

『うまい棒は何故ロングセラー商品になったのか?』

文教大学経営学部経営学科

石塚ゼミ 4年 B4R11106 関 友里恵

【卒業論文概要】

ショッピングモール内にテナントを構えている駄菓子屋や、スーパー・コンビニの駄菓子コーナー、街の駄菓子屋などを見かけるとつい足を止めてしまう人は多いのではないかと。最近では、1時間500円で駄菓子が食べ放題という駄菓子バーも注目を集めている。「昔の味を楽しみたい」「子供に伝えたい」という大人が集まる場として駄菓子バーは支持されているのだ。昔から長く多くの人々から愛され続けている駄菓子であるが、お菓子、製菓業界では小売店の棚を争い合う商品過多な時代であり、かなり競争の激しい業界であると言える。商品過多な時代で、安価な駄菓子が同じフィールドで戦うのは難しいと思われるが、そんな中、ロングセラーで変わらない人気を持ち続けている駄菓子がある。それは「うまい棒」だ。うまい棒は、1978年生まれの約40年前に販売され、現在も1年で約6億本も作られているロングセラーヒット商品である。

本論文は商品過多な現在も変わらない人気のあるうまい棒であるが、何故ロングセラー商品へと変わったのか、4年間経営学部で学んだマーケティングの観点から明らかにすることを目的とする。

商品をヒットさせ、ロングセラー商品を生み出すために、各種企業さまざまなマーケティング戦略を練り、奮闘しているがヒットはしたものの衰退していく商品も残念ながら多くある。成熟化した市場で、商品が単発ヒットで終わらずロングセラー商品となるためには製品属性や機能を超えたステータス等の象徴的な価値を提供出来る“ブランドマーケティング”を行うことが最適であると考えた。うまい棒はブランドマーケティングで独自のブランディングに成功しロングセラー商品へと変わったと仮説を立てた。

考察として、種類豊富で斬新な味が楽しめるなどの独自性や、うまい棒のブランド力を生かしたプロモーション方法、「10円のお菓子を作って子どもを喜ばせたい」というこだわりや、1本10円という低価格を維持し続ける企業努力、等がうまい棒のブランド力を生み出していることが分かった。また100円以上の価格で販売している他の製菓や商品とは違う、安価な駄菓子ならではのブランドマーケティングがあることも新たに明らかになった。安い材料費で作れるものであり、子どもの100円のお小遣いでもたくさん買える、子どもも大人も喜ぶ美味しくてどこか懐かしい味であり、価格、ターゲット、コンセプト、コミュニケーション、駄菓子は全てのマーケティング活動の中で一貫性を実現している。つまり、駄菓子というカテゴリーは、企業と顧客との間の長期的揺るぎない精神的な関係が出来上がっている強いブランドなのである。