

北海道富良野ホップ炭酸水

ホップ由来の「ほろにが」好評

ポッカサッポロフード&ビバレッジは今年3月、「北海道富良野ホップ炭酸水」を発売。「TOCH IとCRAFT」ブランドで展開していたものを刷新し、原料のホップを手掛けるサッポロビールとの「ダブルネーム」で積極的に提案を進めており、順調に推移しているという。

前身となる「グリーンシャワー」誕生時から「TOCH IとCRAFT」ブランドとしての展開、そして今春のリニューアルの背景と今後の展望についてマーケティング本部ブランドマネジメント部の鶴谷哲司担当部長写真に話を聞いた。

インタビュー

(聞き手 柴田明子)

——ホップにフォーカスした個性派炭酸水

「北海道富良野ホップ炭酸水」は、サッポロビールが開発・育種したホップ「フラノビューティ」を使用。

同社との協働開発商品として、ホップ由来の「ほろにが」を謳う、市場でも唯一無二の無糖炭酸飲料となっている。

認知・関心度は今に比べて低かったように感じる。

この流れにドライブをかけるべく、今春、バージョンアップに踏み切った。

その成果の一つとして開発されたのが、フルー

培を開始し、長きにわたるホップの研究を行っている。

「☆」を大きく配した。その魅力を届けていきたいという想いから、サッポロのトレードマークである



014年に、前身の「グリーンシャワー」を発売。当時は「リフレッシュ&リラククス」のポジションで展開、女性層を中心に好評だったが、ホップ自体の

そして22年、「TOCH IとCRAFT 北海道富良野ホップ炭酸水」としてリニューアルした際に、非常に評判が良かった。背景には、アルコール飲料市場でのクラフトビールブームなどホップへの注目度が高

「ほろにが炭酸」北海道富良野ホップ炭酸水 無糖

「ほろにが炭酸」北海道富良野ホップ炭酸水 無糖

「ほろにが炭酸」北海道富良野ホップ炭酸水 無糖

「ほろにが炭酸」北海道富良野ホップ炭酸水 無糖

グループシナジー活かした象徴的な商品として育成

「ほろにが炭酸」北海道富良野ホップ炭酸水 無糖

「ほろにが炭酸」北海道富良野ホップ炭酸水 無糖

「ほろにが炭酸」北海道富良野ホップ炭酸水 無糖

「ほろにが炭酸」北海道富良野ホップ炭酸水 無糖

「ほろにが炭酸」北海道富良野ホップ炭酸水 無糖

「ほろにが炭酸」北海道富良野ホップ炭酸水 無糖



フラノビューティ

して、「ほろにが炭酸」のアイコンを大きく入れることで中味特徴を明確に発信。

「ほろにが」という唯一無二の個性が奏功

発売後は、E C業態を中心に数字を伸ばしており順調。飲み

方は、直接飲用で楽しむほか、バカルディジャパンの「デュワーズ12年」と合わせた「北海道富良野ホップハイボール」も好評。今年

は首都圏のグルメ系イベントでテスト

展開を図っていきいたいと考えている。

また、SNSでもユーザーが好みのアルコールと合わせた飲み方が発信されるなど割り材としてのポテンシャルも大きい。

伸長する無糖炭酸飲料市場の中で、グループの強みを生かし独自の魅力を発信できていると手ごたえを感じている。

ソバキユリアスも増える中で、だれもが乾杯できる商品として選択肢の中の一つになれば。

今後の展望

チャネルは現在E C業態を中心に、イエナカ需要にはマッチできていると考えているが、今後はS Mなど生活動線の中で手軽に買えるチャネルも強化する。

まずは1本飲んでほしい、魅力を知ってほしいという狙いから、今期は20万本規模のサンプリングを予定している。対象は、飲用体験のターゲットを絞り、

グルメ系フェスははじめ、音楽、スポーツ関連のイベント等のほか、サッポログループの工場などビール愛好家やアルコールユーザーに触れる機会の多い場所を中心に発信。

商品を通して、サッポログループのホップの取り組みや「富良野」の魅力発信にもつなげたい。去年、富良野ホップ事業は100年を迎えたが、文化継承の面でも貢献していければ、グループシナジーを活かした象徴的な商品としさらに成長させていきたいと考えている。