

7

「カルピスウォーター®」の誕生と進化



Point

- 1 1991年、ストレートタイプの「カルピスウォーター®」を発売し、異例の大ヒット。
- 2 発売3年目以降の売り上げは前年割れが続いたが、2000年に初の透明PETボトルへの大幅リニューアルを行い、復活のきっかけとなる。
- 3 時代の流れに合わせたリニューアルやキャンペーンを実施。

新しい基幹商品の開発を模索

1980年代前半、希釈用の「カルピス®」中心の事業運営から脱却するため、商品開発部門は新しい基幹商品の候補として、希釈せずそのまま飲めるストレートタイプの「カルピス®」の研究開発を進めた。

1973(昭和48)年4月にすでに「カルピスソーダ®」を商品化しており、この時点で「カルピス®」を炭酸水で割る技術は習得していた。しかし、低温での殺菌が可能な炭酸飲料とは異なり、炭酸を含まないストレートタイプの「カルピス®」の商品化には、さらに高い技術が必要だった。

その後も研究を重ねた結果、新たなストレートタイプの商品である「カピーホワイト」が完成した。しかし、この商品の発売にあたり、主力商品「カルピス®」との競合が懸念された。

1981年に先行して静岡県限定で「カピーホワイト」のテスト販売を行い、翌1982年に全国発売に至った。発売当初は、急速に普及が進んでいたスポーツドリンクを意識した商品設計で、“乳性アルカリ飲料”として消費者に訴求した。しかし、発売はしたものの「カルピス®」との競合を避けるため「カピー」と命名したことや、パッケージデザインに水玉ではなく白地に青のストライプなど、「カルピス®」ブランドの資産を活用しなかったこと、またスポーツドリンクなのか乳性飲料なのか消費者に伝わりにくかったことにより売り上げは低迷し、1987年に終売した。



「カピーホワイト」缶 250g(1982年)

「カルピスウォーター®」の商品化に向けて

「カピーホワイト」の終売後も、さらにストレートタイプの「カルピス®」をつくる研究を重ね、技術を蓄積していった。「カルピス®」を詳細に分析することで、味づくりのベースとなる材料をそろえ、新商品開発への準備を整えていった。

商品化への動きを、当時の時代背景も味方した。屋外で気軽に飲料を楽しむライフスタイルが浸透し始めており、希釈せずその場で飲めるストレートタイプの「カルピス®」にとっては、またとない追い風だった。このことによって「カ

ルピス®)のメインターゲットだった母親と子どもだけでなく、“希釈用の「カルピス®」を卒業した世代”である中高生を、再度取り込むことが期待できた。

1990(平成2)年、ストレートタイプの「カルピス®」の商品化の動きが本格化した。希釈後の「カルピス®」の濃さについては、何度も試行錯誤を続けた。その結果、消費者の嗜好が“甘さ離れ”と“軽い味好み”へと移り変わっていたことに着目し、誰もが「のどが渇いたときにゴクゴク飲んでおいしい」スッキリした味を目標に、そのまま飲む「カルピス®」として開発を進めたところ、出来上がった味は5.2倍で希釈したときの甘さになった。

純水を使用するなど水にこだわり抜いたことにちなみ、商品名を「カルピスウォーター®」と名づけた。パッケージデザインは、従来の「カルピス®」のイメージである白とブルーを基調に、消費者に親しみのある水玉模様を缶全体にデザインした。そして、ブルーのラベルに白抜き文字で“CALPIS WATER”、缶の下部に“あまさひかえめ おいしい水でつくったカルピスです”と赤い文字を入れた。

事前のマーケティング調査の結果から、当初の販売目標を400万函と設定した。これは1990年当時の販売目標としては決して少ない数字ではなく、「カルピスウォーター®」に対する期待の高さの現れだった。

発売後すぐに空前のヒット商品に

1991(平成3)年2月1日、ついに「カルピスウォーター®」(缶250g、缶350g)が発売された。当初から売れ行きは好調で、事前に想定した400万函は6月末に早々と達成し、その後も勢いは止まらず8月末には1,000万函の大台を突破した。真夏にはコンビニエンスストア(コンビニ、CVS)の1つの棚を「カルピスウォーター®」が占拠する光景が各地で見られ、週600本以上販売する店舗が出現するなど異例の売れ行きを示した。1991年7月に雑誌『サクセス』がコンビニを対象にアンケートを実施した「CVS 月間 No.1 商品」では、24社中22社が「カルピスウォーター®」と回答するほどだった。

空前のヒットに生産が追いつかなくなり、多くの店頭で品切れが発生した。当時、缶飲料生産ラインが2本しかなく、生産ラインを増やすために委託先の確保に奔走し、その結果自社ラインを含め二十数カ所のラインがフル稼働で「カルピスウォーター®」の生産に対応した。

新たな乳性飲料市場を創出・拡大

「カルピスウォーター®」がヒットした一因は“わかりやすさ”にあった。「カルピス®」をおいしい水で割った商品であり、“あの味だ”とすぐにわかってもらえるためトライアルおよびリピート購入の両方がともに多かった。

以前から懸念されていた希釈用の「カルピス®」との競合もなかった。「カルピスウォーター®」の開発は、「カルピス®」の拡大と、希釈用の「カルピス®」離れが進む層と新規ユーザーの取り込みが目的だった。飲むきっかけと場面を提供すれば新しい市場が開けると確信し、希釈用の「カルピス®」は家庭で、「カルピスウォーター®」はアウトドアでと飲用シーンを明確に打ち出したことが奏功し、新たな乳性飲料市場の創出につながった。また、「カルピスウォーター®」の発売により、相乗的に希釈用の「カルピス®」と「カルピスソーダ®」の売り上げも拡大し、「カルピス®」全体が活性化していった。

「カルピスウォーター®」が発売された1991(平成3)年の年間販売数量は、2,050万函に達した。この年、雑誌『DIME』の「商品大賞」を受賞し、住友ビジ



「カルピスウォーター®」
缶250ml、缶350ml(1991年)

ネスコンサルティング(株)(現・SMBCコンサルティング(株))の「ヒット商品番付表」では“横綱”に選ばれたほか、さまざまな経済紙・業界紙が発表するヒット商品ランキング等で軒並み最高賞を獲得するなど、社会的にも高く評価された。

こうして「カルピスウォーター®」は、「カルピス®」と並ぶ代表的な商品に成長していった。1993年には、1.5L PET ボトルの「カルピスウォーター®」を、1997年には500ml PET ボトルの発売を開始した。

また、1993年2月には、レモンのフレーバーを加えた「カルピスウォーター® レモン」缶350g、1994年6月にはカロリーを抑えた「カルピスウォーター® ライト」缶340gを発売するなど、ラインアップも充実させた。

透明PETボトルの実現と大幅リニューアル

1998(平成10)年、「カルピスウォーター®」のリニューアルが行われた。開発部門による技術改良の結果、大豆由来の食物繊維がもつ成分を安定させる機能を活用し、たんぱく質が口に残る後味の解消に成功した。このリニューアルによって、「カルピスウォーター®」の風味は大きく向上した。

しかしながら、発売3年目以降の販売数量は前年割れを続け、1998年には1,000万函を割り、1999年には発売初年度売上函数の35%ほどまで落ち込んだ。

大きな転機は2000年にPETボトルの透明化を実現したことだった。従来のPETボトル入り「カルピスウォーター®」は、半透明の緑色の容器であった。乳成分の入った飲料は、紫外線にあるとダメージを受けて劣化を起すため、紫外線を遮る効果のある緑色のPETボトルを使用せざるを得なかった。

しかし、容器リサイクルへの適性をもたせ「カルピス®」らしい白さを強調するため、商品開発部門が研究を重ねて光による劣化を防ぐ技術を確立したことで、「カルピスウォーター®」の容器の透明PETボトルへの移行が実現した。

このPETボトル透明化に合わせて、「カルピスウォーター®」全体の大幅リニューアルも行った。パッケージデザインは、ロゴを英語からカタカナに変更し、水玉の数を増やして、「カルピス®」らしさを強調した。これにより「カルピスウォーター®」が新しくなったことを消費者にわかりやすく訴求し、また商品としての鮮度が上昇したため、コンビニやスーパーマーケットなどの取り扱いも大幅に拡大した。

さらに広告展開にも力を入れた。「カルピスウォーター®」離れが出てきた10～20代にもう一度トライアルしてもらうため、ゲームソフト『どこでもいっしょ』のキャラクター「トロ」と酒井彩名をテレビCMに起用し、広告との連動キャンペーンなどを実施して若者の心をつかんだ。この年の販売数量は前年比146%となって、再び1,000万函に戻り、「カルピスウォーター®」復活のきっかけとなった。

時代とともに進化し続ける「カルピスウォーター®」

その後も「カルピスウォーター®」は、時代の流れをとらえながら、リニューアルやキャンペーンを継続して実施した。

2006(平成18)年、発売15周年を迎えた「カルピスウォーター®」は、よりすっきりと爽やかな味わいに改良された。「REFRESH & HAPPY」をキャッチコピーに、プロモーション活動の一環として日本各地の量販店や書店の店頭でのサンプリングを実施した。その先頭を切って、3月に東京・渋谷で行われた新テレビCM発表会とサンプリングイベントでは、前年の2005年から連続でテレ



「カルピスウォーター®」
PET1.5L(1993年)



「カルピスウォーター®」
レモン 缶350g
(1993年)



「カルピスウォーター®」
ライト 缶340g
(1994年)



「カルピスウォーター®」
PET500ml(1997年)



「カルピスウォーター®」
PET500ml、PET1.5L(2000年)

びCMに出演していた長澤まさみが登場し、約1万人に15周年記念のオリジナル缶を配布した。なお、その後も長澤まさみは現在に至るまで、長年にわたり「カルピス®」ブランドの“顔”として、広告に起用している。

発売20周年にあたる2011年には、パッケージデザインのリニューアルを実施した。また、「ピュア恋」をテーマにさまざまなキャンペーンを行った。テレビCMではaikoの歌をバックに、長澤まさみと川島海荷^{うみか}が共演し「ピュア恋」の世界を表現した。一方、「カルピスウォーター®」のWebサイトでは、“ピュア恋ストーリーメーカー”や携帯電話の待受用素材などのコンテンツを提供した。さらに、記念ブックレットやストラップなどのオリジナルグッズが入った「20周年記念スペシャルBOX」が抽選で当たるプレゼントも実施した。

一方、新商品としては2012年5月、健康志向の30～40代をターゲットに、初のゼロカロリータイプの「カルピスウォーター® ゼロ」を夏季限定発売した。“ゼロ系飲料の味は満足できない”という不満を覆し、“飲むと笑顔になれる”おいしさを実現した。ラベルには夏の青空を思わせる爽やかなデザインに水玉模様をあしらひ、また、植物性のバイオマス原料を使用したシュリンクラベルを採用し、環境負荷低減を図った。

2017年3月には、「カルピスウォーター®」PET500mlを17年ぶりとなる新ボトル「ホワイトボトル」にリニューアルし、パッケージデザインも刷新した。「ホワイトボトル」は、従来の透明角型PETボトルを、白い液色がより映える“おいしさ”と“品質のよさ”を表現した新しい形状に進化させたオリジナルボトルである。曲面をつないだ独自形状により、強度を保ちながら柔らかな印象を与えるフォルムで「カルピスウォーター®」らしい“やさしさ”を表現した。また、ボトルを高くし中央部をしぼることで、店頭での存在感があり子供から大人まで誰にでも持ちやすい形状とした。

2020(令和2)年4月には、高校生向けに「放課後カルピス® プロジェクト」をスタートさせた。YouTubeやTOKYO FM、ABEMA、Twitterなどのメディアと連携して“高校生たちのあらゆる放課後に寄り添い、応援することをめざすプロジェクト”である。無限の可能性を秘めた“まっしろ”な高校生にとって、同じ“まっしろ”な「カルピスウォーター®」「カルピスソーダ®」がより身近な存在になることをめざして、「#カルピス® 放課後チャレンジ^{*2}」という共通ハッシュタグを設定し、メディアミックスによるさまざまなエンタメコンテンツを展開した。

発売30周年を迎えた2021年3月、「カルピスウォーター®」のリニューアルを実施した。このリニューアルでは“すっきり、爽やかな味わい”を追求するため甘さと香りを改良。幅広く支持される甘さを追求し、わずかな甘さの違いにまで徹底的にこだわることで、従来品以上のおいしさを実現するとともに、「カルピスウォーター®」の爽やかさにつながる香りを引き立てた。

また、「カルピスウォーター®」発売30周年の記念ロゴを作成した。ロゴのデザインは「カルピスウォーター®」の商品パッケージデザインに使用している色のみで構成され、“SINCE 1991”という文言とともに、30年間変わらず消費者に愛されてきた商品であることを表現した。

*1 植物などの再生可能な有機資源を原料とするバイオマスプラスチック。

*2 テレビ、新聞、ラジオ、インターネットや映画、コミックスなど性格の異なる複数のメディアを組み合わせた広告戦略。



「カルピスウォーター®」
PET500ml (2021年)



「カルピスウォーター®」の
発売30周年記念ロゴ (2021年)

* 「カルピス」「CALPIS」はアサヒ飲料株式会社の登録商標です。

“いつでもどこでも飲めるカルピス®”を

Q：過去の商品・資料を振り返って、一番強く印象に残っていることは。

やはり発売当時のエピソードです。コンビニの棚1本が「カルピスウォーター®」で埋まったことや、自動販売機の全セレ(全商品)が「カルピスウォーター®」だったという“伝説”は印象に残っています。しかしそれ以上に印象に残っているのは、そんな状況で一度も販売休止せず、商品の供給を続けたことです。注文が殺到するなか、販売・物流・生産の担当者が一丸となって協力して、生産工場の開拓や出荷・納品の調整に連日連夜奮闘した結果だと思います。現在の飲料業界では想定以上の販売の結果、休売してしまうということがあるなか、当時は何としてでも供給を途絶えさせず、お客様に届け続けたという話が強く印象に残っています。



Q：30周年という節目を担当するにあたり、大切にしたこと・変化させたことは何でしょう。

最も大切にされたのは「カルピスウォーター®」としての個性・価値をいねいに伝えていくことです。何かを新しく作り出すよりも、培ってきたものをちゃんと伝えれば結果がついてくると考えました。そこでこれまでの歴史を過去の資料などで改めて調べてみると、やはり“いつでもどこでも飲めるカルピス®”ということが一番の個性・価値であることを再認識し、喉が渇いた時にぐくぐく飲んで美味しい、すっきり爽やかな味わいをめざしました。

そのうえで、常に変化するお客様の嗜好やトレンドを考慮して、2021年の時点で最も適した味わいにアジャストさせ、個性・価値が伝わるようなパッケージデザインを取り入れました。

Q：味わいとパッケージデザインをリニューアルする際のポイント、苦労した点を教えてください。

“現時点での最高の「カルピスウォーター®」”をめざし、お客様にとっての最適な甘さと香りを追求しまし

た。パッケージデザインに関しては、すっきりさわやかな印象を強調するため新しいブランドパネルを開発し、右上のほうに太陽を模したモチーフを入れました。

ただ、もともと中味もパッケージデザインも非常に高水準で、お客様が高く評価してくださっているからこそロングセラーであり、その高いハードルに挑戦するのは、非常に難しく苦労しました。

Q：復刻版や「カルピスウォーター®レモン」を発売したことの意味は何でしょう。

「カルピスウォーター®」としての情報発信と話題化です。定番ブランド商品なので、30周年をフックにお客様に再注目していただく機会を能動的に仕掛けることで、ブランドの活性化をねらいました。そのために「カルピスウォーター®レモン」単独のテレビCMも出稿しました。その結果、お客様との接点が広がり飲用機会も増え、売り上げ向上につながりました。