



「大阪」ダイドードリンコの「復刻堂」シリーズがレトロブームを背景に好調に推移している。レトロなパッケージが若年層に高評価を得ていると同時に、2000年代に活発に展開していたブランドが久しぶりに復活したことで、当時を知る世代の懐かしさ呼び起こしている。

「復刻堂」は昨年春に「メロンソーダ」「いちご・オレ」を発売。SNSでは、友人とレトロなパッケージを楽しむ写真や、グラスに入れてアイスクリームを乗せ、喫茶店で出てくるようなクリームソーダを作って楽しむ様子がアップされている。「昔懐かしいけど新しい」ブランドとして認知が広がり、レトロブームの一翼を担う。

販売の好調を受け、今年の春から「クリームソーダ」「レモネード」「ミルク

ンソーダ」では合成着色料を使用せず、優しい味わいと見た目に仕上げた。今年発売した「レ



を対象とした定性調査を行いながら作り、発売後の好意度調査では、若年層や女性から高評価を得ている。中身の開発でも、「メロ

ンソーダ」では、若い世代を対象とした定性調査を行いながら作り、発売後の好意度調査では、若年層や女性から高評価を得ている。中身の開発でも、「メロ

の約8割を自販機で販売していることから、自販機を1つの店舗として捉えており、身近にある自販機で、魅力的な売場を作るための、商品のラインアップを提案している。

レトロブームにSNS等で楽しまれる

同社ではゼリーと炭酸を組み合わせた「ぷるっシュー!!」をはじめ、ユニークな商品を展開している。売上

ダイドードリンコ 「復刻堂」が好調

「ミルクコーヒー」は、コーヒー飲料で小容量PETのカフェオレが若年層に人気が高いことから、ミルク

「復刻堂」のレトロ感が好評なこともあり、自販機ではシリーズのレトロ感を演出した商品見本を用意した。パッケージが目を引くことから、営業でも面での提案を意識している。

とが多いが、全国どこに住んでいても、ブームの「レトロ」を楽しむことができるのは、身近にある自販機の商品ならではのだろう。ダイドードリンコは地方での設置台数が多いこともあり、自販機で販売されることで、日常のなかで手軽にレトロブームを楽しむことを提供できている。



モンソーダ」は、昔の酸っぱくて爽やかなレモン感ではなく、ト

とが多いが、全国どこに住んでいても、ブームの「レトロ」を楽しむことができるのは、身近にある自販機の商品ならではのだろう。ダイドードリンコは地方での設置台数が多いこともあり、自販機で販売されることで、日常のなかで手軽にレトロブームを楽しむことを提供できている。



新発売

素材を味わうDRESSING

添加物(増粘剤・甘味料・香料)不使用

こだわりの酢使用



ブルドックソース株式会社 <https://www.bulldog.co.jp>

イラストはイメージです。