



# サントリー「ペプシ」好調の背景を聞く

## インタビュー

聞き手 柴田明子

サントリー食品インターナショナルが販売する「ペプシ」の好調が続いている。19〜20年は苦戦を強いられたものの、コロナ禍で需要を見極めて開発された「ペプシ(生)」が起爆剤となった。

22年には「からあげ専用」「フライドチキン専用」など同ブランドならではのユニークな商品も展開され、直近でも話題性のある商品により元気を取り戻している。「ペプシ(生)」の好調の背景や今後の展望について、SBFジャパンブランド開発事業部の上田大輔課長(写真)に話を聞いた。

——「ペプシ」好調への転機

コロナ前の19年頃、嗜好が多様化するなど「ペプシ」とっては厳しい環境となっていた。大きくブランドを変えなければと画策していたところでコロナ禍に突入。

ステイホームなど人々の日々の行動が制限された中で、「仕事終わりに

コーラ飲料で1人打ち上げをする」「1日のあらゆる区切りとなるシーンで、生きかえる気分になりたくてコーラを飲む」といった需要に着目。それこそがコーラ飲料の本質なのではないか?と感じ、1日の終わりに飲む、まるで生ビールのような「のどごし」に加え、数十種類のスパイスの中から選び抜いた「生コーラスパイス」を配合した「生きかえるうまさ」が感じられる「ペプシ(生)」を21年6月に発売。これがヒットし、同

品の好調が現在も続いている。——受け入れられたポイント

## コーラ飲料の「楽しい」原体験にフォーカス

まず1つは「ペプシ(生)」で商品のイメージを大きく変えられたこと。

「ペプシ(生)」では、新しい話題を作ることができたと思う。コロナ禍の閉塞感の中で、わかりやすくも思い切った商品・キャンペーン展開を通して解放したい、といった目に見えない消費者のストレスにフィットし、コーラ飲料の価値が再確認された。

例えばファストフードや部活動帰りといったシーンでのコーラ飲料の飲用体験は、「楽しい思い出」が多いのではないだろうか。調査によると、パーティーや楽しい雰囲気の中でコーラを選ぶ年代は多岐にわたることが分かっていく。

このコーラ飲料の価値の1つである「楽しさ」の原体験に着目したのが昨年から展開する「専用」シリーズ。食との相性を楽しむ事にフォーカスしたもので、第1弾「からあげ専用」は、スーパーやコンビニでも手に入りやすく、「国民食」として愛される「からあげ」をテーマに採用。カロリーゼロ設計で食物繊維を配合、透明に仕上げ話題を呼んだ。第2弾は、「フライドチキン専用」としてカロリーゼロ設計のレモンフレーバーが好

また、23年は北海道限定で「ゼロサンギ専用コーラ」を5月に発売、6月には全国で「(生)ゼロヤキソバ専用」を発売するなどシリーズを拡充。このほか、3月には初の試みとして、レモンの根付く中国エリアで「ゼロレモン」を発売している。「専用」と合わせてエリアに根差した「楽しさ」にも挑戦していく。

と。(生)という表現に加え、600ml PETの容量戦略で、どかい!安いうまい!というわかりやすい特長を伝える

「ペプシ(生)」では、新しい話題を作ることができたと思う。コロナ禍の閉塞感の中で、わかりやすくも思い切った商品・キャンペーン展開を通して解放したい、といった目に見えない消費者のストレスにフィットし、コーラ飲料の価値が再確認された。

このコーラ飲料の価値の1つである「楽しさ」の原体験に着目したのが昨年から展開する「専用」シリーズ。食との相性を楽しむ事にフォーカスしたもので、第1弾「からあげ専用」は、スーパーやコンビニでも手に入りやすく、「国民食」として愛される「からあげ」をテーマに採用。カロリーゼロ設計で食物繊維を配合、透明に仕上げ話題を呼んだ。第2弾は、「フライドチキン専用」としてカロリーゼロ設計のレモンフレーバーが好

また、23年は北海道限定で「ゼロサンギ専用コーラ」を5月に発売、6月には全国で「(生)ゼロヤキソバ専用」を発売するなどシリーズを拡充。このほか、3月には初の試みとして、レモンの根付く中国エリアで「ゼロレモン」を発売している。「専用」と合わせてエリアに根差した「楽しさ」にも挑戦していく。

基本的な接点は店頭にあると思う。キャンペーンも含め、わかりやすい「伝わりやすい」訴求で手に取ってもらえるよう発信を続けていきたい。

コーラ市場は前年並み前後で推移していると見ているが、今後も様々なチャレンジを続けながら市場より上を目指し取り組んでいく。

炭酸飲料市場は前年並み前後で推移していると見ているが、今後も様々なチャレンジを続けながら市場より上を目指し取り組んでいく。

炭酸飲料市場は前年並み前後で推移していると見ているが、今後も様々なチャレンジを続けながら市場より上を目指し取り組んでいく。

炭酸飲料市場は前年並み前後で推移していると見ているが、今後も様々なチャレンジを続けながら市場より上を目指し取り組んでいく。

炭酸飲料市場は前年並み前後で推移していると見ているが、今後も様々なチャレンジを続けながら市場より上を目指し取り組んでいく。



上田大輔 開発事業部上田大輔課長(写真)

炭酸飲料市場は前年並み前後で推移していると見ているが、今後も様々なチャレンジを続けながら市場より上を目指し取り組んでいく。

炭酸飲料市場は前年並み前後で推移していると見ているが、今後も様々なチャレンジを続けながら市場より上を目指し取り組んでいく。

炭酸飲料市場は前年並み前後で推移していると見ているが、今後も様々なチャレンジを続けながら市場より上を目指し取り組んでいく。