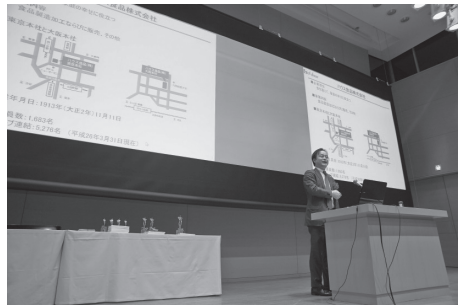
特別記念講演
「商品創りの面白さ～バーモントカレーを事例に～」



ハウス食品株式会社事業戦略本部　食品事業一部長
宮奥美行

1．はじめに

本日は、「バーモントカレー」を事例に、商品開発はこんなに面白いというお話をしたいと思います。私は、全てのことに興味を持つこと、一つのことを見ていてこれが問題ではないだろうか、これをこうすればもっとよくなるのではないか、そういう発想で見る姿勢、あるいは興味を持つこと、それが一番重要ではないかと思います。

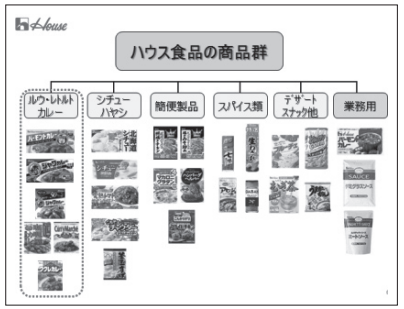


私は1960年生まれです。今は大学入試センター試験という名称ですが、その当時は共通一次試験と呼ばれ、その入試制度が始まった元年の年でした。大学の専攻は微生物の関係で、理系の出身です。1983年に入社して、今は事業戦略本部に所属しています。入社して、最初はスナック菓子の開発をしました。代表的なものは、「とんがりコーン」です。「とんがりコーン」は古くからありますが、何を開発したかと言いますと、「食感」、つまり、食べたときの軟らかさを変えました。また、それまでは私の小指には入らなかったのですが、入るように大きくしました。だから、今、「とんがりコーン」を見ていただけると、指先に挿すことができるようになったのは私のおかげだと思っていただけると、非常に嬉しいです。それから、ＣＭにコント赤信号さんを起用した「ジャック」と言う豆のスナックを開発しました。スナック菓子は、食品の中でも設備産業で、大規模な機械がないと製造できません。私自身にとっては非常に面白い経験でした。次に、カレーなどのルウ製品、レトルト製品、それからスパイス製品に携わり、そのあと一度、ハウス食品を外れて、グループ会社のハウ

ス食品分析テクノサービスという会社に行っております。分析会社でどんなことを行っていたかと言いますと、お客様が例えばおにぎりを食べたとします。そのおにぎりの中に髪の毛が付いていたとなれば、この髪の毛は、もとから入っていたのではないかとおっしゃるお客様がおられると思います。そのような時に、その髪の毛が食品に何日間接していたかという分析をします。そうすると、これは1日だから、お客様の購入後に入ったというお話ができるわけです。ところがそれが、10日間とか、20日間とかになると、元々製造過程から入っていた、そういう白黒判定も行っていました。そして、最近、ハウス食品に戻り、事業戦略本部で家庭用のカレー事業を担当しています。

2．商品開発における気づきとアイデアの重要性

ハウス食品が展開している製品について、少しご紹介させていただきます。

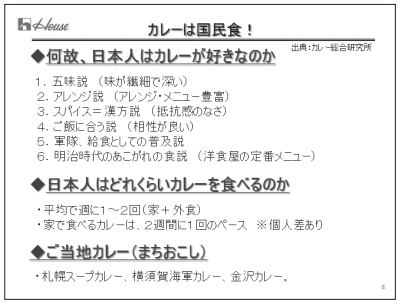


カレー関係では、ルウで「バーモントカレー」、「ジャワカレー」、それからレトルトでは、「咖喱屋カレー」や「カレーマルシェ」「ザ・ホテル・カレー」等を扱っています。

シチュー製品は、「北海道シチュー」、「シチューミクス」等の製品です。関連製品では、最近、CMで放送されていますが、「三ツ星食感」といい、照焼きチキンなど、少し手間のかかる料理を簡単につくれる製品があります。それとスパイス類では、わさび関係や七味など、またそのほか、「フルーチェ」等のデザートやスナック、ラーメンです。ラーメンは今、九州を中心に販売している「うまかっちゃん」があります。それと業務用製品というラインナップになっています。



カレーの知識で「こんなん知っているよ」という人も結構おられると思いますが、カレーはもともとインドで発祥しています。植民地化されるまで、独自で築かれていきました。恐らく、スパイス関係で、コショー等がヨーロッパに持ち込まれたときと同じタイミングでヨーロッパ周辺に広まります。ヨーロッパから江戸時代の後期に日本に伝わったと言われています。ある映画で、ヨーロッパの戦場でスパイスのソースを肉にかけて食べているシーンが出ており、それがカレーの始まりと言われています。





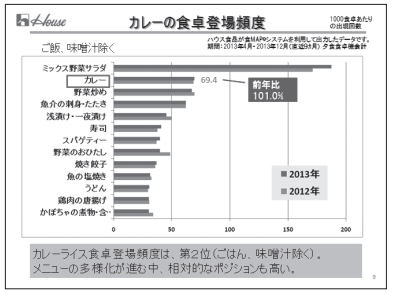
なぜ日本人はカレーが好きなのか。

カレー総合研究所の井上さんという方の説で、五味説があります。五味とは、『甘味、塩味、酸味、苦味、うま味』という五味です。その五味が全て感じられる食品は、実はあまりありません。カレーはそれが全部感じられるものであるということです。日本人がうま味を見つけたという話はご存知でしょうか。それまでは四味と言われていました。そこで、日本人がうま味を見つけて五味になり、それを全て含んでいるのはカレーであるという五味説です。それからアレンジ説は、いろんなものにアレンジができること、カレーうどん、カツカレーや、いろんなもののトッピングにも使えるという説です。さらに、スパイス、漢方説があります。もともとスパイスは、漢方と同じもので、実はハウス食品の創設当時は、漢方薬問屋でした。また、ご飯に合うということは非常に重要なことです。ご飯には、何でも合うのではないかと思われるかもしれませんが、ご飯の味が100パーセント出てしまうと駄目なんです。ご飯の味を隠しながら、カレーと調和することで、合うようになってくるのです。カレーは日本食かどうか、和食かどうかというようなことを話題に今度、ディスカッションをする予定になっていますが、このご飯の話はきっと出てきます。それから、軍隊、給食としての普及説があります。軍隊でも必ずカレーは食されていたと聞いていますし、私たちの時代はなかったのですが、今でも月に2回ぐらい給食に出るということがあります。明治時代は洋食屋の定番メニューで、あこがれの食だったという話もあります。

みなさんがどのぐらいのカレーを食べているのかというと、外食も含めて、平均で週に1回から2回と言われています。今、家の中で食べるカレーと、外で食べるカレーは、ほとんど同じレベルであると理解いただけるといいです。

町おこしで、ご当地カレーというのがあります。日本全国で、町おこしに500種類位のご当地カレーメニューが生み出されています。実はあまり有

名なものではないのですが、その町では真剣に取り上げられていて、札幌のスープカレーもそうです。これは非常に面白いです。ラーメン文化とカレー文化が融合した、だしはラーメン、具材がカレーというものです。横須賀海軍カレーは普通のカレーのモデルになったと言われています。原型のカレーに、サラダと牛乳が必ずセットになっているのが横須賀海軍カレーです。金沢カレーというのは多分、カツカレーの原型だと思います。金属のお皿にカツが上にのっていて、カツカレーみたいなものが金沢カレーです。



これは食マップというもので、1000食あたり、どのぐらい夕食でカレーが出ているかを表したのがTIという数字です。ご飯とお味噌汁を除きますと、一番多いのがミックス野菜サラダで、これが大体、180です。カレーは第２位になります。だから、どのぐらいの食卓に上がっているのかはこれで分かると思うのですが、野菜炒め、お刺身、浅漬けや、お寿司等を抜いて堂々２位です。カレーのTIの数字は、前年比も101.1ということで、ポジションも高い状態になっていることが分かっていただけると思います。

これらを構成しているカレー製品は、エスビー食品さん、江崎グリコさん、ハウス食品の３社で、この３社の９商品で市場の80パーセントを占めています。さらに、その９商品中の８商品が、10年以上のロングセラーブランドになっていることで、あまり新しいブランドが出ない世界であると感じられるかもしれません。年間購入世帯率が約90パーセントで、ほとんどの方が買ってくださり、基礎調味料並みの位置付けであることが分かります。

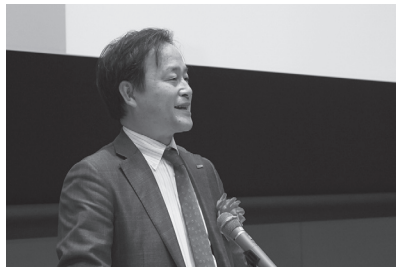
３.「バーモントカレー」の誕生

ハウス食品の代表的な商品である「バーモントカレー」がどの時代に誕生したのかというところを少し触れさせてもらいたいと思います。薬種化学原料店の浦上商店がハウス食品の元になります。その当時はカレーは外食メニューでした。まだ家庭に普及されていなかった時代になります。そして、ホームカレーという、最初は缶入りの粉の状態で販売していました。それが、箱に入りだしたのが1928年です。この時代になりますと、私も全く分かってないのですが、即席カレーといって、顆粒状のものが出だします。これが1949年です。１箱８皿分で50円でした。宣伝カーといって、これは当時珍しく、実際にカレーを試食してもらうような車を全国各地に送りました。CMも1953年に放送されています。それから、先ほどの1960年にブロックの、チョコレートのような初の固形ルウで「インドカレー」が発売されました。当時は、ビタミン等を添加していて、栄養補助・強化食品の扱いをされていました。1963年に「バーモントカレー」が登場して、1968年には大人のスパイシーカレーとして「ジャワカレー」が発売されます。さらに「ザ・カリー」があり、続いて、混ぜ合わせをしているという主婦の声をヒントにつくったのが、「こくまろカレー」です。ここまでくると、皆さんもだいぶカレー博士になってきたのではないかと思います。「スープカリーの匠」は、札幌にあるスープカレーのお店「らっきょ」さんと話が合いまして、スープカレーを是非、日本国中に広めたいということで、つくらせてもらった商品です。それから2006年に発売された、「北海道ホワイトカレー」は白いカレーです。これは私が直接担当しています。誰もが思うことなのですが、何でカレーはあの色なのだと、白かったら面白いじゃないか、シーフードがもっと生きるのではないか、野菜がもっと映えるのではないか等、いろいろ考えていましたが、誰も開発しませんでした。一番面白かったのは、とあるスーパーで、この商品を持ちながら夫婦が言い争いをしていた時の話です。当時、この商品は、ターメリックライスといって、黄色いご飯にかけるかたちでＣＭを流していたのですが、何をけんかしているのかと言いますと、旦那さんは白いご飯でいい、奥さんは黄色のご飯じゃないと駄目だと言い合いしていました。私は、横でその話を聞いており、全然知らない方なのですが、「どっちもおいしいんです」って本当に言いたかったです。このように商品のことを、食卓で話していただけるのが、やっぱり一番うれしいです。黙って食べるのではなく、食事は皆で会って、家庭の中でしゃべれるものをつくりたいとの思いで、このホワイトカレーを出した意味は大きかったと思います。



「バーモントカレー」の話に戻りますが、東京オリンピックの１年位前（1963年）、当時は120グラム６皿分で60円でした。「バーモント」は、りんごとはちみつに着目したカレーです。その際にバーモント州にはリンゴ酢とハチミツを使う健康法があることから、そこにちなんで付けた名前です。当時は、商品のところにシズル（メニューの写真）が付いているのがめずらしく、斬新でした。今グラビア印刷は当たり前ですが、当時は、最初に導入した製品

だと聞いています。ここがアイデアの重要性だと思っていますが、それまでのカレーは、大人、男性向きでした。それをアイデアの発想で、誰が最初に言ったのかは記録には残っていないのですが、若い女性や子どもが食べられるものをつくるという発想からスタートしています。ハウス食品には開発研究所という部署があり、そこで味づくりの開発を行うのですが、試行錯誤しながら、できあがったものが、リンゴとハチミツを使ったマイルドなカレーでした。今だからこそ「バーモントカレー」というものがあるのですが、当時、恐らくリンゴやハチミツを入れ、試食をし、評価をしている場面を想像すると、「こんなもんカレーとちゃうわ」と言っていたと思います。しかし、こういう方々に受け入れてもらえるものを提供することが重要だと判断をし、「バーモントカレー」を発売しました。そのときは非常に評価されました。その当時は常識を覆したコンセプトで、リンゴとハチミツを使うというアイデアがなければ、きっと「バーモントカレー」は成功していないだろうと思います。そのあと、家族みんなで食べるカレーとして成長しています。



このロングセラーブランドは、1963年から定番商品として定着していても、何も変更しなかったわけではありません。「バーモントカレー」の中身の配合は、憶えているだけで7回位変えています。皆さんはご存知ないかもしれませんが、「何か、色が濃くなっているだけでは」と思われる可能性があるのですが、当時のカレーの配合表がきっちり残っていて、私も何度か再現したことがあるのですが、まったく違うものと感じます。今の「バーモントカレー」も私が担当しましたが、あるお客様から「今度のバーモントカレーで、変わったのはこういうところですよね」と言われ、びっくりしました。私しか分かっていないだろうと思っていた細かな味の違いが、お客様から指摘があるのです。それだけ、皆さんが味を知っているのですが、実は十何回も変わっているということは、誰も分かっていないと思います。

大箱が出たのが1966年です。そして、辛口を1972年、中辛を1983年に発売しています。中辛は今でこそ当たり前に使っていますが、それまでは甘口と辛口しかなく、1983年に初めて登場します。ブランド展開としては、「バーモントカレーキッズ」という1歳からでも食べられるもの、低カロリーの「プライムカレー」などを発売しています。2010年には、「バーモントカレー」で、これまた油脂を落としていきました。2013年には50周年の記念パッケージを発売しました。パッケージのデザインでは、斜めのラインは大事にしているのですが、一つだけ斜めになっていないものがありました。1997年にラインを横にした瞬間に、お客様から「バーモントカレー」が売り場からなくなっていると問合せが殺到しました。こういう、お客様の中に自然と築き上げられたものは、すごく重要で、それは変えてはいけないところなのです。味はどんどん変えていっていると言いましたが、変えてはいけないところがありまして、リンゴとハチミツの話を書くこと、ブランド名は斜めになっていること、全体が黄色基調であること、そして、リンゴとハチミツがブランドシンボルになっていることです。リボンのかたちや、シズル写真もこだわっています。シズル写真も何回も撮り直します。本物を使い、プロのカメラマンに撮っていただきます。ニンジンがおいしくなさそう、このタマネギが少し汚れている等、そういうことを全部、1回づつ確認しながら撮り直しています。マーケティング部が、パッケージデザインをつくりますが、そのもとは、企画開発部門がしたいことが伝わるように、マイルドなカレーであることを表すために、軟らかいところを表すために、何回も何回もつくり直していき、つくり上げていくのがパッケージデザインになります。



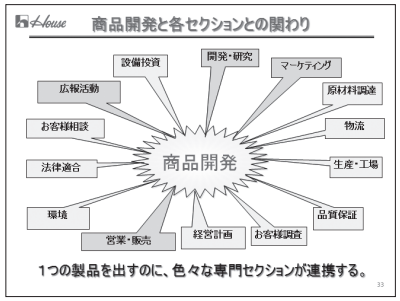
4．さまざまな取り組みとCM（コマーシャルメッセージ）

「バーモントカレー」は、子ども・女性向けというポジションで、幼児期に食べてくださることを想定しています。そして、夫婦だけのときは「ジャワカレー」や「ザ・カリー」であったりと、ライフサイクルに応じた製品ポジションというのも考えていて、「バーモントカレー」は、子どもが中心になります。今は割とシニアの方も、昔食べていたという理由もあり、「バーモントカレー」をたくさん食べていただいている方が多くいます。また、「はじめてクッキング」というイベントでは、幼稚園での調理体験で「バーモントカレー」を使ってカレーを作ってもらいます。他にも、フットサルの大会を1997年から開催していて、80万人以上の方が来られています。1回目の最優秀選手がプロサッカーの小野伸二選手です。またファミリーウォークというイベントは、全国で10箇所以上で毎年開催しています。今年は、ファミリーウォークのコースでデング熱が発生している地域があるということで開催中止となりました。

テレビＣＭ広告ですが、古くは、いしだあゆみさんやピンキーとキラーズさん、西城秀樹さんが最も印象にあると思います。いまだに西城秀樹さんのイメージで、「バーモントカレー」を挙げてくださる場合が多くあります。「リンゴとハチミツとろーりとけてる…」とＣＭの中で歌っていました。あと、東山紀之さんに出演していただきました。TOKIO の長瀬智也さんや、プロ野球のイチロー選手にも出演いただきました。KinKi Kids さんの時代もありました。V6（カミングセンチュリー）さん、ケインコスギさん、プロサッカーの小野選手、NEWS の手越祐也さん、嵐の相葉雅紀さん、そして現在は、Hey! Say! JUMP さんです。Hey! Say! JUMP さんの CM 撮影のときは私も、立ち会っています。CM も子どもや、家庭をイメージしながらつくっています。

５．おわりに





販売実績は、合計約 146 万 4,000 トンになり、パッケージで換算しますと、月まで行って折り返してくるぐらいの距離です。月までが 38 万キロになりますので、44 万キロ越えの長さになるくらい販売されています。皿換算では 701 億個で、阪神甲子園球場の 10 万個分を食べてくださっていることになります。

きっかけのアイデアが重要なのだという話をさせていただいたのですが、アイデアがよくても、ものにならないことがあります。これは１例ですが、ハウス食品の中でも、たくさんの部署が連携しないと商品ができません。配合をつくる開発研究所や、マーケティング部でパッケージデザインを考えたり、CM を作ったりします。そして、これらを作るために原料を集めてこないといけません。年間通して販売しようと思うとそれなりの量を確保しないといけません。生産工場では、それをいかに安定してつくるかというところが重要になります。そして、品質保証が大事です。今、いろいろと食の安全が取り上げられていますが、作ったものが本当にお客様の手に渡って安全なのかを事前に確認しないといけません。お客様への調査は、おこなった仮説やアイデアについて、実際にお客様がどう思っているのかを調査し、ハウス食品はどこへ向かおうとしているのかを考えなければいけません。また、環境への配慮、法律の適合もあります。法律も結構変わっています。最近、消費者庁ができてから、色々な法律ができていて、それに対応していかないといけませんし、お客様からは毎日のようにいろんなご意見をいただきます。お褒めの言葉も頂きますが、前のほうがよかったという意見もありますし、いつも食べている味と少し違うとか、ものすごく細かいご指摘をいただきます。そして、先程のファミリーウォークなどの広報活動や、設備投資というのもございます。こんなにたくさんの人に手伝ってもらわないと商品はできません。

最後になりますが、私が高校生のときに、このような場に立って、このような話をするとは、全然思っていませんでした。高校のときに私がカレーを作るとも思っていませんでした。一番重要なのは、これは持論にもなるのですが、いろんなことに興味を持つことが一番重要ではないかと思います。現在、高校生で、将来こんなことをしたいと明確に決まっている方もいるでしょうが、決まってない方のほうが多いのではないかと思っています。今日の話を聞いて、製品そのものに興味を持って開発したいとか、パッケージに関心があるという方もいると思います。営業で商品を販売したいという方もいると思います。是非、何にでも興味を持って接することが一番重要ではないかと思います。興味を持ったところから入れば、そのあと連鎖していき、あらゆる方向にひろがっていきます。そのままでずっと一緒という人もいますが、変わっていくことも考えていいと思います。私は研究所に入ってから、今はこの仕事をしていますが、どんどん興味の対象が変わっていきました。これまでの体験から、社会に出て、仕事をして非常によかったと自分の中で思っています。皆さんに今日覚えていてもらいたかったことは、いろんなことに興味を持って取り組んでいき、そこから連鎖してほしいということです。「いろんなことにチャレンジしていただきたい」の言葉で、私のスピーチを閉めさせていただきます。ありがとうございました。