

『マイクポップコーン』ブランド誕生 65 周年の集大成 ロングセラー商品 “バターしょうゆ味” への下剋上を狙う 新商品開発に挑戦！ 2022 年夏発売

～構想 3 年！バターしょうゆ味を超えたいという思いの実現に向けて絶賛開発中～

2022 年 3 月に発表した新戦略「バリュエティスナック」を軸にスナック菓子を製造・販売するジャパンフリトレ株式会社（カルビーグループ、本社：茨城県古河市、代表取締役社長：松田 光弘）は、日本を代表するポップコーンブランド『マイクポップコーン』のブランド誕生 65 周年の集大成として、“バターしょうゆ味”を超えるべく新たな定番商品の開発にチャレンジ。2022 年夏に『マイクポップコーン』シリーズ新商品を発売します。



■「バターしょうゆ味」で売上 No.1 ブランド（※1）へと成長した『マイクポップコーン』

1950 年代、日本で発売されていたポップコーンはアメリカで主流であったキャラメル味が中心でした。しかし当時の日本人にはキャラメル味への馴染みがなく、受け入れられていませんでした。そこで日本人の舌に合わせた、うま味を意識した「バターしょうゆ味」を 1983 年に開発したところヒット商品となり、日本 No.1 ポップコーンブランドへ成長しました。

それ以降、時代に合わせてリニューアルを繰り返し、今年で発売から 65 年を迎えるロングセラー商品「バターしょうゆ味」を中心に定番のポップコーンブランドとして親しまれてきています。

（※1）スナック カテゴリ ポップコーン市場 販売金額（累計）インテージ SRI（2001 年 4 月～2020 年 3 月）



■ブランド誕生 65 周年の集大成！「バターしょうゆ味」を超える新定番商品を社員総動員で開発中！

定番の「バターしょうゆ味」は日本人に愛され、現在ではポップコーンのロングセラー商品へと成長しました。しかし、ブランドの確立と同時に大きな壁が立ちました。それは、「バターしょうゆ味」を超える新定番商品を生み出すという大きな課題です。これまで『マイクポップコーン』の新たなフレーバーを開発し、その結果、自慢のフレーバーや他社とのコラボ商品が誕生し、多くの人へ『マイクポップコーン』を届けることができました。一方で、未だ「バターしょうゆ味」

を超えたと当社が納得する定番商品は誕生していません。

そしてこのたび、ブランド誕生 65 周年の集大成として「バターしょうゆ味」を超えを目指す新商品の開発に挑戦。現在、「マイクポップコーン」を始め、「ドリトス」「チートス」など様々なフレーバーを考案してきた当社自慢の商品開発チームが総力を挙げて開発中。構想 3 年、開発 1 年の間、味の再現の過程で陰しい道のりもありましたが、誰 1 人諦めることなく、当社史上最多人数の開発者を総動員し、最長開発時間、最多試作数を今日まで重ねています。65 周年の開発の知見や研究から、原点に振り返り、本当に皆様に愛されるポップコーンを目指します。

開発チームの試行錯誤の結果、一体どんな新定番商品が誕生するのか、ご期待ください。



【「マイクポップコーン」ブランドページ】

ポップコーンに関する豆知識や、1957 年に日本初の袋入りポップコーンとして発売し積み重ねた歴史など、「マイクポップコーン」に関する様々な情報を記載しています。

URL : <http://www.fritolay.co.jp/ourbrands/mike/>

■ Valuetly snack(バリュエティスナック)について

「バリュー(価値)」+「バラエティ」を組み合わせた、ジャパンフリトレーが掲げる新戦略です。ライフスタイルの変化とともに食生活が多様化する中、ジャパンフリトレーはお客様の価値観に寄り添い、スナック菓子に新たな価値をプラスした「the snack」「snack food」「fine snack」の 3 つをテーマとして、ひとつ上のわくわくを提供します。

