

ポッカサッポロ

価値創造飲料インタビュー

ポッカサッポロフード&ビバレッジは5~6月、「SPICE FACTORYザ・クラフトコーラ(6月21日)」「がぶ飲みPUMP UP SODA(5月24日)」「がぶ飲みPUMP UP SODA(5月24日)」といった意欲的な清涼飲料製品を発売した。手がけるのは価値創造飲料事業部で、いずれの製品も部署名の通り「新たな価値」を提案する設計となっている。「いずれにも共通するのは当社が持つ

ているDNA。楽しさ」を新たな提案として表現していること。新規開拓である以上、テスト的な部分があることは事実だが、チャレンジを恐れず清涼飲料という巨大な市場に切り込んでいく」と話す室晃司副部長(写真)に、上記3製品投入の狙いを聞いた。

(聞き手 石母田景)

「スパイス専門が携わったクラフトコーラ」

「SPICE FACTORYザ・クラフトコーラ」

「クラフトコーラ参入の意図は」

小規模ながら専門店が着実に増えているが、小売店舗で並ぶRTD製品はまだ少なく、開拓の余地がある。また、「クラフト」は清涼飲料のコーヒーと紅茶などのほか、ビールでも脚光を浴び、成熟カテゴリーを活性化させる可能性を秘めている。コーラも例外ではなく、トライする価値があると考えた。



「スパイス専門が携わったクラフトコーラ」の連続だ。当社もレモン事業において糖と酸味のバラ



「開発過程の話」

クラフトコーラはスパイスにこだわった専門店が多く、製品名で名乗る以上はイメージだけでなく中味設計が何より重要だった。そこで、19年に当社のグループに入ったヤスマの存在が頼もしかった。スパイス専門のヤスマが持つ配合のノウハウは驚きの連続だ。当社もレモン事業において糖と酸味のバラ

「発売後の反応は」

意見は様々だが、SNSで話題になっていく。専門店のクラフトコーラ、大手コーラとの味比べをアップしてくれている人もおり、掴みとしては悪くない。配荷も順調だ。

「誰がユーザーになるのか」

「成熟のスポドリ市場に無糖」

楽しく新価値を提案



「無糖スポドリスマートバランス」

「投入の狙いは」

既存のスポーツドリンクにない、無糖という中味設計を提案することで、大きく成熟し参入障壁の高い巨大市場に挑戦したかった。「SPICE FACTORYザ・クラフトコーラ」も似たようなマイナードだ。リリースで既述した通り、既存のスポーツドリンクは非運動時の飲用が過ぎると、糖分の過剰摂取に繋がる可能性がある。加えてここ数年健康志向が高まり続けていることから、無糖製品の需要があるのでは、と考えた。

「気軽にプロテイン」

「がぶ飲みPUMP UP SODA」

「かなりのチャレンジに見える」

「勝算は」



パッケージに配した「医療機関の管理栄養士推奨」という信用ある根拠は得た。あとは実際にスポーツドリンクの糖分を気にしている消費者の規模を検証する必要がある。現状の当社調べでは、製品投入をする価値がある規模と判断しているが、発売後の動きを注視している。ただ、最も大事なのは味わいだと思う。販売できるレベルに達したと自負している一方、まだまだ改良できる部分があるとも感じている。

「PUMP UP SODA」でもこのメッセージは変わらない。

「ブランド内で唯一パッケージに『プロテイン』」健康のために、筋肉のために」といった発信は一切していない。既存のプロテイン系製品と戦うつもりはないし、何よりプロテイン摂取を押し出し過ぎると義務感のようになり、「がぶ飲み」らしくない。「メロンクリームソーダ」などと同じように、楽しく自由に飲んでもらいたい。「プロテインが入っててちょっとうれしい」ぐらいに思われるのがちょうどいい。

「現代の中高生はプロテインをどう思う」

「好調な『がぶ飲み』」

「否定はできない。スポーツドリンクは甘い」というイメージは、糖分と健康を結び付けた理屈を提示するだけでは覆らない、強固な常識だ。根気強くアプローチしていく必要がある。

「PUMP UP SODA」は順調な推移だ。