

# ミネラルウォーター特集②

## 大塚食品

# 「クリスタルガイザー」

## 水質と環境で再成長へ、ナシヨジオと組む

大塚食品の「クリスタルガイザー」は21年、水質と環境を訴求ポイントとして再成長を図る。前者では米マウント・シヤスタで6800年かけて磨かれた点、後者ではリサイクルPETや国内最軽量クラスのキャップを伝えていく。

同ブランドは海外産ミネラルウォーターとして確固たるポジションを築いているが、20年はコロナ禍により販売数量を落とした。屋外での飲用が多いとされる小型310・500mlの需要が外出自粛で低迷したためだ。

ただ、一方で小型と大型の中間に位置する700mlは、急成長するECで在宅向けにまとめ買いという需要を掴み2ケタの増加。水口基康

製品部飲料課課長ミネラルウォーター担当PM(写真)は、ブランド全体として苦戦したことには認めながらも、「数多くの製品が存在するミネラルウォーター市場で『クリスタルガイザー』を選んでいただけたことは自信になる」と前向きな姿勢を示している。

21年は強みであるブランドロイヤリティをさらに高めるため、水質と環境のコミュニケーションを展開し、「生活者にとつての購入する理由」をより強固にしたいと考えた。好調な700mlを主軸にする方針も明かしている。20年の振り返り、21年の計画について同氏に聞いた。

(聞き手 石母田景)

——コロナの影響は大きかったか

自販機での販売が多い500ml、駅構内がメインの310mlは、人の流れが急激に悪化したことで苦しい状況。プロモーションもイベント系を計画していたが、中止を余儀なくされ

た。アクティブさがアイデンティティのひとつである

「クリスタルガイザー」にとって逆風だ。——700mlは好調だったようだが

最適に片手で持てるギリギリのサイズとして、市場で独自のポジションを築き、コロナ以前から成長していた。そこにECでのまとめ買い需要が重なった。——ECは競争が激しい

700mlの特長はブランドロイヤリティ。当社調べによると購入者の90%がリピーターで、他の競合製品よりも高い数字だ。この強みがECでも活かすと見ている。

——21年のこれまでの推移は

19年レベルまでには達していないが、310・500mlの下げ幅は縮小しているし、EC限定の軽量化した「エコボトル500ml」は完全に回復。700mlは続伸し、構成比を35〜40%まで高めている。700ml



大塚食品製品部飲料課課長ミネラルウォーター担当PM

21年は強みであるブランドロイヤリティをさらに高めるため、水質と環境のコミュニケーションを展開し、「生活者にとつての購入する理由」をより強固にしたいと考えた。好調な700mlを主軸にする方針も明かしている。20年の振り返り、21年の計画について同氏に聞いた。

## 揖保乃糸、感染対策徹底し店頭イベント



【大阪】兵庫県手延素麺協同組合は20日、イオンスタイル新浦安(千葉県浦安市)で、今年度初の「揖保乃糸」イベントを開いた。感染予防対策を行いながら実施。密集を避けるため、試食やサンプル配布を行わず、巨大ガチャを軸とした。また、初の巨大ガチャガチャ抽選がひときわ目を引き、子どもから大人気だった。「揖保乃糸」商品500円購入毎に1回の抽選参加が可

な。4月から順次、50%リサイクルPETを展開している。ただ、PETは悪

能で、「そうめんスライダーメガラスベガス」揖保乃糸フロート」などが当たる。ハズレがないよう、「サンプルセット」(サンプル2束・めんつゆ小袋・うどんスープ・うちわ)を用意。参加者には手指の消毒等を徹底、規定の購入金額以上の条件で行った。

例年最需要期に向けて、全国の主要百貨店・量販店で、「ミス揖保乃糸」を派遣しての店頭イベントを実施。今年も6〜7月に計画しているが、中止を決めた店舗もある。実施店では感染予防対策を徹底しイベント開催していく。

また、初の巨大ガチャガチャ抽選がひときわ目を引き、子どもから大人気だった。「揖保乃糸」商品500円購入毎に1回の抽選参加が可

今年最需要期に向けて、全国の主要百貨店・量販店で、「ミス揖保乃糸」を派遣しての店頭イベントを実施。今年も6〜7月に計画しているが、中止を決めた店舗もある。実施店では感染予防対策を徹底しイベント開催していく。

今後の主軸製品と位置付けてい

——コミュニケーション

の方向性は「水質」に力を入れる。米マウント・シヤスタが育む高品質を伝えたい。これまではパッケージデザインなどによるカッコよさ、アクティブさといったファッショニステイション性が評価されてきたと思う。それはそれで良いことだが、水質を加えることで購入する理由をより強いものとした



——業界全体は、環境に注力している。無視できないこと

との誤解は避けたい。20万のフォロワーを持つTwitter、今後注力するInstagramをメインツールとし、丁寧にコミュニケーションしていく。

大塚食品製品部飲料課課長ミネラルウォーター担当PM(写真)は、ブランド全体として苦戦したことには認めながらも、「数多くの製品が存在するミネラルウォーター市場で『クリスタルガイザー』を選んでいただけたことは自信になる」と前向きな姿勢を示している。