

「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。さらに「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

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

を發揮できていると考えられている。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開発したものが、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、自体は売り場で存在感が薄い。一方で、「ボンカレー」

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

「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、自体は売り場で存在感が薄い。一方で、「ボンカレー」

「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、自体は売り場で存在感が薄い。一方で、「ボンカレー」

「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、自体は売り場で存在感が薄い。一方で、「ボンカレー」

「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、自体は売り場で存在感が薄い。一方で、「ボンカレー」

「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、自体は売り場で存在感が薄い。一方で、「ボンカレー」

「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、自体は売り場で存在感が薄い。一方で、「ボンカレー」



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、

「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、自体は売り場で存在感が薄い。一方で、「ボンカレー」