



## 第22回「金融と経済を考える」高校生小論文コンクール

秀作

# 千円あったらうまい棒八十三本は買える

神奈川県・逗子開成高等学校 1年 宇高 太陽

うまい棒、という駄菓子がある。のべ60種類以上のフレーバーを販売してきた、棒状の国民的商品。この製品の特徴は、先述したたくさんのバリエーションのほか、その価格にもあった。お値段、なんと10円。10円玉1枚で1本。その価値はもはや、うまい棒といえば10円、10円といえばうまい棒といっても、まあギリギリ過言ではないほどに、ひとつのブランドと化していた。しかし、これはもはや過去の話だ。

先日、私は今夏の殺人的な暑さをしのぐため、近くのコンビニへと転がり込んだ。冷房目当てで入りはしたが、せっかくだから何か買っていこうか。さて、何を買おうかと考えてみると、僕の頭に、一つのパッケージが浮かんできた。うまい棒。コーンポタージュ味。どうして急にそう浮かんできたのかは、私にも分からないが、そんなわけで、ここ数年、近所のお祭りくじの残念賞くらいでしかうまい棒に触れてこなかった私は、数年ぶりにうまい棒の並ぶ商品棚を前にしたのだ。そして、コンポタ味を探すべく、値札に目をやった時、衝撃が走った。12円。うまい棒の価格が、12円だったのだ。

時は2022年4月1日、うまい棒全フレーバーへ、各2円の値上げを実施。うまい棒は希望小売価格12円となった。販売元である「やおきん」によると、原材料全般の価格上昇に加え、包装資材、物流費、人件費等も大幅に上昇している状況があり、値上げに踏み切ったのだという。

この値上げから、すでに2年以上の歳月が経過しているわけだが、この値上げは果たして成功だったのだろうか。12の字が刻まれた値札を見たときの、なんともいえない残念さを、補って余りある成果は出たのだろうか。今回は、この2円、あるいは2割の影響について、調べていきたいと思う。

結論から言うと、うまい棒の値上げは成功だった。うまい棒の売り上げに陰りはなく、やおきんの年商は、値上げ前の2019年に163億円だったのに対し、

2023年には211億円となっている<sup>1)</sup>。うまい棒以外の製品も含まれたデータとはいえ、この上がり幅は、うまい棒の値上げによる効果が大きいとみていだろう。ではなぜ、うまい棒は、値上げを経てもなお、人々に愛され続けたのだろうか。これには、やおきんの、二つの巧みな経営戦略が見て取れる。

一つ目は、広告だ。うまい棒は、値上げの際、「値上げを告知する広告」というものを出した<sup>2)</sup>。いわゆるメッセージ広告だ。「なくなっちゃうほうが、悲しいから。」というフレーズを掲げ、42年間維持してきた価格の値上げを、感謝とともに告知したのだ。この広告を手掛けた、コピーライターの矢崎剛史氏によると、広告の目的は、ブランドのアイデンティティーたる価格の値上げを、その背景や葛藤とともに正しく伝えることだという<sup>3)</sup>。この広告は、ツイッター（現エックス）にて36万いいねを獲得するなど、好意的に受けとめられた。また、読売新聞には、値上げを伝えるシリーズ広告を掲載<sup>4)</sup>。消費者へ向けた、とても効果的なアプローチとなった。この「値上げ広告」という手法は、他社でもたびたび見られる。有名な例でいうと、棒アイス「ガリガリ君」を値上げした際の、社員一同による謝罪コマーシャルがある<sup>5)</sup>。こちらも反応は上々だったようで、消費者との信頼関係、対話、説明によって、値上げのマイナスイメージは軽減できることが説明されている。私も、企業側の人間味あふれる悩みや決断を言葉として聞いてしまうと、確かになんだか許せる気がしてくる。

二つ目は、その値上げ額だ。2円の値上げが行われ、12円になったうまい棒だが、この金額は実に絶妙な数字であった<sup>6)</sup>。その絶妙さは、消費税との兼ね合いにある。元来、うまい棒は10円であったため、消費税が小数になり、切り捨てられるため、実質消費税なしという状態であった（うまい棒には軽減税率が適応されるため、現在の消費税も8パーセントとなる<sup>7)</sup>。そして、12円に値上げされた後も、その状態を維持したのだ。12円に消費税8パーセントを含めると、12.96円、ギリギリ小数を維持<sup>8)</sup>。切り捨てられ、12円のままなのだ<sup>9)</sup>。これにより、必要以上に値上げされた、という感じはしないようになっている。私も、最初値札を見たときに残念に思いはしたが、結局それだけ。2円だ。安い。消費者側の誤差はたった2円で、企業側は2割の売り上げ上昇が見込める。すばらしいコスト・パフォーマンスだ。

以上のような戦略の甲斐があり、うまい棒は人気を保ったのだとわかった。

言葉と数字。この二つのアプローチはそれぞれ全く異なっているように見えるが、僕は、その本質は変わらないと考える。理由は、一つの大きな共通点があるからだ。「顧客への思いやり」という共通点だ。広告は、値上げの原因や謝罪を直接伝え、顧客への安心と信頼を与えるためであったし、値上げ額も、自社の利益だけではなく、顧客がどう思うかまでを天秤<sup>てんびん</sup>に乗せ、負担が少ないようにした。このような思いやりと、そうして築かれる信頼関係。これこそが、値上げ成功の要因であり、うまい棒成功の秘訣<sup>ひけつ</sup>でもあるのだと考える。

今回の調査を経て、物を作る、売るという仕事において、本当に大事なもののというのが、何となく掴<sup>つか</sup>めたような気がした。うまい棒、12円。これからも、十分に縁がありますように。

#### 参考文献

- 1) やおきん「会社情報」  
URL <https://www.yaokin.com/company.html>  
閲覧日 2024年8月24日
- 2) うまい棒 [やおきん公式]「うまい棒からのお知らせです。」  
URL [https://x.com/Umaemon\\_40th/status/1509666852057890826](https://x.com/Umaemon_40th/status/1509666852057890826)  
閲覧日 2024年8月26日
- 3) 宣伝会議デジタルマガジン 2022年6月号「ブレーション」記事シェア うまい棒、+2円に込めた想いを伝える。「なくなっちゃうほうが、悲しいから。」  
URL <https://mag.sendenkaigi.com/brain/202206/up-to-works/024034.php>  
閲覧日 2024年8月26日
- 4) 読売新聞「読売新聞広告大賞▷これまでの受賞作品」  
URL <http://adv.yomiuri.co.jp/adv/award/yaa/select/works/39/04.html>  
閲覧日 2024年8月26日
- 5) 赤城乳業「3月1日、2016年以来8年ぶりに、ガリガリ君を値上げいたします。」  
URL <https://www.akagi.com/news/2024/240301.html>  
閲覧日 2024年8月26日
- 6) 7) 8) 9)  
ビジネスジャーナル『「うまい棒」製造元、社員78名で年商183億円…絶妙な高収益経営の秘密』  
URL [http://biz-journal.jp/company/post\\_368066.html](http://biz-journal.jp/company/post_368066.html)  
閲覧日 2024年8月26日