

9

「カルピス®」価値向上プロジェクト

カラダにピース
CALPIS

Point

- 1 瓶から紙、そしてピースボトルへと容器が進化した。
- 2 「カルピス®」の本質的価値を消費者に改めて訴求。
- 3 「カルピス®」のブランド価値向上を目的とした全社プロジェクトを実施。

「カルピス®」の品質向上と紙容器の採用

1993(平成5)年2月、「カルピス®」の品質を向上させるとともに、これまで横書きであったラベルの「CALPIS®」の文字を横書きから縦書きに変更しデザインを一新した。「カルピス®」フルーツシリーズについても、味・デザインを変更し、価格を530円から480円に改定した(希釈用の「カルピス®」は1992年に440円から480円に改定済み)。テレビCMには、1988年のソウル五輪のシンクロナイズドスイミング銅メダリストの小谷実可子を起用して“変化”をアピールした。

1995年4月、紙容器(60角ゲブルトップ550ml、口栓付き)入り「カルピス®」と「カルピス®」フルーツシリーズの全国販売が開始された。それまで希釈用の「カルピス®」は、遮光性のある茶色い瓶容器を使用してきたが、“重い、割れる、処理が面倒”など消費者が不便を感じる面があった。そこで紙、缶、PET、アルミパウチなど各種素材を比較検討した結果、紙容器が最適と判断し、1994年4月から静岡県内で紙容器入り商品のテスト販売を実施した。売れ行きは順調で、消費者や流通からの評価も良好だったことから、翌年から全国展開に踏み切った。購入者の反応は“軽くて持ち帰りに便利、瓶よりも扱いやすく安全、小さくて場所をとらない”など好評であった。紙容器入り「カルピス®」は、1996年4月の日本最大の商品包装展「JPC'96(第35回ジャパンパッケージングコンペティション)」で通産大臣賞を受賞した。

さらに1997年3月には、容量と価格を改定した。1990年代に入ると核家族化がいっそう進み、1本550mlの容量が適正かどうかの調査を進めた。そこで容量を550mlから500mlに変更し、価格を480円から440円に引き下げた。また、ロゴデザインを伝統ある昔なつかしいカタカナロゴに変更し、再び横書きにした。この変更は、商品ごとに自由にデザインして使用していたロゴを、ブランディングの観点で統一するためのものであった。過去に使用していたロゴを微調整のうえ復活させ、使用を徹底したことからブランディングには大きな意味のある変更だった。



「カルピス®」瓶350ml、500ml(1993年)



「カルピス®」と「カルピス® オレンジ」紙550ml(1995年)



「カルピス®」紙500ml、瓶500ml(1997年)

発売 80 周年を機にデザインを刷新

1999 (平成 11) 年、「80th・時を超えてカルピス®80周年」と題した年間プロモーションを実施した。

希釈用の「カルピス®」全商品のパッケージデザインを変更し、従来のカタカナのロゴを大きく見やすいデザインとした。また、昔からテレビCMなどで使用されていた、消費者にもなじみのある「朝顔グラス」のイラストをマーク化して金色で囲んで高級感を演出し、ブランド資産としてパッケージデザインに入れることを開始。限定商品として20%増量した600mlの紙容器「カルピス®」、「カルピス®タ張メロン」「カルピス®白鳳桃」と、彦星と織姫をデザインした特別ボトルの「カルピス®」と温度で色が変わる「朝顔グラス」の記念ギフトセットを発売した。

さらに、消費者キャンペーン「つくるしあわせプレゼント」を実施した。オープン懸賞としてハワイ旅行(親子40組招待)や80周年記念ボトルセット、パッケージデザインのグラスマークを集めて応募するマストバイ懸賞^{*1}としてグッドクッキング鍋&サーバーセットなどをプレゼントした。

希釈用「カルピス®」の存在感が低下

2000年代に入った頃、「カルピスウォーター®」などストレート飲料の販売が順調に推移する一方で、相対的に希釈用の「カルピス®」の市場における存在感が薄れつつあった。売り上げ的にも苦戦を強いられるなかで、店頭での値引き販売が増え、実勢売価は徐々に低下していた。

当時、希釈用の「カルピス®」のマーケティングを担当していたカルピス(株)のコンク飲料事業部は、不調の要因は、市場の競争が激化するなかで商品のおいしさだけに頼り、“生乳から生まれた、乳酸菌と発酵からできた”という「カルピス®」の本質的価値が、消費者に伝わっていないことであると考えた。この本質的価値はストレート飲料ではなく、ブランドの原点である希釈用でこそ強く主張できるポイントであり、その存在感が低下することは「カルピス®」ブランド全体にマイナスの影響を及ぼしかねなかった。

「カルピス®」の価値向上をめざすためにはその健康価値を訴求することが重要であったが、いきなり健康価値を訴えても消費者に耳を傾けてもらえないことが想定された。そこで2004(平成16)年、「カルピス®」85周年施策として「カルピス® 飲ませ隊全国キャラバン」を編成し、水玉模様様のラッピングカーで主要都市を巡回し、店頭サンプリングなどを実施した。まずは、希釈用の「カルピス®」の原点である「つくって飲む楽しさ」を消費者に直接訴えることから始めた。

このキャラバン隊の試みは、翌2005年から始まった「カルピス® ステーション」へと発展し引き継がれた。各地の量販店で事前配布した絵本『ミズタマさんのおくりもの』に登場するミズタマさんが、量販店を訪問して「カルピス®」のつくり方を教えてくれるという企画で、全国の消費者、特に子どもたちに「カルピス®」をつくる楽しさを伝え、ファンになるきっかけをつくっていった。

また、このイベントには量販店にも「カルピス®」の価値を再認識してもらうという目的があった。そのため、カルピス社では参加する社員には「カルピス®」の価値を説明できるように教育を徹底した。「カルピス®」の歴史や2週間かけて2度発酵される生産工程等を深く理解することで、ほかの清涼飲料とは違う「カルピス®」の魅力が伝えられるようにした。



「カルピス®」瓶500ml(1999年)

^{*1} 参加条件が特になく、応募規約に同意すれば応募方法に従って誰でも参加できるオープン懸賞に対して、マストバイ懸賞は、指定商品の購入や指定金額以上購入するといった、購入を条件とするもの。



「カルピス® 飲ませ隊全国キャラバン」の活動(2004年)



カルピス® ステーション

テレビCMでも、2005年・2006年は“つくって飲む”という原点に立ち返り、子どもが「カルピス®」をつくる様子を印象的に見せる「カルピス® できたよ」編を放送した。2007年のテレビCMでは、長澤まさみが“いつか子どもができたらカルピス®を飲ませたい”と表現することで、「カルピス®」がすこやかなものであるというメッセージを発信し、翌2008年には工場内を撮影したテレビCMで、消費者に「カルピス®」が新鮮な牛乳と乳酸菌でできていることを伝えた。

しかし、こうした取り組みの最中に衝撃的な事実が明らかになった。2007年に実施された社員・消費者意識調査で「カルピス®」のイメージを尋ねる問いに、“子どもの飲み物、カロリーが高そう、白色は着色料”などの回答が見られ、消費者の多くが単に“子どもが好きな白くて甘い飲み物”にとらえており、まだまだ「カルピス®」の本質的価値が伝わっていないことが判明したのである。

カルピス社ではこの意識調査の結果を受けて、2006年1月から2008年3月の全社業務改革プロジェクト「KAKUSHIN-7」^{*2}において、今後の課題として“カルピス®ブランドの価値向上の継続追求による売り上げ・利益拡大”“希釈用商品の価格是正”があげられた。より強力な施策が必要となったことから、以後はコング飲料事業部の単独ではなく、全社一体となって「カルピス®」の本質的価値を伝える取り組みに注力することになった。

全社をあげて「ブランド価値向上プロジェクト」を推進

こうして発売90周年を迎えた2009(平成21)年、「カルピス®ブランド価値向上プロジェクト」がスタートした。まず取り組みの第1段階として、“カラダにやさしい安心して飲める飲料”という品質価値を主な訴求ポイントとして位置づけた。

そこで「カルピス®」全商品のパッケージデザインに「乳酸菌の自然の恵みから生まれました」という共通価値コピーを表記した。加えて各商品に“3つのこだわり品質”(選びぬかれた乳酸菌、生乳、自然製法)も表記し、商品を手取る消費者に、品質のよさが具体的に伝わるようにした。また、テレビCMでも「カルピス®」は自然原料と自然製法でつくられた、品質のよい乳酸菌飲料であることを表現し、テレビCMの最後には当時のカルピス社の企業スローガン「カラダにピース」^{*3}というサウンドロゴを挿入して“心とからだの健康によい”ことを印象づけた。

同年4月には、代用甘味料や水飴の使用から全糖使用に変更した頃の味を再現した「カルピス®1953年復刻版」瓶450mlを発売した。味とデザインは当時の「カルピス®」をイメージし、現在よりも甘くて濃い、なつかしい味わいを再現した。6月には、「特撰カルピス®乳酸菌1.5倍」紙450mlを発売した。90年受け継いできた乳酸菌の特徴を引き出しながら、乳成分を濃いめにして特別に仕込んだ発酵乳からつくることで、しっかりした酸味とまろやかなコクの大人向け「カルピス®」に仕上げた。

また、「カルピス®ステーション」を継続するとともに、2009年には「カルピス®」の誕生日の七夕の時期に、社員が量販店で直接試飲販売を実施する「七夕サンプリングイベント」もスタートした。さらに、3月のひなまつりだけでなく、7月にも「七夕プレゼント」を実施し、抽選で200万人の園児に「カルピス®」をプレゼントした。

2010年には、「カルピス®」のさまざまな味わい方を伝えるWebサイト「やってみよう！マイカルピス®」を開設した。一般募集および社員考案のマイカルピス®を掲載し、手づくりの楽しさ、新しいおいしさをテレビCMや店頭プロモーションと連携して紹介した。2012年には、「カルピス®」90余年の歴史と未来への

*2 → 「カルピス経営史5 創立90周年と味の素との経営統合」参照



「乳酸菌の自然の恵みから生まれました」ロゴ



「カラダにピース」ロゴ

*3 2007年に、カルピス社が何を約束する会社なのかをわかりやすく覚えやすい言葉で設定。“カラダ”の健康に機能しつつ、穏やかに心安らぐ情緒的健康にも機能することを“ピース”という単語で表し、人びとの健康に役立ち、社会に貢献する企業でありたいという願いを込めた。このスローガンは、2016年からは「カルピス®」をはじめとする乳性・乳酸菌飲料や、機能性乳酸菌配合の健康飲料・健康食品・飼料商品、乳商品など商品のスローガンとして使用することとし、2019年からは「カルピス®」商品での使用を継続している。



「カルピス®1953年復刻版」瓶450ml(2009年)



カルピス® こども乳酸菌研究所

想いを伝えるテレビCMを放映した。歴代のテレビCMで子どもたちが「カルピス®」を飲むシーンを編集した映像と、「カルピス®のやさしさを、未来へ。」のキャッチコピーに、“消費者の思い出とともにある「カルピス®」のかけがえのないおいしさとするやささを、これからもずっとお届けしたい”という想いを込めた。

また、2007年から社員による小学校向けの出前授業を実施していたが、2009年に乳酸菌や発酵の秘密を指導する「乳酸菌スクール」、2013年には「カルピス® ども乳酸菌研究所」としての全社活動へと発展した。

17年ぶりに全面刷新、「カルピス®」ピースボトル発売

それまで軽くてコンパクトな紙容器の「カルピス®」を中心に商品展開を図ってきたが、2012(平成24)年4月からプラスチック容器「ピースボトル」(470ml)に刷新した。

新容器への切り替えは、2009年の「ブランド価値向上プロジェクト」がきっかけだった。あらゆる面から改善策が模索されるなか、生産部門では生産体制のあり方について検討した結果、希釈用商品の充填・包装設備の更新とともに紙容器の刷新が決定した。2010年3月から「カルピス® 次世代容器開発チーム」が議論を重ね、新容器の条件として、“品質保存性・使いやすさ・環境適性”の3点を決めた。

このうち品質保存性については、光をシャットアウトするなどさまざまな特性をもつ4種の素材の複合層による「多層構造ボトル」を採用し、口栓の接合部分の気密性を高め、容器内に空気が入るスペースを最小化することで品質への影響を抑えた。

使いやすさについては、子どもや手の小さな女性、力の弱い高齢者でも持ちやすいようボトルの中央部にくびれをつくった。また、飲用以外にスイーツづくりなどいろいろな用途にも使いやすいように、液切れがよく、液量が調節しやすいキャップを採用した。

環境適性についても、キャップ・ボトル・ラベルを同じ素材にすることで分別の手間を省き、リサイクル性を高めた。素材にはCO₂排出抑制効果のある植物由来のバイオポリエチレンを使用し、バイオマスマークを取得した。

こうして「カルピス®」の品質を守りつつ、人と環境にやさしい容器をめざして、工夫が施された新型ボトルが完成した。ネーミングについては、新しい「カルピス®」が消費者に多くの“ピース”(幸福、やすらぎなど)をもたらすようにという願いを込めて、「ピースボトル」と命名された。



「カルピス®」プラスチックボトル 470ml(2012年)

* 「カルピス」「CALPIS」はアサヒ飲料株式会社の登録商標です。

100年後も愛される「カルピス®」のシンボルに

Q:「カルピス®」の容器を変えるという発想はどこから出てきたのでしょうか。

ちょうど紙容器の生産機械が更新時期だったこともありですが、最大の理由はこのまま紙容器を使い続けてよいのかという疑問でした。「カルピス®」の紙容器(カルパック)の内側はアルミでコーティングされ、リサイクルが難しい問題がありました。また、同様の紙容器が業務用のめんつゆやお酒などにも使われ始め、量が多く安価な食品の容器というイメージに変化したこともあり、「カルピス®」ブランドの価値向上に取り組むなかで、10年20年、さらに100年後にも通用する新容器を開発することになりました。

Q:開発にあたり気をつけたポイント、実現したかったポイントは何でしょう。

まず「カルピス®」のブランド資産を、将来にどうつないでいくかを考えました。そこでお客様を集めて、色鉛筆を渡し「カルピス®を描いてください」とお願いしてみました。すると多くの方が紙巻の瓶を描いたことから、紙巻瓶のイメージを新容器のデザインに生かすことにしました。また、発酵から生まれる「カルピス®」のおいしさを保持すること、希釈用として重要な持ちやすさ・注ぎやすさという使い勝手のよさ、今後意識の高まるであろう環境配慮への対応も絶対に実現すべき要素として検討を開始しました。

素材や形態としては、当時醤油などに使われ始めた二重構造のデラミ容器やパウチ系容器など幅広く検討しました。環境面ではリサイクル率の高いペットボトルとプラスチック容器が有力でしたが、ペットボトルは「カルピス®」が光に弱いため全体をシュリンク包装する必要があるのがネックでした。最終的に選ばれたのが遮光性や形状の自由度が高いプラスチック容器「ピースボトル」でした。100年後にも先進性が評価される容器を目標に一部の材料にバイオポリエチレンを用いるとともに、使い勝手のよさとおいしさの保持という「お客様のメリット」と「ブランド資産の継承」を両立させたのです。

実際の開発では、ブランド価値向上を目的に全社一丸となって取り組みました。実は群馬工場に初めて容器の木型を持参するとき、非常につくりにくい形状だったので怒られないかと心配でしたが、皆さんに「ピースボ

トル」のコンセプトに共感していただくとともに、当時の群馬工場の技術部門トップからは“(難しいからこそ)これは技術陣の名にかけて成功させるんだ”と言っていたので、生産部門の全面協力を得ることができました。目標とする容器が決まった後は、品質を担保しながら、コスト面・環境面からプラスチックの使用量をどこまで減らすことができるのか、デザイン部門、生産物流部門、サプライヤーとギリギリまで検討が続きしました。

Q:グループインタビューで感じたお客様の反応はいかがでしたか?

開発段階では、お客様のグループインタビューを行いました。最初、インタビュールームに置いてある試作品に対する“あそこに新しいカルピスの容器がある、早く見たい”というお客様の熱い視線に、“私たちの「カルピス®」なんだ!”という愛情を感じました。また“メーカーの勝手な都合で私たちが納得できないような容器を出すんじゃないか”と心配する気持ちも伝わってきてとても緊張しました。ところが試作品を間近で見た瞬間、みんなワッと喜んでくれたんです。試作品の評価も高く“新しい容器が出るのが本当に楽しみ”と言われて自信をもちました。また、生産部門のメンバーもグループインタビューに同席してもらったところ、「カルピス®」ファンの熱意に触発され、“どんなことがあってもやり遂げる”とモチベーションが上がり、生産面での困難を乗り越える力になりました。

Q:最後に「ピースボトル」に込めた想いを教えてください。

売り場に並んだ「ピースボトル」を最初に見たときは、困難に立ち向かってくれた営業部門、生産部門、原材料部門など社内の関連部署、「カルピス®」ファンのお客様や取引業者など、関係者全員の熱い想いを改めて感じました。私自身も、蓄積してきたブランド資産を守り、強化しながら、“次世代容器”としての環境対応能力やデザインなど“新しさを感じる要素”を加えるなど、“100年後も愛される「カルピス®」のシンボルになるように”と考えて開発に取り組みました。そういう意味では“次世代の「カルピス®」”として、社員やお客様、関係者みんなが納得できる素晴らしい容器が完成したのではと自負しています。