味」というよりも、消費者が一番求めている「こく」があって、「まろやかさ」を訴求しながらの開発を目指した。

② コンセプト → 「こくがあってまろやかなカレー」

③ ネーミング → 「こくまろ」

消費者が求めていたものを、そのままコンセプトに結びつけ、その一部をネーミングに使用した。消費者もすぐに連想できる商品コンセプトであった。

1996



④ CM → 女優を起用し、主婦をターゲット

多くの女優を起用し、大量にメディアを使い、主婦をターゲットにした。少しでも多くの消費者にブランドを知ってもらい、定着させ優位に立つことを目的とした戦略である。



松原千明さん



かとうかずこさん