

アサヒ飲料

# 「ウィルキンソン タンサン #sober(タグンバー)」



## PETから缶へ、味わいも全面刷新

### インタビュー

景をマーケティング一部無糖炭酸・果汁グループの小諸祐志課長補佐(写真)に聞いた。(聞き手 柴田明子)

——「#sober」シリーズの手ごたえは Z世代を中心とした若年層に手に取ってもらえたいと手ごたえを感じている。調査によると、発売時と比べて「1人あたりの購入本数」が上昇していることが分かった。 あえてお酒を飲まない



——初年度で見えた課題は 新しい価値観に共感してもらえた一方で、「ウィルキンソン」のフ

「ソバークュリアス」という価値観が受け入れられていると捉えている。また、ソバークュリアス「自体の認知度は、昨年3月の発売前は3%だったのに対し、発売後の4月は15%に、限定品発売後の8月には33%と、商品展開とともに向上。これまでの「ウィルキンソン」ユーザーとは違う世代を中心に着実に浸透している様子が見えてくる。

## ソバークュリアスに浸透中

「ソバークュリアス」という価値観が浸透している。また、ソバークュリアス「自体の認知度は、昨年3月の発売前は3%だったのに対し、発売後の4月は15%に、限定品発売後の8月には33%と、商品展開とともに向上。これまでの「ウィルキンソン」ユーザーとは違う世代を中心に着実に浸透している様子が見えてくる。

「ソバークュリアス」という価値観が浸透している。また、ソバークュリアス「自体の認知度は、昨年3月の発売前は3%だったのに対し、発売後の4月は15%に、限定品発売後の8月には33%と、商品展開とともに向上。これまでの「ウィルキンソン」ユーザーとは違う世代を中心に着実に浸透している様子が見えてくる。

「ソバークュリアス」という価値観が浸透している。また、ソバークュリアス「自体の認知度は、昨年3月の発売前は3%だったのに対し、発売後の4月は15%に、限定品発売後の8月には33%と、商品展開とともに向上。これまでの「ウィルキンソン」ユーザーとは違う世代を中心に着実に浸透している様子が見えてくる。

「ソバークュリアス」という価値観が浸透している。また、ソバークュリアス「自体の認知度は、昨年3月の発売前は3%だったのに対し、発売後の4月は15%に、限定品発売後の8月には33%と、商品展開とともに向上。これまでの「ウィルキンソン」ユーザーとは違う世代を中心に着実に浸透している様子が見えてくる。

「ソバークュリアス」という価値観が浸透している。また、ソバークュリアス「自体の認知度は、昨年3月の発売前は3%だったのに対し、発売後の4月は15%に、限定品発売後の8月には33%と、商品展開とともに向上。これまでの「ウィルキンソン」ユーザーとは違う世代を中心に着実に浸透している様子が見えてくる。

「ソバークュリアス」という価値観が浸透している。また、ソバークュリアス「自体の認知度は、昨年3月の発売前は3%だったのに対し、発売後の4月は15%に、限定品発売後の8月には33%と、商品展開とともに向上。これまでの「ウィルキンソン」ユーザーとは違う世代を中心に着実に浸透している様子が見えてくる。

「ソバークュリアス」という価値観が浸透している。また、ソバークュリアス「自体の認知度は、昨年3月の発売前は3%だったのに対し、発売後の4月は15%に、限定品発売後の8月には33%と、商品展開とともに向上。これまでの「ウィルキンソン」ユーザーとは違う世代を中心に着実に浸透している様子が見えてくる。

「ソバークュリアス」という価値観が浸透している。また、ソバークュリアス「自体の認知度は、昨年3月の発売前は3%だったのに対し、発売後の4月は15%に、限定品発売後の8月には33%と、商品展開とともに向上。これまでの「ウィルキンソン」ユーザーとは違う世代を中心に着実に浸透している様子が見えてくる。

「ソバークュリアス」という価値観が浸透している。また、ソバークュリアス「自体の認知度は、昨年3月の発売前は3%だったのに対し、発売後の4月は15%に、限定品発売後の8月には33%と、商品展開とともに向上。これまでの「ウィルキンソン」ユーザーとは違う世代を中心に着実に浸透している様子が見えてくる。

「ソバークュリアス」という価値観が浸透している。また、ソバークュリアス「自体の認知度は、昨年3月の発売前は3%だったのに対し、発売後の4月は15%に、限定品発売後の8月には33%と、商品展開とともに向上。これまでの「ウィルキンソン」ユーザーとは違う世代を中心に着実に浸透している様子が見えてくる。

「ソバークュリアス」という価値観が浸透している。また、ソバークュリアス「自体の認知度は、昨年3月の発売前は3%だったのに対し、発売後の4月は15%に、限定品発売後の8月には33%と、商品展開とともに向上。これまでの「ウィルキンソン」ユーザーとは違う世代を中心に着実に浸透している様子が見えてくる。

「ソバークュリアス」という価値観が浸透している。また、ソバークュリアス「自体の認知度は、昨年3月の発売前は3%だったのに対し、発売後の4月は15%に、限定品発売後の8月には33%と、商品展開とともに向上。これまでの「ウィルキンソン」ユーザーとは違う世代を中心に着実に浸透している様子が見えてくる。

——発売後の反応と今後の展望は 今回の刷新は大きな決断がいくつかあった。缶容器に変更したことに加え、「ウィルキンソン」ブランドでは近年珍しい有糖の「アップル&トニック」を採用したこと。発売前は様々な声もあったが、ソバークュリアスのコンセプト、パッケージ、味わいともに好評だ。また、初動では「アップル&トニック」の動きが良いと聞いている。

健康イメージもあり清涼飲料市場では無糖が拡大しているが、ソバークュリアス「そして「#sober」の選択自体が健康的であり、その中での「微糖」の展開は結果としては良かったと思う。 また、Z世代に限らず、ソバークュリアスという言葉自体は知らないけど「こういうのあるよね」といった共感も多く、「#sober」が受け皿になっていければ、これをエントリに炭酸水の魅力をより多くの人に知ってもらいたい。