

アサヒ飲料「カルピス」インタビュー



聞き手 柴田明子

「カルピス」はここ数年、ストリートタイプを中心に順調に推移する一方、コンクタイプの認知が低下していることが課題に。「この状況を受け今期は、ブランドの原点であるコンクを元気にしたい」と方針を打ち出し取り組んでいる」と養畑氏は話す。

そこで、今期は4年ぶりにコンクタイプのテレビCMを制作、「ぎゅうにゅううう？」篇と「カルピスを飲んだ顔」篇を放映。「牛乳が家族をつなぐ」といったおいしさと情緒的な面を訴求しながら、「生乳と乳酸菌から生まれている」という物

アサヒ飲料は今期の「カルピス」について、「ブランドの原点であるコンクタイプを元気に」を掲げ取り組んでいる。物量面ではストリートタイプが中心となっており、コンクタイプで4年ぶりのテレビCMを展開するなどブランドの価値発信に注力。結果、1~10月の販売実績は、数量ベースでブランド全体がほぼ前年並みとなる中でコンクは前年比10%増と順調に推移している。「ストリートとコンクのバランスが重要だ」としてブランドの舵を取るマーケティング本部マーケティング三部乳性グループの養畑英幸グループリーダー(写真)にインタビューした。

聞き手 柴田明子



性的価値も伝え、飲むならカルピス」と思ってもらえるような情報発信に注力した。また、10月に群馬工場で開催された「アサヒ飲料工場フェスタ」では、「カルピス」の飲み比べ体験やオリジナルラベルづくり、「カルピスみらいのミュージアム」の見学が好評。「歴史やつくりに触れてもらうことがブランド価値の向上に寄与、実際に見て触れてのリアルな体験を通じた情報発信の重要性を改めて感じた(養畑氏)。結果1~10月までのコンクタイプの販売実績は、数量ベースで前年比10%増と順調に推移

している。一方、ストリートは5%減となっているが、需要は底堅い。10代をコアターゲットに、幅広い年齢層のファンを持つことが特長で、「思ったより甘くない」と好評。「カルピスウォーター」が選ばれる理由に挙がる、リフレッシュして自分に戻れる」といった声に着目し、ストリートタイプでは「リセット」をテーマに展開している。中心世代の10代へ向け、「リセット体験」の場として、文化祭やスポーツ関連・書道大会などのイベントでサンプリングを推進。「身体を動かす時や集中する時、高揚した時などに気持ちを切り替えることができる、日常のコンディ



ショニング飲料として提案したい」とおいしさに加え機能面も強調。ほか、今期一新した「PLUSカルピス」シリーズは、リニューアル後の4~9月で見ると前年比6%増と伸びてはいるものの、「伸びしろは充分にある。アサヒ飲料で掲げるマテリアリティの1つである「健康」を背負っている商品としてさらに伸ばしていきたいかなければ」と意気込む。現在、シリーズの中

では「免疫」の順番で伸びており、チャネルはCVSが中心となっているが、「カルピス」のブランド力に加え、常温保存ができるというドライ飲料の強みを生かした提案

を進め、来年以降さらに拡大。チャネル開拓も積極的に行い、店頭での認知率を伸ばしていく」と拡大への意欲を語った。105年の歴史を持つ「カルピス」だが、「原点であるコンクを大切にしていきたい。同時に、ポリュームのあるストリートの需要喚起をすることで、両者のバランスを保ちながら進化を続けていく。発酵飲料であり、気持ちをリフレッシュさせてくれる「カルピス」。様々なシーンにおいて心と身体に寄り添える存在でありたい」と展望を明かした。



▼なかでも、平行複醗酵を最大の特長とし、冷や(常温)、燗、そして冷酒と、あらゆる温度帯で、それぞれの風味、そして酒蔵に由来するそれぞれの個性を楽しめる日本酒は、地球上で最も稀有な酒類であるに違いない

▼急増している輸出とは裏腹に、長らく減少が続けている国内の日本酒消費にとっても、今回の登録はプラスに働くに違いない。また、酒造りの観点からも、伝統の技を受け継ぐ人材の確保と育成につながるだろう

▼日本酒消費のマイナンドが上向くことを祈りながら、個人的な願いがある。最近、多くの飲食店でフツの燗酒やフツの冷や(常温)を軽視する傾向がある。これを好機に、幅広い日本酒の楽しみ方を、再度、正しく伝えていただきたい。



遂に、日本酒や焼酎、泡盛といった「伝統的醸造り」がユネスコの無形文化遺産に登録された。わが国の伝統の酒造りが世界的に評価されたことは、一国民として誠に誇らしい。飲み過ぎの口実にもなるかも…