

## 「のぞいてみよう 流通の世界」-7 バーモントカレーと金の食パン

流通科学大学商学部 後藤こず恵

これから友達とキャンプで自炊をしようというとき、あなたはどのようなメニューを思い浮かべますか。バーベキューもいいですが、カレーは作るのが簡単で初心者でも挑戦しやすい料理ですね。初めて作った料理はカレーだったという人も多いのではないのでしょうか。

さて、キャンプの前にスーパーへ買い出しに来ました。ところが店頭ではカレーと言っても様々な商品が取り揃えられています。どれが良いか迷ってしまいますね。あなたなら、どんなことを手がかりにして商品を選びますか。価格の安いもの、たくさん並べられているもの、聞いたことがある名前のもの、良く知っている芸能人が宣伝しているものもありますね。それぞれの良さや価格の違いを計算していると・・・だんだん頭が痛くなってきました。

このような時、私たちの商品の選択を大きく左右するのがブランドです。何か美味しいものを食べたとき、センスのいいお店を見つけたとき、あなたはその名前に目を向けていませんか。しっかり覚えておいてまた食べたい、来てみたいと思うかもしれません。良く知っているブランドがあれば、他のものとすぐに区別ができ、その中身が期待通りのものだと予想できるので品質が保証されます。つまり、素早くどの商品やサービスを選ぶことができるのです。また、ブランドに人気の芸能人の推奨や子供の頃の思い出など、色々な記憶が結びついて、ブランドはパワーアップしていきます。

### コラム-1「商標」

日本における商標とは、「事業者が、自己（自社）の取り扱う商品・サービスを他人（他社）のものと区別するために使用するマーク（識別標識）」です（特許庁）。このような名前やマークを財産として保護するのが「商標権」です。

みなさんはバーモントカレーという名前を聞いたことがあるでしょうか。おそらく、多くの人は名前を聞いたことがあるだけではなく、カレーと言えばバーモントカレーを思い浮かべる人も多いでしょう。カレーの代名詞とも言えるブランドです。バーモントカレーは1963年にハウス食品から発売されて、大ヒットした商品です。

そもそも、カレーが世界中に広まるきっかけは、インドから持ち帰られるスパイスに注目したイギリスの C & B(クロス氏とブラックウェル氏の名前の頭文字)という会社が作った「カレーパウダー」です。19世紀初めにはイギリスで広がり、家庭でも広く食されるようになったようです。当時の女王様にも献上されて、高貴な人々も楽しみました。

そして、後にカレーは日本にも伝わってきました。明治時代、1873年に陸軍食堂のメニューにライスカレーが登場したことが記録に残っています。そして方々でカレーをメニューに取り入れる食堂が増えていきました。それから1903年に日本で初めてカレー粉が製造され、1913年には浦上商店(現ハウス食品)

が創業しました。

バーモントカレーが発売された1963年当時のカレーは大人の食べ物で、子供には辛すぎたようです。しかし、バーモントカレーはりんごとハチミツが加えてあり、子供でも美味しく食べられました。当時一箱6皿分60円で販売されたそうです。当時の平均的な勤労世帯の1日分の食事代が500円程度だったようですので、決して安くはありませんが、魅力的な商品だったのでしょう。

図表-1 1964年(昭和39年)当時の新聞広告



出所：ハウス食品株式会社公式ホームページ「ハウスのカレー物語」より引用。

このようなバーモントカレーはそもそも美味しいカレーが作れるルウであるということだけではなく、その良さを多くの人にアピールして覚えてもらい、お店で買ってもらうことに成功してきました。初めは甘くないカレーなんて売れないと言われたそうですが、コマーシャルやお店での宣伝活動を重ねて大ヒット、一時は品切れになってこともあったそうです。

例えば、1973年には当時の大人気男性アイドルを起用して、「りんごとハチミツとろ〜りとけてる」というフレーズを世

間に定着させました。それ以外にも、長い間その時々人気のアイドルやタレント、スポーツ選手等を登場させて、人々の記憶に残るメッセージを発信しつづけてきました。

最近では県によって異なる32種類のテレビコマーシャルを作成したそうです。カレーがたくさん食べられる夏に合わせて、地元の食材を使用したオリジナルカレーとお国言葉でメッセージを伝えるテレビコマーシャルで、アピールしています。自分たちの身近な食材や言葉で語りかけられると、思わず注目してしまいそうですね。

また、バーモントカレーは発売以来、黄色と赤を中心としたパッケージ(外箱)のデザインで、一目でバーモントカレーと分かります。一時、その原則から少し外れた色のパッケージを採用したところ、「バーモ

#### コラム-2 「ブランド知識」

ブランドを識別できるかどうかというブランド認知、また何を連想するかというブランド・イメージからなる。生活者や顧客の頭の中でどのように知覚されるかが重要となる。企業が展開する広告コミュニケーションに大きく左右される。

ントカレーらしさが失われてしまった」と不評を呼んで、もとのデザインに戻されたそうです。企業のものはずのブランドなのに、不思議ですね。ブランドの価値は、生活者の頭の中にある知識だということを忘れてはならないようです。

図表-2 バーモントカレーの変遷



出所：ハウス食品株式会社公式ホームページ、「バーモントカレー」ブランドサイトより引用。

このようなブランドづくりはハウス食品のように製造業者のみが行っているとは限りません。スーパーやコンビニエンスストアなどを手がける小売業者が行っているブランドづくりで、近年成功したものの一つにセブンゴールド金の食パンがあります。金の食パンは2013年4月に発売され、発売した直後から大ヒット、4ヶ月間で1500万個を販売したそうです。2枚入り125円、6枚入り250円でそれまでにあった製造業者のブランドの売れ筋商品よりも6割程度高かったのですが、朝食は美味しい食パンでちょっと贅沢したいな、というニーズを捉えたようです。コンビニエンスストア以外を見渡してみると、パンの市場では、菓子パンと食パンの割合が半々であるのに対して、セブン-イレブンの場合は菓子パンを購入する割合の方が多かったそうです。そこで、食パンに力を注いでこだわりの食パンを開発し、販売した結果、今までセブン-イレブンでは食パンを買っていなかったお客さんが買ってくれるケースも出てきたそうです。コンビニエンスストアでこのような商品が売れるのだ、と気づいた他の企業も相次いで高価格の食パンを投入し、一気に市場が開拓されて行きました。

金の食パンを送り出したセブンゴールドのシリーズはカップ麺、ハムやウインナー、紅茶や今ではビールにコーヒーまで取り揃えています。専門店の味を目指していて、自宅のできるちょっとした贅沢としてアピールされています。ブランドカラーは金と黒で高級感があります。2012年には12アイテムだったものを2015年には300アイテムに拡大する予定です。

### コラム-3 「PB」

プライベートブランド（PB）とは、小売業者が企画・開発・生産等に責任を持ち、自らのチェーン内で販売するブランド。製造業者のものはナショナル・ブランド（NB）と呼ばれており、PBはNBに比べると広告宣伝費用等が低く抑えられ、お得感があるものが多い。

図表3-セブンゴールドシリーズ「金の食パン」と「金のビール」



出所:セブンイレブン公式ホームページ「セブンゴールド」より引用。

このようなブランドは小売業者が主となって企画・開発されます。1960年代から低価格をモットーとするスーパーがこのような商品を多く世に送り出し、不景気に苦しむ家計を支えてきました。石油ショックやバブル崩壊など、経済の低迷期には、いく度となく小売業者のブランドのブームがありました。そのような小売業者のブランドは、長らく、製造業者が作ったものに比べると、宣伝費用を抑えて価格の安さを打ち出したものや、品質は同じぐらいでも価格が安くお買い得なものが多かったのですが、近ごろは価格も品質も製造業者のブランドよりも高いものが出てきています。テレビコマーシャルを見かけることもありますね。

小売業者のブランドはお店の目立つ場所にシリーズで展開されていくことになるので、実際に買う商品を選択する場所で私たちに強くアピールしていくことでしょう。セブンゴールド以外でも、セブンプレミアムやトップバリュなど、色々な売り場で小売業者のブランドのロゴを見かけることも多くなりました。売り場で、また消費する際に繰り返しそのロゴマークを見ることで、親しみや安心感も増し、製造業者とは違う形でブランドがつくられていくことでしょう。

バーモントカレーは製造業者、金の食パンは小売業者が保有しているブランドです。普段全く異なる役割を果たしている企業ですが、ブランドを作り、育てているという点では共通することもたくさんあるのですね。大切なのは、企業は生活者や顧客に価値を提供できることを、ブランドを通じて約束しているということです。名前やパッケージだけが派手で魅力的であっても、中身が伴っていなければ長く愛され、多くの人に「それはブランドだね」とは言ってもらえないでしょう。

#### コラム-4「価格弾力性」

価格が変化しても、それが需要、すなわち販売量に影響を与えない場合、価格弾力性が小さいと表現する。例えば、確立されたブランドは、代替製品・サービスの選択肢を狭め、価格の影響が少なくなるため、価格弾力性は小さくなる。

バーモントカレーは、健康志向に合わせて脂肪分を減らしたり、輸送コストの上昇に対応してパッケージをスリム化したりするなど、少しずつ変化しつつもブランドの中心的な価値は変わらず半世紀以上も愛

されてきました。金の食パンも飽きられるのを避けるために、しっとりしたタイプとさっくりしたタイプを発売し、生活者の心離れを防ぐ努力をしています。ブランドには環境に合わせて変化する部分と、時代を超えて維持される部分があるようです。あなたも身近な商品や店舗がリニューアルされたらどのように変わったのか、なぜ変わったのか考えてみてください。きっと企業の思いや時代の風を感じられることでしょう。