

カルピス株式会社

～エモーショナル・ブランディング戦略を中心に～

コ セキ

日本初の乳酸菌飲料である「カルピス」は、1919年7月7日に発売され、2019年で発売100周年を迎える。カルピスは、「おいしいこと」、「滋養になること」、「安心感があること」、「経済的であること」の4つの本質的価値を守りながら、挑戦を続けてきた。その間、「カルピス」独自の「発酵から生まれるおいしさや健康」を通して、「カルピスウォーター」をはじめ、「濃いめのカルピス」、「カラダカルピス」など特別なターゲットに向けた商品のヒットで、カルピスの販売量は10年で1.5倍に増え、売り上げは過去最高を更新している。また、国民的な乳酸菌飲料水カルピスは、「人が人を想う、すこやかでかけがえのない時間や場所を大事にする」という、日本が大切にしてきた文化に寄り添い、時代や世代を超えて、多くの人が愛飲してきた。

カルピスの競争戦略の一環として、カルピスのエモーショナル・ブランディングでの、カルピスブランドを再生させる事例は他の企業が参考にする価値があると考えられる。本ケースはカルピスのブランド戦略を情緒的な価値に注目して記述したものである。