



# アサヒ飲料「おいしい水 天然水 白湯」

## インタビュー

部ウォータージェルグループ鈴木 慈 氏に話を聞いた。  
(聞き手 柴田明子)

### 開発背景は？

2022年に発売したものが、当初は「白湯があつたら良いな」といったお客様の声を受けた流通からの提案もあり開発に着手した。実は、2014年に「富士山のバナジウム天然水 ホット」を展開していたが、「ホット」をキーワードとした提案で、価値をうまく伝えることができなかったという過去がある。

この経験から、今回は「白湯」を切り口に、需要開拓を進めてきた「お

## 白湯といえはアサヒが目指しホット棚を活性化

は54・4%と半数以上を占める結果に。この調査から、「白湯」が受け入れられやすい土壌ができていことがみえており、発売後も話題に取り上げられる機会も多く、22年11月〜23年4月の販売は計画比3倍となった。

### 好調要因について

「天然水を温めた」というシンプルなものだが、健康意識の高まりから「白湯」が受け入れられたことが要因の1つと

### 今回のリニューアルポイントと今後目指すポジション

好調を受け、今年の9月19日からリニューアルと同時に今年で発売することとなった。

調査によると、ホット飲料に求められる「温かさの持続」に注目し、「十六茶」でも採用している冷めにくい不織布素材の保温ラベルを取り入れた。販売先もCVSに加え、一部SMのほか、ドラッグストアや病院の売店など、薬を服用される方の底堅いニーズにも対応。

発売後1カ月は残暑もあり、ホット飲料に適した気候ではなかったものの、動きは順調だ。従来から注力している「お

しい水」ブランドだが、「白湯」の発売によりブランドを知ってもらおうという相乗効果も見られている。

を増やすことで、「白湯を買うのが当たり前」という新しい生活スタイルの1つになっていければ。2年目でも新たなお客様が多いことから、認知度の伸びしろはまだまだあると感じている。同品を通して秋冬以外にも「ホット棚」を活性化していきたい。

## アサヒ「ワンダ」で微カフェ提案

アサヒ飲料は10月31日から、「ワンダ SLOW TIME COFFEE」をAmazon.co.jpで発売。

同社主要品比で100ml当たりカフェインを55%カットした「微カフェイン」のブラックコーヒー。カフェイン量を減らしながら、コクのある苦味を感じられるシテイロースト焙煎により、ほろ苦く深いコクがある味わいに仕上げた。「健康意識の高まりによりカフェインレス市場が

拡大しているが、おいしさが満たされておらず、カフェイン自体にポジティブな面とネガティブな面が混在している。そこで、「微カフェイン」という新たな切り口の「ワンダ SLOW TIME COFFEE」を展開(同社)。「ワンダ」ブランドでは、既存ブランドの価値向上によりヘビー層の維持・拡大を図りながら、同品のような新価値提案により新規飲用者の拡大を目指す。525ml PE T、税別160円。



160円。

### マーケティング本部ウォータージェルグループ

### 鈴木 慈氏



年には61・0%と約5倍に上昇。女性が飲用する印象があつたものの、男性の飲用経験率も22年に

捉えている。また、薬を習慣的に飲む方にとって

は季節を問わず白湯に対するニーズがあるという

V Sのホット飲料コーナーを想定したものでしたが、全国での発売となり、2014年の発売時とは全く違う空気が

発売の数日前にリニューアルスリリスを出したが、想定外の反響があり、メディア・SNS等で話題となった。元々は一部C