アメリカ U.S.A.

事業の変遷

1958
- 希釈用「カルピス®」の輸出を開始

1977
- ロサンゼルス市にアメリカ駐在事務所を設置

1987
- ロサンゼルス市に「Capy International Inc.」設立

1991
- カルバー市に「CAPY U.S.A., Inc.」設立
  飲料の輸出入・販売のほか、カリフォルニアワインの輸出に関わる業務を開始
- 日系マーケットに向けて、希釈用「CALPICO®」を発売

2000
- 「Calpis U.S.A., Inc.」設立
- 「CALPICO® Water」PET500ml輸入販売を開始、アジア系流通中心に展開
- 飼料添加物「CALSPORIN」の販売を開始

2003
- 正常血圧維持を訴求するサプリメント商品「Ameal S」(日本生産)の北カリフォルニアでのテスト販売を開始

2004
- 「CALPICO® Water」PET1.5L、「CALPICO® Water ピーチ」PET500ml・PET1.5L発売
- 機能性食品原料「Ameal Peptide」を日本より輸出、米国現地で「Ameal S」を委託生産し、発売
  同時に他社商品向けの原料・知財事業も展開

2005
- 「CALPICO® マンゴー」PET500ml・PET1.5L発売
- 「CALPICO® Water」などストレート飲料タイプを「CALPICO®」に、希釈タイプを「CALPICO® Concentrate」にブランド名称を改定

2006
- 「CALPICO® ストロベリー」PET500ml・PET1.5L、「CALPICO® グアバ」PET500ml・PET1.5L発売
- 「Ameal S」を「ameal bp」へ商品リニューアル、米国現地委託生産し、発売

2007
- 「ameal bp」が大手ドラッグストアチェーン中心に採用、広域販売を展開
- 血圧降下を訴求する機能性素材「Ameal Peptide」が米国FDAの安全性認証を取得

2007
- 「CALPICO® ライチ」PET500ml発売

「CALPICO®」ラインアップ(2011年時点)

2008
- 「CALPICO® アロエ」PET500ml・PET1.5L、「CALPICO® ライチ」PET1.5L発売

2009
- 「CALPICO® ホワイトピーチ」PET1.5L発売

2010
- 「CALPICO® ホワイトピーチ」PET500ml発売

2012
- アトランタ近郊のピーチツリー市に飼料事業の「Calpis America, Inc.」設立、「Calpis U.S.A., Inc.」閉鎖・清算、飲料事業を統合、飲料事業はLAオフィスでの事業活動を継続
- 飲料事業のメキシコ支店を開設、希釈用「CALPIS®」の現地生産を開始し、日本食レストラン中心に販売

2016
- 「Calpis America, Inc.」より飲料事業を分社化
  飲料事業 新法人「Calpis Beverage U.S.A., Inc.」設立

2018
- 「ぐんぐんグルト」PET500ml・PET1.5L発売

2020
- 米国専用十六茶「Juroku Cha」(台湾生産)発売

2021
- 「CALPICO®」シリーズの処方とデザインの全面リニューアル実施
- 「CALPICO® メロン」PET500ml・PET1.5L発売

2022
- 「Asahi Beverages America, Inc.」へ社名変更

2024
- 現地飼料事業会社「Calpis America, Inc.」が「Asahi Biosciences, Inc.」へ社名変更

2025
- 「REFREZZ」(米国生産)発売

2026
- 「MITSUYA EXTRA RICH ORANGE SODA」ボトル缶290ml発売

地域コラム Column

ブランド名称の再設計で実現した価値転換

アメリカでは、名称と見せ方を再設計することで、「カルピス®」は新たな価値として受け入れられてきました。

その土地での広がり

アメリカのスーパーマーケットやアジア系マーケットでは、日本で知られる「カルピス®」が、異なる名前で並んでいます。その名は「CALPICO®」。アジア系マーケットを中心に流通し、日常の飲料として受け入れられています。

名前に込められた工夫

「CALPICO®」という名称は、英語話者にとって発音しやすく自然に受け入れられる響きを意識して設計されたものです。「Cal」「Pico」という語感や綴りは、現地の言語感覚とも相性がよく、日常の中で違和感なく受け入れられる名称となっています。

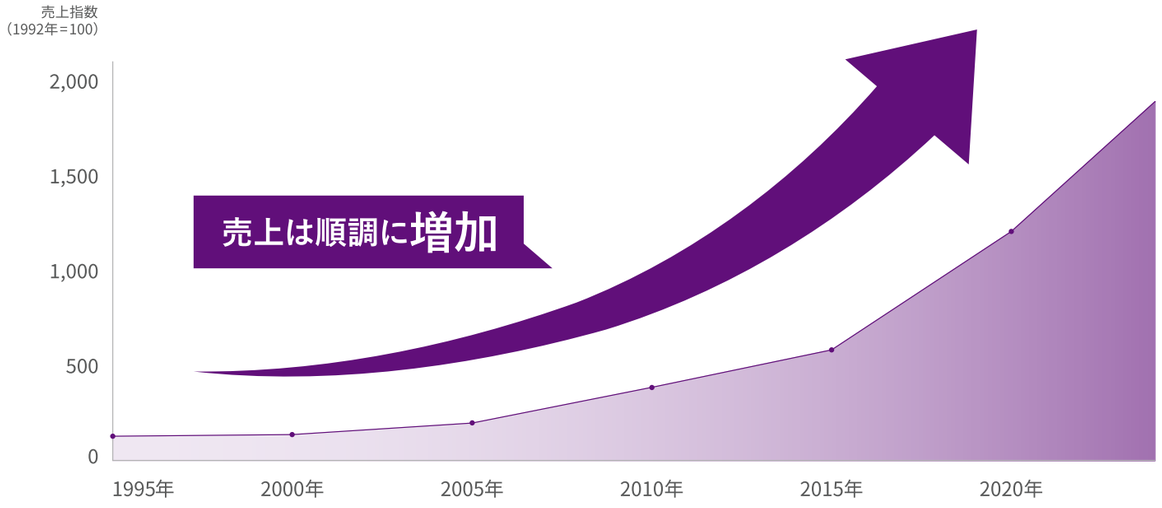
現地に合わせた味と商品の展開

アメリカでは「CALPICO®」はポップカルチャーに近い存在として認識され、広告やSNSなどでは、明るく楽しいデザインが多く展開されています。売場では複数フレーバーを“面”で見せる陳列を行い、選ぶ楽しさを強調。こうした見せ方とラインアップの広がりが、現地での受容を後押ししています。

「CALPICO®」でのフレーバー展開（2026年）

現地での売り場の様子（2026年）

事業の売上推移 Business sales trends



※1992年（記録開始年）＝100とした指数で示し、現地通貨ベースで記載しています。 出典：当社調べ

社員インタビュー Employee interview

米国「CALPICO®」ブランドの成長に寄せて

世界に広がるワクワクと笑顔　北米事業「CALPICO®」の挑戦と歩み ―― K.Mさん

（任期：2005～2007年、2020～2023年）

私は2005年から2007年、そして2020年から2023年の二度にわたりアメリカ法人に赴任し、その前後を含め本社の国際事業において「CALPICO®」ブランドの海外展開に携わってきました。約20年の歩みの中で、北米における「CALPICO®」ブランドには三つの大きな転機がありました。

第一の転機はブランド認知とトライアルの壁。

2000年代初頭の北米市場ではヨーグルト飲料市場もまだ成長期、「カルピスウォーター® 」のような白い液色の飲料は現地消費者にとって馴染みがなく、トライアル獲得は非常に難しい状況でした。加えて当時の「CALPICO® Water」というブランド名称は「透明な水」を想起させ、かえって不自然なイメージを強めていました。こうした課題に対応するため、容器からそのまま飲用する製品は、Waterを削除した「CALPICO®」へとブランド名を変更、水で希釈するタイプを「CALPICO® Concentrate」とする整理を行いました。さらに、マンゴー、グアバ、ストロベリー、ピーチ、ライチなどフルーツフレーバーのバラエティー化を推進。風味を想起させやすいパッケージデザインで展開し、各地でサンプリングや試飲販売を重ねることで、初期のトライアルユーザー基盤を築いていくことができました。

第二の転機はターゲティングとポジショニングの再構築。

参入当初は日本で「カルピス®」を知る層をターゲットとし、日系スーパーを中心に展開を開始、次に中華系・韓国系などアジア系スーパーへ販路を広げていきました。しかし米系メインストリーム流通への導入は長期間にわたり難しい状況でした。転機となったのは2020年以降、コロナ禍を契機に、多様な食文化への関心が高まり、アジア発の商品への購買意欲を持つ層が拡大しました。この変化を捉え、そのターゲット層へ響くポジショニングを探り、調査と検証を重ねた結果、「驚くほどフルーティーで、唯一無二の美味しさが体験できるブランド」のポジションを明確化。この方向に合った処方変更とデザイン改定を行い、その後の米系スーパー導入拡大への突破口をつくることができました。

第三の転機は事業運営の改善。

参入当初から「CALPICO®」は日本発祥のブランドとして、日本で製造後に、コンテナで海上輸送し、米国卸店の倉庫へ配送・販売するというスキームを採用してきました。そのため輸入リードタイム、コスト、品質管理、関税や為替の変動、現地卸店との営業連携など、多面的な課題が多くありました。特に長期間となる海上輸送は、販売可能な期間に影響を与え、事業運営上の制約となる側面がありました。こうした状況に対応するため、品質改良や商品設計の見直しをはじめ、資材・物流コストの改善など、社内外の協力を得ながら事業基盤の強化を進めました。

こうした取り組みの積み重ねにより、「CALPICO®」は着実に成長を続け、現在は全米の大手流通にも取り扱いが広がり、「ラムネ」や「お茶」などの飲料カテゴリーと並び、日本を代表するユニークなブランドとして浸透が進んでいます。

日本ブランドの海外展開は、日本での強みを守るべき点と、現地に合わせて最適化すべき点を見極めることが重要です。試行錯誤に時間を要する場合もありますが、その過程で得られる経験とノウハウを高めつつ、ダイナミックな成長を目指せる。それが海外事業の醍醐味だと私は思います。