

カルビーポテトチップスのマーケティング戦略

カルビー（株）マーケティング本部
ポテトチップス事業部 部長

高橋 規文

カルビー（株）の創業は1949年であり、1975年からはポテトチップスを発売している。カルビーグループの企業理念は、「私たちは、自然の恵みを大切に活かし、おいしさと楽しさを創造して、人々の健やかなくらしに貢献します。」である。そして、コーポレートメッセージは、「掘りだそう、自然の力。」だ。

カルビー（株）におけるポテトチップスの歴史は、次のとおり。1975年に「カルビーポットチップスうすしお味」を発売し、1978年には「コンソメパンチ」を発売。1980年には馬鈴薯原料部門を独立させ、カルビーポテト（株）が設立される。さらに1983年には「ルイジアナ」の発売で、初めてアルミ蒸着フィルムを使用する。その後新商品として、1989年に「ア・ラ・ポテト」、1992年に「ピザポテト」、1993年に「堅あげポテト」、2010年に「贅沢ショコラ」を次々と発売し、今日に至る。

1. 市場・顧客の動向

ポテトチップス市場は成長見込み

スナックを取り巻く国内マクロ環境は、①少子高齢化の進行、②単身世帯の増加、③消費者の健康意識の高まりなどが予測されるが、今後もポテトチップス市場は緩やかな成長が見込まれる。

“値ごろ感”のある価格帯にシフト

ポテトチップスの消費動向は、顧客の“値ごろ感”に呼応して近年、市場での平均単価は低下し、横ばいに推移している。

スナック市場は9つの顧客セグメントで構成

ポテトチップスなどのスナック市場は、その製品特性や価値からみて9つの顧客セグメントに分類できる。

カルビー（株）のポテトチップスは、フルラインの品揃え戦略（①既存品の競争力向上、②周辺需要の拡大、③新市場の創造）において、これらのセグメントに対応したマーケティング施策を展開していくこととしている。

2. カルビーポテトチップスの戦略

カルビー（株）はポテトチップスのカテゴリーリーダーとして、今後ともポテトチップスの①シェアの拡大、②市場の拡大、③ブランド力の向上を目標に、フルラインの品揃え戦略を展開していくこととしている。

2012年度において実施されたポテトチップスのマーケティング施策について、幾つかの事例を紹介する。これらは、カルビー（株）にしかできないユニークな価値提供やメッセージを訴求するものである。フル

ライン戦略を事例でみると、既存品の競争力向上では「カルビーポテトチップス」(施策事例1)、「ポテトチップス コンソメパンチ」(施策事例2)、周辺需要の拡大では「堅あげポテト」(施策事例3)、新市場の創造では「新商品の提案」(施策事例4)などが挙げられる。

施策事例1 カルビーポテトチップス

カルビー(株)では35年以上にわたって、契約農家と協働で原料馬鈴薯に関する取り組みを行ってきた。2012年秋より“畑に恋をすること。”というブランドメッセージと共にカルビーポテトチップスの安全・安心のビジネスモデルを訴求している。同時にWEBサイトを通じて、契約農家のメッセージや馬鈴薯へのこだわりを発信している。

施策事例2 ポテトチップス コンソメパンチ

2012年11月の製品リニューアルのタイミングよりコンソメパンチならではの「元気で、楽しい」コミュニケーションを展開している。また、TVCFに登場している“パンチくん”という犬のキャラクターと共に、街頭イベントサンプリングを全国7会場で実施してきた。

施策事例3 堅あげポテト

堅あげブランドの本質的価値である「噛むほどうまい!」というメッセージを、和風のトーン&マナーで訴求した。定番商品に加えて地域限定商品、期間限定商品など品揃えを強化し、さらに量目と値ごろ感への対応で業態別(CVS業態向け:内容量80g、SM・一般業態向け:内容量65g)にサイジングを見直し、店頭露出拡大、トライアル促進で、ブランド体験につなげている。

施策事例4 新商品の提案 オリーブー(Olivee)

新商品のオリーブーは、オリーブオイルのみを使用して揚げたポテトチップスで、通常のポテトチップスに比べて油分が30%カットされているという特徴を持つ。オリーブーは、2013年4月から全国のコンビニで発売中である。

カルビー(株)は、以上のようなマーケティング戦略を通じて、今後とも自社のポテトチップス事業の進展を図るとともに、ポテトチップスカテゴリー全体の成長にも貢献してまいりたい。

注:本稿は、講演要旨を編集部の文責(狩谷)で取りまとめた。