

アサヒ飲料 「カルピスウォーター」

今年は30周年 徹底した飲用機会の提供が命題

アサヒ飲料の「カルピス」ブランドは2020年、在宅での需要でコンクが過去最高数量を記録した一方、「カルピスウォーター」などストレートは前年実績を割った。外出自粛や休校が影響し、主要飲用シーンの屋外で小型の消費が滞った。

しかし、中高生の共感、中高年の懐かしむ気持ちを狙ったプロモーション「放課後カルピス」が反響を呼ぶなど、話題感と実販売数量には乖離がある。



需要そのものが減ったというよりは、コロナ禍による社会の混

乱が招いたイレギュラーな結果と言えそうだ。

実際、21年1〜5月累計のストレートはマイナスだが、田中孝一郎マーケティング本部マーケティング二部乳性グループリーダー(写真)によると、「30周年記念でリニューアルした『カルピスウォーター』をはじめ、小型は大きく伸びており、回復基調なのは間違いない」という。21年は「コロナ禍で失われた飲用機会を取り戻し、さらに広げることが大きなテーマ」だ。同氏に20年の振り返り、21年の計画を聞いた。

(聞き手 石母田景)

20年はマイナスだった

一部の需要はコンクに流出。しかし、中高生の休校などカバーできないことが多過ぎた。「カルピスウォーター」のユニークポイントである週末における外出で

のハレの需要も失った。ここには少ないが年間1、2本は確実に飲む人が含まれ、このマイナスイ

ンパクトは思いのほか大きい。30〜40代に多いヘビユーザーの安定的な需要は維持したが、ライトユーザーの需要を失った、という結果だ。

21年の

これまでの1〜2月は厳しかったが、コロナ



禍が一巡した3月からは「カルピスウォーター」リニューアルも加わって悪くない状況だ。大型は前年増の反動で減ったが、小型が伸長しポジティブに受け止めている。

「カルピスウォーター」以外の製品は



飲んでもらえる可能性が

ブランド初の「砂糖不使用」CALS Light Blueは計画通りの推移。砂糖不使用の市場規模は検証の必要があるものの、新規ユーザーを獲得し、ブランドの裾野を広げている。

6月発売の周年記念復刻製品「レモン」は1週間で50万箱と好調だ。「カルピスソーダ」は炭酸市場の堅調

さから力を入れていく方針で、在宅で贅沢する需要を狙った「至福の時間レモン」は手応えがあった。「濃いめ」は前年が良かった反動があるが、定着している。

「放課後カルピス」の狙い

21年も継続の青春がテーマのプロモーションで、中高生には共感して楽しんでもらいたいし、中年には懐かしんでもらいたい。後者については現実的にボリュームゾーンであるし、プロモーションへの反応も非常に多い。一見中高生向けのブランドでありながら、中高年からの関心も高い、これはとてもユニークなことだ。

中高生にアプローチする意図

ビジネススケールとして中年には及ばないが、それだけで判断してはいけない。彼、彼女らは将来のヘビユーザーであり、それを実現するためには、自分で選んで購入する「意思が芽生える10代からアプローチすることが非常に重要だ。また、その子どもにも

るし、世代を超えて受け継がれていく「カルピス」ブランドだからこそできるプロモーションだと思う。

Webがメインツールであることは当たり前だが、その仕組みを我々が思っているよりも遙かに理解している。一方通行なプロモーションはすぐ見破られ、拒絶されるかもしれない。今のところ彼、彼女らには、共創・コミュニケーションが受け入れられると考えている。

ストリート全体の方針は20年にできなかった飲用機会の提供を徹底。リアル、Webを駆使し柔軟にやる。未開拓の層から新規ユーザーを創造することも重要で、成果を得ている「CALPIS Light Blue」もヒントになるだろう。「GREEN CALPIS (乳成分不使用)」も堅調な消費量を期待できるユーザーがいる。企業として「規模」は大事だが、ブランドの成長には「ケア」も欠かせない。



大豆として収穫するための

品種の若さを茹でて食べていたのがそもそも枝豆。そのため未成熟大豆とも呼ばれているが、近年は枝豆専用の品種が育成されており、その数は400種類以上ともいわれている

全国共通の品種もあるが、基本的には産地で消費され他県にはあまり出回らないことから、多くの地方品種がある。その理由は、枝豆専用品種は収穫期が短く、収穫後は早くに食味が落ちてしまうためらしい

確かに、ゴルフ場の帰りに道の駅で買った枝豆を数日後に食べてガツカリした覚えがある。方や、休日に近所の朝採れ枝豆を昼間に茹でたら絶品だった。旬がウリの枝豆には、もっと短い旬があるということだ

異例だらけの東京大会。料飲店での酒類提供には再び強い制約も。リモート飲み会は不得手だが、枝豆をはじめ、葉生姜や茗荷などの旬を肴に、せめて在宅応援に勤しむか。家で飲むと気づかぬうちに放映が終わっているけどね。