

サントリー食品インターナショナル

「天然水」

従来の「水源」に「情緒価値」を加え差別化

姿勢を示した。

サントリー食品インターナショナルは、誕生30周年となった「サントリー天然水」ブランドについて、①ブランド独自価値の強化②人の営み(生きること)に寄り添うこと——を両輪としていく。

本紙の取材に応じたジャパン事業本部ブランド開発事業部の平岡雅文課長(写真)は、「人の生活に『なくてはならない存在』を指す」と意気込む。ただ、それと同時に発生が懸念される「コモディティ化」といった課題に向き合っている。



一方、②については、止渴性といった清涼飲料としての物性価値はもちろんのこ

と、「心の支え」といった情緒価値も突き詰めていく。平岡課長によると、ミネラルウォーターは災害時等の備蓄需要、健康志向の高まりを要因に、インフラ化している。

「生活への浸透」は当社が目指していたことではあるが、同時に「話題性のなさ」「コモディティ化」を引き起こす可能性も懸念していた。中味、品質には自信があるが、ミネラルウォーターというカテゴリーの特性上、そのすべてを消費者に伝えることは難しい。情緒価値の創造が他社との差別化に繋がると判断した。

具体的には、在宅での需要が高まる「サントリー天然水 2ℓPET」のパッケージデザインを、白から小容量と同じ水色に変更。「冷涼で澄みきった水」のイメージを家庭内に持ち込み、外出自粛やテレワークで発生する閉塞感を解消する狙いだ。また、大容量の買い方として定番化しつつある「ケース買い」にあわせたキャンペーンも実施することが多く、「当たり前」のなかで楽しさを生み出したいと考えた。新たに女優の石橋静河を起用したテレビCMは、従来よりもドラマタッチに描き、情緒価値に重きを置いた内容に仕上がっている。

「北アルプス」工場が遂に稼働
このほど、第4水源「北アルプス信濃の森工場」が稼働。これを記念し、アーティストの藤巻亮太とコラボすると発表した。北アルプスをテーマにした新曲「まほろば」を書き下ろす。水源がある長野県大町市のSDGs計画「信濃おまちなみずのわプロジェクト」のテーマソングとしても使用される。

同工場は、ブランド体験ができる施設であることが特徴だ。「フィールドコンテンツ」と称し、工場とその周りには5つのスポットを設置。清冽な水の流れを体感する「乳川」、水と一体化したかのように気持ちをリセットする「アンダーパス」、自然を感じる「森の遊歩道」、工場近くの信濃の森を学ぶ「レセプション棟」、生産拠点「もつくり棟」、小川が流れる「しばふ広場」を楽しめ、県内外の人々に観光施設としても提案したい考え。

(石母田 景)

Asahi

まるで檸檬
そのもの。

THE檸檬
CRAFT
ザシモノクラフト

プレミアムクラフト
チューハイ

この香り、
衝撃。

お酒 ストップ!20歳未満飲酒・飲酒運転。妊娠中や授乳期の飲酒は、胎児・乳児の発育に悪影響を与えるおそれがあります。ほどよく、楽しく、いいお酒。のんだあとはいりサイクル。 すべては、お客さまの「うまい!」のために。アサヒビール株式会社 お酒