

大関「ワンカップ大関」が60周年 ブランドを「コミュニケーショントール」に

【大阪】東京オリピックの開会式が行われた1964年10月10日、「ワンカップ大関」が発売され、60周年を迎える。一升びんが主流だった清酒市場で、持ち運びができるパーソナル容器の登場は、家庭の晩酌や集会の場において、酒を一升びんから酒器に移しかえたり、燗をつけたりという清酒を飲むため

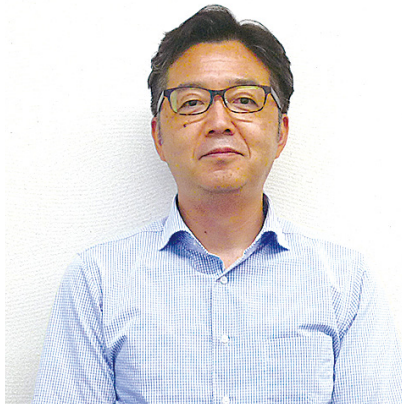
60周年企画について

「ワンカップ」と同じく60周年を迎える東海道新幹線とコラボレーションした特別企画を12月に実施する。

新幹線のぞみ号を1両単位で貸切りできるJR東海の「貸切車両パッケージ」を活用し、新幹線と「ワン



カップ」を体験してもらうイベントで、60周年にちなみ60名をご招待する。車両をスタジオにして、大関が提供を実施しているラジオ



3局が、「ワンカップ」と東海道新幹線の歴史や魅力を振り返るスペシャルトークを行う。「ワンカップ」は持ち運びができることから、新幹

の支度の手間を省き、屋外、旅行への携行など、清酒の飲用シーンを大きく広げた。「ワンカップ」60周年とこれからの歩みについて、小寺健司営業推進部次長(写真)に聞いた。

(聞き手 赤松裕海)

線の発展とともに、旅行や移動の楽しみの一つとしても市場を広げてきた。

60年の間に、お酒や娯楽の選択肢が増え、現在は必ずしも全ての駅の売店に置いてあるわけではない。「ワンカップ」は大関の主力ブランドであり、日本の大動脈の駅に置かれていてほしいという思いはある。コラボをきっかけに、改めて旅とともにある「ワンカップ」の価値を訴求していきたい。

持ち運びの利便性では、紙カップの「上撰ワンカップコンパクト」の容器・デザインを7月にリニューアルした。紙容器は軽量で、飲んだ後は可燃ごみとして廃棄できる。新しくなった



デザインは、「ワンカップ」のロゴを中心に、酒屋のモチーフである前掛けを表現したレトロなデザインで、幅広い層に手取りやすく高めた「ワンカップコンパクト」とも併せて、旅先の「ワンカップ」の楽しさを改めて提案したい。

また、レギュラー商品は、60周年「ご愛顧感謝」を表現したラベルを投入する。日頃ご愛顧いただいていた

「ワンカップ」がクローズアップされ、商品をはじめ、「ワンカップ」とコラボしたキャップやトートバッグも販売された。



「ワンカップ」の顔となる表ラベルは発売以来変わらないブランドロゴを踏襲

るお客様に、レギュラー商品で感謝を伝えるとともに、新幹線イベントに応募していただいた方に、「ワンカップ」の世界を楽しんでいたという2つが主な60周年の企画となる。

「ワンカップ」では

近年コラボが活発。「言葉を着に」。シリーズや、競馬とコラボした「Gion e Cup」が好評。また、アパレルや雑貨ともコラボし、お酒を離れてブランド自体が楽しまれている

生活雑貨を扱うロフトが企画する「ロフト雑貨店」第5弾で、「ワンカップ」が取り上げられた(銀座店9月29日まで、渋谷店・ネットストア10月10日まで)。カップ酒が特集される中で60周年を迎える

「ワンカップ」が

「ワンカップ」がクローズアップされ、商品をはじめ、「ワンカップ」とコラボしたキャップやトートバッグも販売された。

「ワンカップ」がクローズアップされ、商品をはじめ、「ワンカップ」とコラボしたキャップやトートバッグも販売された。

に直接つながらなくても、ロゴが入ったTシャツが着られたり、バッグが持ち歩かれたりすることは、若い人に知っていただけるチャンスだと思っ

発売当時、ロゴにアルファベットを使用した洗練されたデザインは、当時の若者に向けたものだったが、昨今の若者の感性にも響いていると実感している。当時の若者だった愛飲層が高齢化するとともに、続く世代には知ってはいるが買わないブランドになっていることが、市場縮小の一因ともなっている。

適正飲酒の考え方が浸透し、若い世代は以前ほど清酒にネガティブなイメージを持つていない。これから「ワンカップ」を知る次の世代が、ブランドが忘れられていない間にコラボで「ワンカップ」を知り、親しみを持ってくれば、手に取るきっかけになる。「ワンカップ」は若い世代にも清酒が届くよう開発された商品。ブランドがコミュニケーショントールの一つとなり、愛され続けることで、清酒を飲む入り口になればと思う。

「ワンカップ」自体の販売