

サントリー食品インターナショナル

# 「ペプシ生」

## 解放感と爽快感で好発進



——20年のコーラ市場はマイナスだったが  
 屋外消費、業務用、自販機の苦戦は厳しいものがあつた。ただ、「ペプシ」ブランドは、特に「ジャパソコーラ」で一貫してきた「解放感・爽快感」を強みに苦しいながらも需要を確保できた。増加した在宅時間、テレワーク後のリフレッシュの手段などに選ばれた。

——「解放感・爽快感」は重要か  
 当社が調べたところ、コーラ市場は過半数が週

規ユーザー獲得も大事だが、まずは市場を支えるヘビーユーザーのニーズに配慮することが重要と考えてい

1回以上飲むヘビーユーザー、つまり「コーラ好き」だ。このユーザーたちに聞き取ったところ、「頑張った後に、爽快感でプレッシャーから解放されるために飲んでいる」との回答が多くあつた。新



復調傾向にある。当然けん引役は「ジャパソコーラ」で、良い流れのなかでの基幹製品切り替えはリスクがありそうだが、桜井弓子ジャパン事業本部ブランド開発事業部(写真)は勝算ありと見ており、実際に初動は好調なようだ。その要因は、「コーラ好き」をターゲットに絞った「解放感・爽快感」の製品設計であるという。

同氏に20年の振り返り、21年の見通しを聞いた。  
 (聞き手 石母田景)

### ヘビーユーザー目線の製品開発

「生」に基幹製品を切り替える意図は定着し、悪くない推移だが、成長速度が足りていない。鮮度のある新製品投入が必要と考えた。ただ、ブランド価値の「解放感・爽快感」

「生」は良いイメージだが、同時に強い存在感を持つており、ブランドを喰ってしまう可能性があつた。ブランドロゴ、英語表記「Pepsi」とのバランスを持たせるため、かな

「生」はコーラの製品名として珍しいが、先にも述べた、ヘビーユーザーへの聞き取り調査がきっかけだ。ある男性が「仕事で疲れ切った後に飲むと、生き返ったような気分になる」と回答したのがとても印象的だった。「解放感・爽快感」を表現するのに、これ以上ないワードだと考えた。

「生」は「ジャパソコーラ」の「生」が「生」の代表格である、生ビールのような楽しさを表現したかった。

——Twitterプロモーションについて  
 ウイカさんに加え、芸人のジョイマン高木さんを起用。ウイカさんには製品特徴をストレートに伝える王道的な役割をお願いしている。一方で高木さんには、ジョイマンの人氣が再燃していることにコミュニケーションをかける、ウイットな役を演じてもらつており、様々なコミュニケーションに挑戦してきた「ペプシ」らしさが表現できていると思う。

——他のブランド製品の状況は  
 「生」(ジャパソコーラ)のような日本限定製品を主軸とする方針は変わらないが、オリジナルの「ペプシコーラ」も悪くない推移だ。例えば、ファミリーマート限定で600mlを販売しているが、昔から変わらない味わいとパッケージが所謂「ニューレトロ」の感覚で20〜30代から好評だ。小型缶の「リフレッシュショット」は、メインチャンネルである自販機の不調と連動してしまっているが、PET入りコーラとは全く違う設計で固定ユーザーがおり、いずれは回復できる。

「生」は「生」の代表格である、生ビールのような楽しさを表現したかった。

——Twitterプロモーションについて  
 ウイカさんに加え、芸人のジョイマン高木さんを起用。ウイカさんには製品特徴をストレートに伝える王道的な役割をお願いしている。一方で高木さんには、ジョイマンの人氣が再燃していることにコミュニケーションをかける、ウイットな役を演じてもらつており、様々なコミュニケーションに挑戦してきた「ペプシ」らしさが表現できていると思う。

——他のブランド製品の状況は  
 「生」(ジャパソコーラ)の1〜6月累計実績は数量ベースで前年同期比16%増となつた。コロナ禍が一巡してはなかつた1、2月はマイナスだったが、3月からは4カ月連続でプラス。6月は29%増で「生」の好スタートが効いている。

「生」は「生」の代表格である、生ビールのような楽しさを表現したかった。

——Twitterプロモーションについて  
 ウイカさんに加え、芸人のジョイマン高木さんを起用。ウイカさんには製品特徴をストレートに伝える王道的な役割をお願いしている。一方で高木さんには、ジョイマンの人氣が再燃していることにコミュニケーションをかける、ウイットな役を演じてもらつており、様々なコミュニケーションに挑戦してきた「ペプシ」らしさが表現できていると思う。

——他のブランド製品の状況は  
 「生」(ジャパソコーラ)の1〜6月累計実績は数量ベースで前年同期比16%増となつた。コロナ禍が一巡してはなかつた1、2月はマイナスだったが、3月からは4カ月連続でプラス。6月は29%増で「生」の好スタートが効いている。

「生」は「生」の代表格である、生ビールのような楽しさを表現したかった。

——Twitterプロモーションについて  
 ウイカさんに加え、芸人のジョイマン高木さんを起用。ウイカさんには製品特徴をストレートに伝える王道的な役割をお願いしている。一方で高木さんには、ジョイマンの人氣が再燃していることにコミュニケーションをかける、ウイットな役を演じてもらつており、様々なコミュニケーションに挑戦してきた「ペプシ」らしさが表現できていると思う。

——他のブランド製品の状況は  
 「生」(ジャパソコーラ)の1〜6月累計実績は数量ベースで前年同期比16%増となつた。コロナ禍が一巡してはなかつた1、2月はマイナスだったが、3月からは4カ月連続でプラス。6月は29%増で「生」の好スタートが効いている。



「生」は「生」の代表格である、生ビールのような楽しさを表現したかった。

——Twitterプロモーションについて  
 ウイカさんに加え、芸人のジョイマン高木さんを起用。ウイカさんには製品特徴をストレートに伝える王道的な役割をお願いしている。一方で高木さんには、ジョイマンの人氣が再燃していることにコミュニケーションをかける、ウイットな役を演じてもらつており、様々なコミュニケーションに挑戦してきた「ペプシ」らしさが表現できていると思う。

——他のブランド製品の状況は  
 「生」(ジャパソコーラ)の1〜6月累計実績は数量ベースで前年同期比16%増となつた。コロナ禍が一巡してはなかつた1、2月はマイナスだったが、3月からは4カ月連続でプラス。6月は29%増で「生」の好スタートが効いている。

「生」は「生」の代表格である、生ビールのような楽しさを表現したかった。

——Twitterプロモーションについて  
 ウイカさんに加え、芸人のジョイマン高木さんを起用。ウイカさんには製品特徴をストレートに伝える王道的な役割をお願いしている。一方で高木さんには、ジョイマンの人氣が再燃していることにコミュニケーションをかける、ウイットな役を演じてもらつており、様々なコミュニケーションに挑戦してきた「ペプシ」らしさが表現できていると思う。

——他のブランド製品の状況は  
 「生」(ジャパソコーラ)の1〜6月累計実績は数量ベースで前年同期比16%増となつた。コロナ禍が一巡してはなかつた1、2月はマイナスだったが、3月からは4カ月連続でプラス。6月は29%増で「生」の好スタートが効いている。

「生」は「生」の代表格である、生ビールのような楽しさを表現したかった。

——Twitterプロモーションについて  
 ウイカさんに加え、芸人のジョイマン高木さんを起用。ウイカさんには製品特徴をストレートに伝える王道的な役割をお願いしている。一方で高木さんには、ジョイマンの人氣が再燃していることにコミュニケーションをかける、ウイットな役を演じてもらつており、様々なコミュニケーションに挑戦してきた「ペプシ」らしさが表現できていると思う。

——他のブランド製品の状況は  
 「生」(ジャパソコーラ)の1〜6月累計実績は数量ベースで前年同期比16%増となつた。コロナ禍が一巡してはなかつた1、2月はマイナスだったが、3月からは4カ月連続でプラス。6月は29%増で「生」の好スタートが効いている。

「生」は「生」の代表格である、生ビールのような楽しさを表現したかった。

——Twitterプロモーションについて  
 ウイカさんに加え、芸人のジョイマン高木さんを起用。ウイカさんには製品特徴をストレートに伝える王道的な役割をお願いしている。一方で高木さんには、ジョイマンの人氣が再燃していることにコミュニケーションをかける、ウイットな役を演じてもらつており、様々なコミュニケーションに挑戦してきた「ペプシ」らしさが表現できていると思う。

——他のブランド製品の状況は  
 「生」(ジャパソコーラ)の1〜6月累計実績は数量ベースで前年同期比16%増となつた。コロナ禍が一巡してはなかつた1、2月はマイナスだったが、3月からは4カ月連続でプラス。6月は29%増で「生」の好スタートが効いている。

「生」は「生」の代表格である、生ビールのような楽しさを表現したかった。

——Twitterプロモーションについて  
 ウイカさんに加え、芸人のジョイマン高木さんを起用。ウイカさんには製品特徴をストレートに伝える王道的な役割をお願いしている。一方で高木さんには、ジョイマンの人氣が再燃していることにコミュニケーションをかける、ウイットな役を演じてもらつており、様々なコミュニケーションに挑戦してきた「ペプシ」らしさが表現できていると思う。

——他のブランド製品の状況は  
 「生」(ジャパソコーラ)の1〜6月累計実績は数量ベースで前年同期比16%増となつた。コロナ禍が一巡してはなかつた1、2月はマイナスだったが、3月からは4カ月連続でプラス。6月は29%増で「生」の好スタートが効いている。