

# キリンビバレッジのプラズマ乳酸菌入り飲料



免疫サポート機能の「プラズマ乳酸菌」が入った飲料の普及に努めるキリンビバレッジ。25年は同社初の子ども向け製品を発売するなど、飲用シーン提案の具現化を進め、マーケティング部ブランド担当



当主務の松岡祥子ブランドマネージャー(写真)は「生活者に寄り添う姿勢が重要」との方針を強調する。同氏に現状、展望を聞いた。

(聞き手 石木田景)

——「プラズマ乳酸菌入り飲料事業の進捗を」

乳酸菌入り飲料市場でドライ〔i-MUSE〕など、チルド〔おいしい免疫ケア〕など)を両立するユニークさで存在感を出している。

チヤネルが幅広く、味覚の選択肢や止渴性もあり、軽いトライアルが期待できるドライ、小型で習慣飲用に結び付きやすいチルドでそれぞれの役割が明確化されている。

ただ、役割は違えど分担はされていない。併飲ユニークの割合が多く、ドライ、

チヤネルのコアな価値だ。健康志向の現代では高いポテンシャルがあり、この考えは発売から変わらない。

ただ、まだまだ認知拡大の余地があるのは事実だ。

工夫し、免疫を「自分事化」してもらえるようにしなければ。「免疫は大事」と多くの生活者が思っているようだが、製品

——「プラズマ乳酸菌入り飲料事業の進捗を」

乳酸菌入り飲料市場でドライ〔i-MUSE〕など)を両立するユニークさで存在感を出している。

チルド〔おいしい免疫ケア〕など)を両立するユニークさで存在感を出している。

チヤネルが幅広く、味覚の選択肢や止渴性もあり、軽いトライアルが期待できるドライ、小型で習慣飲用に結び付きやすいチルドでそれぞれの役割が明確化されている。

ただ、役割は違えど分担はされていない。併飲ユニークの割合が多く、ドライ、

チヤネルのコアな価値だ。健康志向の現代では高いポテンシャルがあり、この考えは発売から変わらない。

ただ、まだまだ認知拡大の余地があるのは事実だ。

工夫し、免疫を「自分事化」してもらえるようにしなければ。「免疫は大事」と多くの生活者が思っているようだが、製品

——「プラズマ乳酸菌入り飲料事業の進捗を」

乳酸菌入り飲料市場でドライ〔i-MUSE〕など)を両立するユニークさで存在感を出している。

チルド〔おいしい免疫ケア〕など)を両立するユニークさで存在感を出している。

チヤネルが幅広く、味覚の選択肢や止渴性もあり、軽いトライアルが期待できるドライ、小型で習慣飲用に結び付きやすいチルドでそれぞれの役割が明確化されている。

チヤネルのコアな価値だ。健康志向の現代では高いポテンシャルがあり、この考えは発売から変わらない。

工夫し、免疫を「自分事化」してもらえるようにしなければ。「免疫は大事」と多くの生活者が思っているようだが、製品

——「プラズマ乳酸菌入り飲料事業の進捗を」

乳酸菌入り飲料市場でドライ〔i-MUSE〕など)を両立するユニークさで存在感を出している。

チルド〔おいしい免疫ケア〕など)を両立するユニークさで存在感を出している。

チヤネルが幅広く、味覚の選択肢や止渴性もあり、軽いトライアルが期待できるドライ、小型で習慣飲用に結び付きやすいチルドでそれぞれの役割が明確化されている。

チヤネルのコアな価値だ。健康志向の現代では高いポтенシャルがあり、この考えは発売から変わらない。

工夫し、免疫を「自分事化」してもらえるようにしなければ。「免疫は大事」と多くの生活者が思っているようだが、製品

リニンビバレッジは「水分、塩分の摂取はもちろんだが、前段階の免疫も重要なと情報発信している。反応は非常に良好で、特に日頃外出が多いビジネスパートナーとのライアルに繋がっている。

ただ、飲用シーン提案の具現化とは生活者に寄り添うことであり、そこを目指すうえで「親が子どもに与えたいもの」と同じぐらいい「子どもが欲しいもの」も重要だ」との思いが芽生え、子ども向けの「つよいぞ！ムテキッズ」を開発しました。中味はもちろんのこと、パッケージデザインのキャラクター「ムテキッズ」は人気子ども向け雑誌「コロコロコミック」と共同開発し、キリンビバレッジとして初めて設計のすべてが子ども向けの製品だ。

——「25年には高齢者施設に」

「APAC最大級のヘルスサイエンスカンパニー」を目指すキリングループにとって、日本の社会課題である高齢者の健康維持は無視できない。あらゆる生活者にアプローチしやすい清涼飲料を持つキリンビバレッジは、かねてから先陣を切りたいと考えていた

が、ようやく形となつた。

これまで述べた幼

稚園と同様、生活者に寄り添う姿勢が欠かせない。

普段だが、その伝え方は都度工夫する必要がある。子どもは「つよいぞ！ムテ

キッズ」のように楽しさも

フックになるが、大人はリ

テラシーなどで合理的に納

得できるよう誘導する必

がある。

——「今後の展望

これまで述べたことを要約すると「いかに生活ベ

スに入り込むか」がさらなる事業成長には必要だ。生活者に寄り添い、共感、信赖を得得しなければならない。

そのためにはコミュニ

ケーションが重要となる

が、広告、サンプリングと

いった清涼飲料業界に浸透した手段のみでは不十分な

だろう。キリンビバレッジの提案が本当に生活者のニーズと合致するのか、精査し続けなければならぬ。

## 生活者に寄り添いさらなる事業成長へ



冬のコミュニケーションが中心だった年に比べ、冬と夏の売上差が縮まっており、プラズマ乳酸菌入り飲料事業の土台が強くなっている。

冬のコミュニケーションが中心だった年に比べ、冬と夏の売上差が縮まっており、プラズマ乳酸菌入り飲料事業の土台が強くなっている。

冬のコミュニケーションが



© KIRIN ムテキッププロジェクト

1本、1カ月間提供

た8都市10カ所のALSO

Kグループ高齢者施設で

「おいしい免疫ケア」を1

この活動も先に述べた幼

稚園と同様、生活者に寄り

添う姿勢が欠かせない。

外出が多いビジネスパートナーとのライアルに繋がっている。

ただ、飲用シーン提案の具現化とは生活者に寄り添うことであり、そこを目指すうえで「親が子どもに与えたいもの」と同じぐらいい「子どもが欲しいもの」も重要だ」との思いが芽生え、子ども向けの「つよいぞ！ムテキッズ」を開発しました。中味はもちろんのこと、パッケージデザインのキャラクター「ムテキッズ」は人気子ども向け雑誌「コロコロコミック」と共同開発し、キリンビバレッジとして初めて設計のすべてが子ども向けの製品だ。

——「25年には高齢者施設に」

「APAC最大級のヘルスサイエンスカンパニー」を目指すキリングループにとって、日本の社会課題である高齢者の健康維持は無視できない。あらゆる生活者にアプローチしやすい清涼飲料を持つキリンビバレッジは、かねてから先陣を切りたいと考えていた

が、ようやく形となつた。

これまで述べたことを要約すると「いかに生活ベ

スに入り込むか」がさらなる事業成長には必要だ。生活者に寄り添い、共感、信赖を得得しなければならない。

そのためにはコミュニ

ケーションが重要となる

が、広告、サンプリングと

いった清涼飲料業界に浸透した手段のみでは不十分な

だろう。キリンビバレッジの提案が本当に生活者のニーズと合致するのか、精査し続けなければならない。

——「今後の展望

これまで述べたことを要約すると「いかに生活ベ

スに入り込むか」がさらなる事業成長には必要だ。生活者に寄り添い、共感、信赖を得得しなければならない。

そのためにはコミュニ

ケーションが重要となる</p