

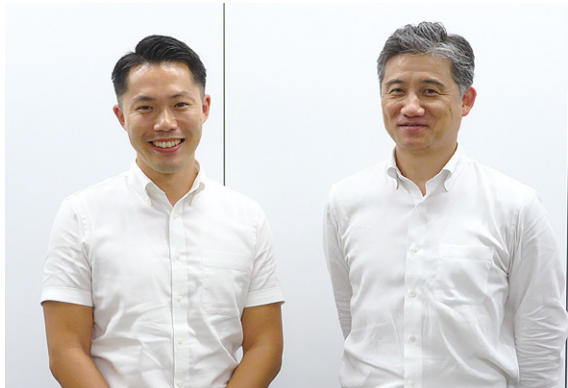


大塚食品 「マッチ」

また、この
コミュニケーションを25年以上続けてきた成果が出ている。近年は、元マッチ

「マッチ」に比べて、コロナ禍の低迷から順調に回復している。小林 コストアップによる価格改定、物価高という不安要素はあるが、「マッチ」にとつての市場環境は好転している。人流の戻りで屋外活動がアクティブになり、炭酸飲料の飲まれるシーンが増えたことはもちろんだが、独自の特徴である若年層ユーザーの多さが大きい。部活や学校行事の復活が顕著に寄与している。5月から新型コロ

ナ感染症が5類移行したことも追い風だ。「マッチ」にふさわしい市場環境が戻ってきたと実感している。若年層ユーザーの大きな掘内 1996年の誕生日から、ビタミンとミネラルの爽やかさ、微炭酸でゴクゴク飲める特徴を止渴ニーズの強い若年層に絶えず伝えてきた。巨大な炭酸飲料市場で存在感を出すための重要なア



掘内 青春の記憶を大切にしている人は多いが、ワードを連呼すればいいわけではない。むしろ、「マッチ」は一貫して「共感」を重視してきた。キャンペーンでもCMでも青春のきれいな部分だけに目を向け

代の購入が増えている。SNSの書き込みを見ると「青春の味」などが多

掘内 青春の記憶を大切にしている人は多いが、ワードを連呼すればいいわけではない。むしろ、「マッチ」は一貫して「共感」を重視してきた。キャンペーンでもCMでも青春のきれいな部分だけに目を向け

「マッチゼリー」、21年「マッチゼリー」、22年「マスカット」「マッチゼリー」「ビタミンミックス」「ピタミンアップル」、23年「塩レモンソーダ」「マッチゼリーマスカット」。

小林 若年層は頼もしいポリウムゾーンだが、取り切れてはいない。当社のアクティブなイメージのコミュニケーションが影響しているが、運動部などからの支持が高い一方、他はそれほどでもない。運動をしていなくてもアクティブ

掘内 コロナ禍では実施できなかったリアルな体験の場(サンプリング)を作りたい。今は主に学校で徐々に戻り始めているが、24年からは本格化したい。

コロナ禍から復活、元ユーザーも取り込む

掘内 1996年の誕生日から、ビタミンとミネラルの爽やかさ、微炭酸でゴクゴク飲める特徴を止渴ニーズの強い若年層に絶えず伝えてきた。巨大な炭酸飲料市場で存在感を出すための重要なア

掘内 青春の記憶を大切にしている人は多いが、ワードを連呼すればいいわけではない。むしろ、「マッチ」は一貫して「共感」を重視してきた。キャンペーンでもCMでも青春のきれいな部分だけに目を向け

小林 14年「ピンク」から始まり、様々なフレーバーを探ってきた。※16年「ベリー」、19

掘内 試したいフレーバーはたくさんある。ただ、繰り返しになるがマッチらしさは絶対だ。ビタミン、ミネラル、微

掘内 コロナ禍では実施できなかったリアルな体験の場(サンプリング)を作りたい。今は主に学校で徐々に戻り始めているが、24年からは本格化したい。

インタビュー

大塚食品「マッチ」は、若年層からの支持を強みとする炭酸飲料ブランド。学生たちが活動自粛を余儀なくされたコロナ禍では低迷してしまつたが、22年から

は数量ベースで回復し、23年1〜8月累計もプラス推移している。製品部の小林一志部長兼飲料チームリーダー(写真右)、堀内雄大飲料チームマッチ担当PM(同左)によると若年層に加え、大人になった元マッチユーザーの購入も増えているようだ。

(聞き手 石母田景)

く、中高生だった時の思い出に「マッチ」があるのだと推察される。「青春」は当社が徹底しているコミュニケーションワードで、この元ユーザーの回帰に少なからず影響したと自負している。コミュニケーションを始めた当初から「将来この現象が発生すれば理想」と考えていたので、積み上げが無駄ではなかったことを嬉しく思っている。

ず、どうにもならないやせなさにもスポーツを当ててきた。若者の現実」にフォーカスしたところが、飲用者の心に残っているのではないかと。年を重ねると、若い時の苦労を懐かしむこともできる。

10月2日発売「ピタミンかん」も自信作で、オレンジではなく、日本人に親しみのあるみかんを使用したこともポイントだ。

ただ、若年層の裾野の拡大は以前から取り組んでいる。14年に発売した「ピンク」では、それまで認知の低かった女性へのアプローチに成功した。今では男女バランスの良いユーザー構成だ。

今後の展望を

掘内 コロナ禍では実施できなかったリアルな体験の場(サンプリング)を作りたい。今は主に学校で徐々に戻り始めているが、24年からは本格化したい。