

カルピス

カルピス 株式会社

[<http://www.calpis.co.jp/>]



戦略の背景

大正8年(1919年)に「カルピス」を発売したカルピスは、カルピス食品工業から97年に現社名に変更し、07年に味の素の完全子会社となった。73年に「カルピスソーダ」、91年に「カルピスウォーター」を発売してヒット。その後、94年「味わいカルピス」、07年「THE PREMIUM CALPIS(プレミアムカルピス)」、09年「アミノカルピスZERO」「ロイヤルミルクカルピス」などを発売している。

- 80年代縮小気味だった乳酸菌飲料市場の中で、希釈の手間を省いた「カルピスソーダ」と91年の「カルピスウォーター」がヒットして息を吹き返した。
- その後、企業が味の素の完全子会社化となり、ますますカルピスをブランドの中核に据えた商品展開が求められた。

「カルピス」は、ブランド資産の源流である。

◆「カルピスウォーター」が大ヒット

→ 希釈せず飲めるストレート飲料「カルピスウォーター」を91年に導入し、初年度で2,500万ケースを売る大ヒット商品となる。

◆「カルピス」ブランドのイメージ資産活用

→ 「カルピスウォーター」が薄いと感じる生活者のために、牛乳で割ったコクのある「味わいカルピス」を94年に導入した。
→ 「カルピス贅沢仕立て」(04年)、「味わいカルピス美味芳醇」「濃いめに仕上げたなめらかカルピス」(05年)などを展開。

◆大人向けチューハイ飲料「カルピスサワー」を投入

→ 「カルピス」を愛飲した大人世代を意識し、94年に「カルピス」入りチューハイ「カルピスサワー」を投入。

◆健康志向に合致したダイエット飲料を展開

→ 06年にカロリー60%オフの「カルピスダイエット」を、08年にアミノ酸が入った「DIETアミノカルピス」、09年にカロリー、糖分、脂肪分ゼロの「アミノカルピスZERO」を展開している。

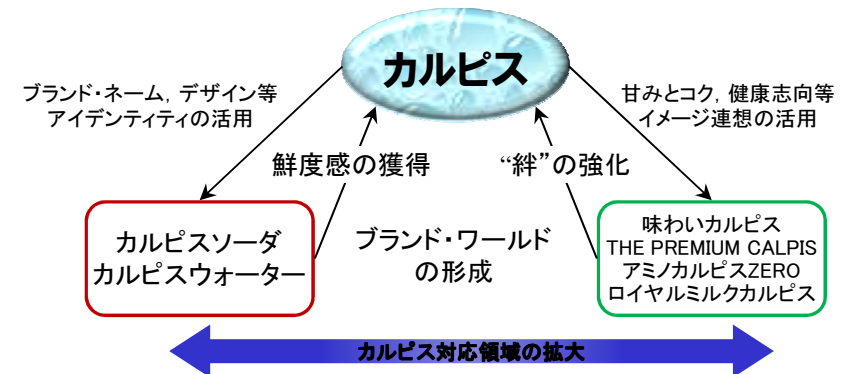
◆カルピスの容器を、エコボトル(「ピースボトル」)に変更

→ 12年4月から、17年ぶりに紙容器からプラスチックで捨てやすく、液だれしない容器に変更した。

具体的戦略展開

戦略のロジック

- 90年前から「カルピス」＝初恋の味、乳酸菌飲料としての健康イメージ、なつかしき等のブランド資産が生活者の中に形成されている。
- 希釈しない「カルピスソーダ」「カルピスウォーター」のヒットを受けて鮮度感を獲得し、「カルピス」ブランドの展開が可能になった。
- 単に飲用シーンやターゲット、チャネルを広げるのではなく、「カルピス」ブランドの資産を活かし、市場や環境変化に対応してきた。
- 「カルピス」を中核としたブランド・ワールドが形成されており、領域の拡大は、ジャンルばかりでなく、体に良く「乳酸菌＝自然」などのブランドの意匠性の広がりにもなっている。



現在のポジション

「カルピス」は2年連続で前年実績を上回る

→ 10年と11年は前年の売上高を上回っており、11年は前年比110%となっている。

「ピースボトル」の投入

→ 95年に紙容器に変え、12年4月からプラスチック容器に変更。液だれせず、液量調整が容易に出来、キャップラベルが一体化して分別廃棄しなくて済む。