



「コアップ・ガラナ」発売 50 周年 ニュースリリース



2010 年 6 月 29 日

日本コアップ 株式会社

代表取締役 石渡光一

中小清涼飲料会社の統一商標

「コアップ・ガラナ」 発売 50 周年のお知らせ

50 周年記念 舞妓さんの立ち姿をイメージしたびんで登場

中小清涼飲料会社の統一商標商品として 1960 年(昭和 35 年)から販売しておりますブラジル産ガラナを使用した炭酸飲料「コアップ・ガラナ」が今年、発売 50 周年を迎えました。

ロングセラー商品として長年、多くの皆様に愛されてきた「コアップ・ガラナ」は現在、特に北海道を中心に根強いファンに支持されております。今夏、舞妓さんの立ち姿からイメージされたびんの復刻版として「コアップ・ガラナ 50 周年記念ボトル」(230ml・120 円・1 箱 24 本入)を順次、加盟メーカーから発売します。また消費者キャンペーン(添付の消費者プレゼントキャンペーンのご案内を参考にお願いします)を北海道・関東・愛知・静岡を中心に全国規模で実施して、「コアップ・ガラナ」の拡販に取り組んでまいります。

「コアップ・ガラナ」が 50 年間にわたり愛され続けた理由は、ガラナエキスの独特な風味と、ピリツとした刺激が心地よい嗜好性の高い炭酸飲料として支持され続けたことがあります。ガラナ本来の持ち味を活かしたコクのある味わいは「コアップ・ガラナ」ならではのもので、大手飲料会社の商品にはない希少価値やこだわり、さらに今では少なくなったびん容器はどこか懐かしい雰囲気演出しています(今回新発売の「コアップ・ガラナ 50 周年記念ボトル」は既存品と同じ中身です)。

50 年前の発売当時、米国コカ・コーラなどの外資系飲料メーカーが日本市場に本格参入する中で、このコーラ飲料に対抗する「メイド・イン・ジャパン」の炭酸飲料として、「ラムネ」や「サイダー」などを販売する中小飲料メーカーが総力を結集して開発・販売したもので、舞妓さんの立ち姿からイメージされたオリジナルなびん形状が、その心意気を強く印象付け、一世を風靡する原動力になりました。

中小清涼飲料会社の統一商標商品である「コアップ・ガラナ」を、50 周年という節目の年に改めて消費者の皆様にご案内していくことで、再びブームを巻き起こしていこうと取り組んでまいります。



「コアップ・ガラナ 50 周年記念ボトル」

問い合わせ先

「コアップ・ガラナ」発売 50 周年事務局 電話 03-3814-7641

添付資料

「コアアップ・ガラナ」＜誕生秘話＞高度成長期、元気な日本を象徴するドリンク「コアアップ・ガラナ」

(1) 外資系コーラ飲料に対抗し、日本の中小企業が結束

明治初頭、「ラムネ」や「サイダー」などで幕開けした日本の清涼飲料市場は、中小企業を中心となり地産地消の商品として生産・販売していました。これを揺るがすことになったのが、「第2の黒船」といわれた「コカ・コーラ」や「ペプシコーラ」など外資系飲料会社の本格的な日本上陸です。第2次世界大戦後、アメリカ軍とともに上陸した「コーラ飲料」は、徐々に日本市場に進出していました（1956年、コーラ原液の輸入開始。翌年には製造販売会社が設立される）。

こうした中で、当時、全国 3,000 社ほどの中小清涼飲料会社は、個々の企業が製造・宣伝・販売していた外資系に対抗できないと判断。業界団体が結束力を高め、全国清涼飲料協同組合連合会（現在は組合事業から切り離し、日本コアアップ株式会社が商標を管理している）の共同事業として 1960 年に販売を開始したのが「コアアップ・ガラナ」です。

「コアアップ（co-up）」とは、「Co-operation（協同）」と「up（昂揚）」を結び合わせた造語。この名前には日本の中小清涼飲料会社の並々ならぬ思いを込めています。



上：発売当時の「コアアップ・ガラナ」
下：ガラナ豆、これを輸入し、エキスを抽出しています

(2) 「3日3晩踊り続ける?!」不思議なパワー

「外資系コーラ飲料に対抗するために」と総力を上げて開発に当たった「コアアップ・ガラナ」。その開発のカギとなったのが、ブラジル・アマゾンの奥深くに生い茂る植物「ガラナ」でした。ガラナ飲料は、独特な風味が刺激的で、癖になる味わい。また「ガラナ」の名前の由来であるインディオの「ガラニー族」は、祭典の時にガラナを飲んで3日3晩踊り続けるといわれるほど不思議なパワーを秘めており、この魅力にも注目しました。当時、一般的に「サイダー」は、200ml びん 35～40 円（小売価格）でしたが、「コアアップ・ガラナ」は 45 円以上、北海道では 60 円以上で販売されていました（日本飲料新聞社刊：統一商標のすすめ方より）。

(3) 京都の舞子さんの立ち姿をイメージしたびん

「コアアップ・ガラナ」の独特なびんの形状は、日本美の象徴である京都の舞妓さんの立ち姿からイメージされています。高度成長期の中で、「メイド・イン・ジャパン」を印象付ける、このボトルデザインが高く評価され、一世を風靡する原動力になりました。



(4) 北海道で支持される由縁

「コアアップ・ガラナ」は、1960 年の発売から 5 年ほどで年間 2,000 万本ほどを販売するビッグヒット商品に成長。東京都内では、「コアアップ・ガラナ」専用の営業車「ルートカー」が駆け回りました。現在、北海道で広く親しまれている理由は、発売当時、すでに本州では「コカ・コーラ」が販売されていましたが、北海道では「コアアップ・ガラナ」が先行したから。今でも根強いファンに支えられ、その多くが北海道で販売されています。

(5) 地サイダーブームに乗って、再び脚光

地サイダーブームを追いつきに、北海道の地サイダーとしても「コアアップ・ガラナ」が改めて注目されています。会員各社が、統一商標、同規格（原料）の中で個性を出した商品を開発、販売していく「コアアップ・ガラナ」は、未知なる可能性を秘めています。発売 50 周年記念ラベルの発売、プレミアム品（非売品）の消費者プレゼントキャンペーンを契機に、今後も各社がさまざまな活動を展開していく予定です。