

ダイドードリンコ「ミウ」

熱中症対策を訴求

【大阪】ダイドードリンコの20年度(21年1月期)ミネラルウォーター類販売実績は328万箱、前年比14.2%減。テレワークや外出自粛による自販機での販売機会の減少が響いた。「ミウ」ブランドは熱中症対策の中味にリニューアル。新たに発売した「リラックマの天然水」は長引く自粛生活のなかで癒しを提供した。

昨年への振り返りと今期戦略について、マーケティング部の森本雅也ブランド戦略グループマネージャー(写真)に聞いた。

(聞き手 赤松裕海)

20年の販売状況

海洋ミネラル深層水の「ミウ」はミネラル分が多く、健康イメージがお客様のかなかにも定着している。巣ごもりの運動不足などでも有糖から無糖へのシフトがあり、ミネラルウォーターも支持されたが、それ以上に販売機会の減少が大きく影響した。自販機チャネルは、当社はローカルエリアが多いという設置構造の特

熱中症対策の中味に

徴から、市場全体のなかでは善戦した。とはいえ、昨年の1回目の緊急事態宣言時は今年以上に人の流れが止まった。量販チャネルも巣ごもりで大型ボトルへのシフトに押されるなど、全体的に市場同様の動きとなった。

20年は夏場の売上を取りに行く目標で、フレージャーウォーターを2品展開した。フレージャーには新しいフレージャーが好まれることから、新フレージャーの「りんご&ヨーグルト」は出足が好調。さらに乳酸菌が免疫力を高めるイメージから支持され、ラインアップのなかでも健闘した。

熱中症対策の中味に

19年が長梅雨だったので、平年並みの梅雨、近年の残暑の傾向など、夏が長ければニーズが高まるものと考えがあった。だが20年も長梅雨となり、需要が高まる時期が短かった。コロナ禍の要因とも併せ、数量としての効果は見えにくかった。

だが、夏場の熱中症対策ニーズの高まりはある。昨年は夏にマスクをしていると水分枯渇がわかりにくく、熱中症リスクを感じにくくなること言われていた。新たな施策として自販機前でマスク時の熱中症対策の訴求を行った。8月の販売は前年を超えており、猛暑日が続くとも

が上がるが見えた。

「リラックマの天然水」発売について

外食・外出の制限が増えてストレスが増大するなか、日常のストレスを緩和するような商品ができないか、という量販営業の課題解決商品として提案している。癒しを提供できることで、バイヤーからの評価もよい。

量販チャネルではこれまでも「ミウ」でミッドフィールの利用が多い自販機に加え、量販店は女性の利用者が多く、家族用としても買われることから、幅広い層の獲得につながっている。リラックマラベルはお茶などで展開していたが、水を加えたことで選べる楽しさが広がった。子どもが家にいる機会が多くなるなかで、親子で楽しんでもらえていると思う。

量販での発売に続き、通販限定ラベルを発売した。通販のリラックマラベルは女性の購入比率が8割。他のミネラルウォーター商品



に比べても2割ほど女性の購入率が高

く、チャネル

特性にうまくはまっています。今年新たにNetfix i i x オリジナル「リラックマとカオルさん」のアニメーションを活用したデザインラベルを通販限定で発売した。各商品で4種類のラベルを展開し、通販はケース販売限定となる。それぞれにファンがついており、ラベルを選ぶ楽しみもなっている。

炭酸の販売状況

「ミウスパークリング」は春夏商品だったが、20年から通年展開とした。炭酸の需要があるという声はいただいていたが、秋冬にそこまでニーズあるのかを探るなかで、20年は通年販売することで炭酸水のニーズが見えた。

今期は炭酸でも有糖から無糖へのシフトがあることから、ラインアップを追加した。プレーンは無糖・強炭酸をベースに置いてリニューアルし、夏場に向けて冷涼感、爽快感を強化したパッケージとした。新発売のレモンは「氷点下レモンエキス」を使用し、レモ

ンの味わいを引き立ててスッキリを体現。凍ったレモンのイラストを入れて冷涼感を訴求し、夏場のニーズを狙う。

「ミウ」ブランドの施策

水としてのおいしさを訴求し、カテゴリーでの認知を上げることに注力する。商品名に「おいしい水」をつけて訴求を強化。明るい水色と透明なラベルにより自然感を感じるパッケージとし、夏場をイメージできる商品に刷新した。水としてのおいしさを、カテゴリー認知を上げ、選びやすくわかりやすいブランドへと強化していく。「ミウ」の商品特長である、「イキイキ」や自然感を打ち出している。

「ミウ」ボトル缶の展開について

を策定し、国内飲料事業においては環境配慮活動「みんなのLOVE the EARTH PROJECT」を展開している。プラスチックごみを減らしたいというお客様のニーズにお応えできる商品として、アルミ缶ボトル飲料の「LOVE the EARTH」シリーズのラインアップを拡充している。お茶やコーヒーのほか、ミネラルウォーターは「ミウおいしい水」を展開。アルミボトル缶のミネラルウォーターは、道の駅などではいくつかあるが、全国展開の商品ではまだない。PETボトルに比べてコストはかかるが、それ以上にロケーションオーナーから環境負荷低減のニーズがある。ラインアップを拡充して環境問題の課題解決に役立てい

「テーブルひとかけ!」

新鮮な一番しぼりだけの風味がきわ立つ
本格オリーブオイルです。

フルーティーなおいしさが特長で、料理にひとかけするほか、
ドレッシングやマリネなどにおすすめです。

JOYL オリーブオイル エクストラバージン

JOYL <https://www.j-oil.com/>
Joy for Life