

# 「ボンカレー」から「カレーうどん」提案

大塚食品が展開する「ボンカレー」は、今年で56年目となる。1つのブランドで様々なニーズに対応した商品をそろえる中で、今春夏に向けてはブランド初となる「カレーうどん専用」の「ボンカレー」旨みを味わうカレーうどんの素(2品)を発売。冷凍・チルド・乾麺の「うどん」と併せた売り場開拓を進めている。このような新提案や情報のアップデートなどを通して「ブランドの鮮度を高め続けることは重要。安心できるロングセラーでありながら、常に鮮度を保つていきたい」と話す山岸和弘製品部レトルトチームリーダー(聞き手柴田明子)に話を聞いた。

## 23年の振り返り

レトルトカレー市場は、この5年間横ばいで推移する中、2023年は1ケタのマイナスと推定。一方で、「ボンカレー」の販売実績は前年比2ケタ増となり、この5年間で継続的な成長を遂げた。発売55周年を迎えた昨年は、世界最長寿のレトルトカレーブランドとして、ギネス世界記録に認定されたことで、改めてブランドの情報を発信する機会となった。

また、6年ぶりの新製品として「ボンカレーゴールドうま辛」に「辛口」「ボンカレーネオ」が追加された。また、「同スパイシー後引く辛さ大辛」「同芳醇デミカレー 至福の甘口」を発売し、さらに「やう



山岸和弘 製品部レトルトチームリーダー

ま辛」といった個性ある味わいで需要を喚起。手応えのあるスタートを切ることができた。

「ボンカレー」の魅力とは  
同じブランド内で多様な商品展開をしているのは「ボンカレー」ならではの魅力の1つと言えよう。

王道・スタンダードの「ボンカレーゴールド」、プチ贅沢嗜好を捉えた「ボンカレーネオ」、復刻版の「元祖ボンカレー」、子供向けの「こどものためのボンカレー」、贅沢嗜好の「Theボンカレー」、動物性原材料不使用の「ボンカレーベジ」など、1ブランドで様々な嗜好を捉えた商品を展開することで、シナジー

## 山岸P.M「ブランドの鮮度を大切に」

王道・スタンダードの「ボンカレーゴールド」、プチ贅沢嗜好を捉えた「ボンカレーネオ」、復刻版の「元祖ボンカレー」、子供向けの「こどものためのボンカレー」、贅沢嗜好の「Theボンカレー」、動物性原材料不使用の「ボンカレーベジ」など、1ブランドで様々な嗜好を捉えた商品を展開することで、シナジー

を發揮できていると考える。どれも、お役に立ちたいとの思いから、お客様の目線に立ち発したものが、選ばれる場面を増やしていきたい。

「カレーうどんの素」のポテンシャル  
「カレーうどん」というメニュー自体がポピュラーではあるものの、カレーうどんの素(2品)は、売れ場存在感が薄い。一方で、「ボンカレー」

「24年の戦略」  
発売56年目となるが、情報のアップ

だ。ロングセラーブランドの良さを活かしながら、世代を超えて様々な人に受け入れてもらえるよう、プロダクト・プロモーションともに「鮮度」を大切にしたいと考えている。

「カレーうどん」というメニュー自体がポピュラーではあるものの、カレーうどんの素(2品)は、売れ場存在感が薄い。一方で、「ボンカレー」

「ボンカレー」は、品質・安心感・幅広いニーズへの対応など多くの価値を持ち、「頼れるレトルト」をブランドコミュニケーションに設定しているが、まさに頼っていただきたい。例えば、今日は手間をかけないでご飯を準備したいな、などという時に、思い浮かべる最初の1品がボンカレーであってほしい。



仕立て」を発売した。既存品では「ボンカレーネオ」「甘口(中辛)」「辛口(焦がしにんにく辛口)」「スパイシー後引く辛さ大辛」をリニューアルし、製品特長をさらに追求。旨みや風味、スパイス感などをアップさせる厳選した素材を新たに使用することで、

「ボンカレー」は、品質・安心感・幅広いニーズへの対応など多くの価値を持ち、「頼れるレトルト」をブランドコミュニケーションに設定しているが、まさに頼っていただきたい。例えば、今日は手間をかけないでご飯を準備したいな、などという時に、思い浮かべる最初の1品がボンカレーであってほしい。