

サントリーBF、楽しい「ペプシ」貫く

新定番「〈生〉BIG ZERO LEMON」



ただ、最盛期よりも市場が縮小しているのは事実だが、いまだにトップクラス

「23年を振り返って「ペプシ」含めコーラ飲料市場は良い推移だったと見ている。もちろん猛暑はプラス要因だったが、新型コロナウイルス感染症の5類移行による人流回復の本格化が何より大きい。

人が動けばより増える「楽しさ」が非常に重要だと考えているからだ。子どもの時にコーラ飲料を初めて飲んだ人は多いと思うが、この原体験を思い出してほしい。映画

「世の中は健康志向だが…」
「糖離れ」が長いこと囁かれているし、実際清涼飲料市場における無糖

館やハンバーガー屋、アウトドア…楽しかった記憶が甦るはずだ。
科学的な根拠があるわけではないが、「コーラ飲料」は不変の域に到達している。つまり、コーラ飲料が本領を発揮できる市場環境が戻ってきたということだ。

製品のシェアは拡大を続けている。甘いコーラ飲料に影響がないとは言えない。ただ、最盛期よりも市場が縮小しているのは事実だが、いまだにトップクラス

の規模を保ち、無糖製品の拡大とは計算が合わない。完全にはトレンドに流されることなく底堅い需要があり続ける。コーラ飲料は不思議な存在だと思ふ。やはり、人が生きていくうえで求める「楽しさ」が関係しているのではないか。

「ペプシ」はどう立ち回った
改善された市場環境を最大限活用しようと、楽しい施策を展開した。
基幹の「〈生〉」シリーズは、製品名から連想される「解放感」を全開で押し出し、「全額返金キャンペーン」といった少し笑ってしまうようなアプローチもした。

また、かつて「ペプシ」ならではの強みだったフレーバー提案はここ数年で復活したが、23年も継続し、消費者の関心を引けたと思う。

「24年も良い市場環境なのか」
人はさらに動き、猛暑予測もあるが、物価高は無視できず難しい年になるだろう。節約志向のなか、生活必需品とは言えないコーラ飲料の購入を思い悩むこともあるかもしれない。しかし、先にも述べた通り「楽しさ」は生活において重要だ。ブレずにここをアピールしていきたい。

※「ゼロザンギ専用コーラ(北海道限定)」、「〈生〉ゼロヤキソバ専用(全国)」、「ゼロレモン(中四国限定)」など。



「新製品「〈生〉BIG ZERO LEMON(2月全国発売)」について
久しぶりに定番化を目指した製品の投入だ。00年代における「ツイスト」

実は個人的にはすごく気に入っている。球体マークと文字をまとめたシンブルさに力強さ、大胆さを感じる。私が生まれる前の1970年代なのに何故か古き良きアメリカを連想させるようなものもあり、標榜する「楽しさ」ととても相性が良さそうだ。

だが、新ロゴでは一体化し、1970年代のものに似ている。新しくも懐かしい、伝統と未来への躍進を表現したと聞いている。

「新製品情報」7月2日に「ペプシBIG ZERO PINEAPPLE」を夏季限定発売。パイナップルフレーバーを引き立たせながら、厚みのある爽やかな後味のキレに。600mlPET、税別160円。

成功体験に加え、23年中四国限定で販売した「ゼロレモン」が予想以上に好評で、レモンフレーバーの需要を改めて確信した。
新ロゴ、三代目J S OULBROTHERRSの岩田剛典さんを起用したプロモーションなど、楽しく力強くスタイリッシュなイメージで勧めていく。「〈生〉」シリーズは「BIG ZERO」「BIG COLA」を合わせた3本柱にしたい。

「コーラ飲料の新定番は珍しい」
基幹品のブラッシュアップはあれど、棚は固まってしまっているのが現実だ。最後に新定番として成功したのは10年代のトクホぐらいだろう。ただ、先に述べたようにコーラ飲料は底堅い需要があり、ヘビユーザーも多い。言い方を換えれば、そこまで新たな提案をしなくてもよいということだ。

思いもあつた。鮮度のなさは「ペプシ」が掲げる「楽しさ」に反するからだ。そこで、スポット品ではあつたものの「ゼロレモン」の成功を自信にレモンフレーバーへの挑戦を決めた。当時驚異的に人気だった「ツイスト」に少しでも近づきたい気持ちだ。

「発売後の状況と今後の展望を」
コーラ飲料の新定番を目指す試みは流通関係者にとっても新鮮だったよううで、配荷は順調だ。消費者間では「ツイスト」の再来」と話題になっている。成熟市場ではあるが、話題を作れば新規ユーザー獲得もできると考えている。

だものだ。発祥国のアメリカ以外にも順次導入し、日本の当社は24年からとなる。
従来は赤白青の球体マークと「PEPSSI」の文字が分離していたが、新ロゴでは一体化し、1970年代のものに似ている。新しくも懐かしい、伝統と未来への躍進を表現したと聞いている。

サントリー食品インターナショナルの「ペプシ」は、コロナ禍を乗り越え再成長を続けている。S B F ジャパンブランド開発事業部の上田大輔課長(写真)によると「標榜する「楽しさ」が活きる市場環境になってきた」という。
24年も、グローバルで順次導入されている新ロゴに加え、かつて「ツイスト」で一世を風靡したレモンフレーバーを再び定番化させたい意思があるなど、注目点は多い。
(聞き手 石母田景)



税別160円。