

掘りだそう、自然の力。

Calbee

「かっぱえびせん」今年で発売60周年

スナック菓子の先駆け 長寿の秘密は

カルビーのスナック菓子の主力ブランド「かっぱえびせん」が今年発売60周年を迎える。スナック菓子のロングセラー商品として幅広い年代に親しまれている秘密を、マーケティング本部スナック2部かっぱえびせんチームの塩崎高広ブランドマネジャー(写真)に聞いた。

——「かっぱえびせん」の誕生の背景は

「かっぱえびせん」が発売されたのは1964年ですが、その前身となったのは55年発売の「かっぱあられ」です。その当時、戦後間もない

ころで食料不足だったこともあり、創業者の松尾孝が「栄養があって腹持ちの良い商品を食べてもらいたい」という思いで開発。当初は栄養が豊富に含まれているのでコメの利用を考えましたが、当時は

価格が高くて仕入れることが難しかったようです。そのため、コメと同様に松尾孝が

考えていた栄養素が多く含まれている小麦に着目し、「かっぱあられ」が生まれました。発売当時の50年代は小麦を

使ったあられとしては国内初で「かっぱあられ」は非常によく売れたと聞いています。そして、よりおいしくするために64年までの9年

が、長寿のベースになっていると思います。独自の「サクサク」食感

は、お客様の魅力になっているようです。多種多様なスナック菓子が発売されていますが、同じ食感の商品は出

ていません。時代に合わせ、おいしさ、鮮度感を保ちながら、リニューアルを重ねてい

発売当時の製法受け継ぐ、完成度の高さ

ます。特にえびの風味や香りをしっかり感じられ、食感を

——商品ラインアップの幅広さも特徴です

お子様から世代の上の方まで楽しんでいただいています。のは、油で揚げていないことや、カルシウムが含まれているなどスナック菓子ではヘルシーな位置づけの商品だからといえます。「1才からのかっぱえびせん」で口の中で溶けるようなアレンジができるの

も、「かっぱえびせん」ならではの特長です。「かっぱえびせん匠海」は広島発祥の地域限定商品で、お土産向きの高級感・上質感にこだわっています。販売も広島県内と当社のアンテナショップのみの取り扱いです。「絶品かっぱえびせん」は、コロナ感染症が始まった2020年に生まれました。そのころから自宅で過ごす時間が長くなり、仕事も在宅勤務が増えます。人と接する機会が減り、コミュニケーションが



びせん甘えび」で10%増量したが、絶品や甘えびの増量は初めてです。1月8日週には折り込みチラシで、60周年

減り、生活上のやりづらさやストレスを感じる人が増えてきました。ストレス解消に「家飲み」を「かっぱえびせん」で楽しんで欲しいという思いで開発。堅めの食感や濃い味わいなど、お酒に合うスベックで、食シーンに合わせた商品に仕上げました。「かっぱえびせん」らしさを保ちつつも、おつまみへ近づけた商品です。

——年初から発売60周年記念のプロモーションが始まりました

1月には感謝の気持ちを込めて、77gレギュラー商品「絶品かっぱえびせん 浜御塩」とわさび味、

サブブランドの「かっぱえ

を迎えたことと過去のパッケージなどをキヤッチコピー「このえび、とーまれ!」ともに掲載したところ、SNSなどで大きな反響をいただきました。また、キャンペーンとして、「復活フレーバー総選挙」を実施しました。過去に発売したフレーバーをHP上で表示し、復活してほしいフレーバーNo.1を決める総選挙です。そこで1位になったものは11月に発売する予定です。——担当者としての思いは入社前からスナック菓子はよく食べていましたが、「Jagabee」や「ポテトチップス」、「夏ポテト」が多く、正直「かっぱえびせん」はあまり食べていませんでした。カルビーに入社しブランド担当となり、自分の中で食シーンが変わりました。商品に込められたこだわりを知ること、より愛着がわき、楽しみながら食べています。60周年という当社では最も長いブランドで、先輩方が大事に育ててきたブランドなので、しっかりと守っていかなければいけないという責任感を感じています。残すべきところ、変えていくところは過去の経験を踏まえて考えていきます。

