

掘りだそう、自然の力。



「じゃがりこ」今年で発売30周年

スナック代表ブランドへ成長のヒミツは?



受け継がれる『楽しい』『おもろい』のDNA

カルビーのポテトスナック、「じゃがりこ」が今年で発売30年を迎える。2023年3月期に売上高約400億円に到達。24年3月期は約454億円、今期25年第3四半期までに359億円、107.9%と昨年を大きく上回るなど好調に推移している。今ではスナック菓子だけでなく、菓子業界でも代表的ブランドに成長した秘密を、マーケティング本部素材スナック部じゃがりこチームの谷澤洋介ブランドマネジャー(写真)に聞いた。

〈女子高生が持ち運べるスナック菓子に〉

「じゃがりこ」は1995年に誕生。当時のスナック菓子は袋タイプが主流だった中で、女子高生など若い女性がカバンに入れて持ち運べるスナック菓子というコンセプトで開発された。さらに、当時カルビーがF1のスポンサーードホルダーに収まり、車のカップながら食べてもらうことも想定し、カップ型の採用を決めたという。

しかし、カップ型の容器の採用や改良には、開発での苦労があったと、谷澤ブランドマネジャーは語る。「当初は箱タイプもテストしましたがスティックが長いとポロポロこぼれやすいため、食べやすさを考慮して一口サイズにし、それに合うサイズのカップを採用しました。しかし当初は、製品化し工場から流通業の売り場までの配送の過程で、揺れにより自然に中身が整い、隙間ができお客様のがっかり感に繋がってしまう問題もありました。当時のカップは現在の1サイズほどのカップでしたが製造過程で中身を整理させる取り組みを行い、カップの高さを縮める工夫を行いました」。

し、リクローズできるチャック袋の展開も始めました」。

「成長を支えるコミュニケーション」

カップタイプというハード面での特異性ととともに、コミュニケーションというソフト面での様々な施策も「じゃがりこ」ならではの個性だ。

「開発者・初代担当者が『食べだしたらキリンがない』とタジャレをパッケージに入れ始めたことがきっかけ。『楽しい』『おもろい』を大切にしています」(谷澤ブランドマネジャー)。タジャレ、バードコード、商品プロモーションと、約30年間歴代の担当者に受け継がれてきた「じゃがりこ」のDNAが反映されている。



発売当初は、開発者が広報部門に届いたファンレターに手書きで返信し、喜ばれたという。07年にはファンコミュニケーションサイト「それいけ!じゃがり校」開校し、ファンとの双方向なコミュニケーションに注力。「WEB上では一方的に情報を発信するのではなく、ファンの方の『楽しい』『おもろい』発信を、積極的に拡散することもしてきました」。



「コロナ禍が考え方の転機に」

好調に売り上げを伸ばしてきた中、考え方の転換になったのは、コロナ禍だという。「外出やリアルなコミュニケーションが減り、オンラインへのシフト。そのなかで、500円以下の気軽な気持ちで渡せるカジュアルギフト需要が拡大しました」(谷澤ブランドマネジャー)。

22年からは、あげる「+」じゃがりこの造語とした「あげりこ」コミュニケーションを推進。コミュニケーション開始後、「人にあげたことがある」率が拡大したという。今年3月上旬からは新企画として、既存商品のフタに絵文字をデザインした絵文字パッケージの「じゃがりこ」を発売した(6月下旬終了予定)。

気持ちを表現するのに最もポピュラーに使われている日本発のツールである「絵文字」は、様々な解釈が可能なものも多く、メッセージツールとして使いやすいことが特長。25年に増えると予想される、訪日外国人にも「じゃがりこ」をアピールする。

谷澤ブランドマネジャーは「じゃがりこ」の持つユニークな側面について、「ブランドの世界観は限定されがちなところがありますが、『じゃがりこ』は世界観の幅の広さ、柔軟性があることを感じています」と話し、「スナック菓子市場でNo.1になっていますが、まだまだ可能性を感じています。今はほとんど日本国内の販売ですが、今後、より世界に広げていくことのできる可能性がある商品です」と期待を込める。