

# アサヒ飲料「ワンダ」インタビュー



コーヒーへの関心が高まり、おいしさや香りを基本に、人々の働き方が変わる中で、短い時間で深い休息を感じたいといった

発売から20年以上が経つ「ワンダ」には、新たなコーヒー飲用層も流入する中で、ブランドアイデンティティが埋もれてしまっているという課題が。「改めて「ワンダ」とはどんなブランドか?と原点に立ち返り、魅力に気が付いてもらえるような新商品の開発を進めた」と荒川氏。

2002年に「同モーニングショット」を発売し、「前向きな明るさ」が持ちの良い始まり」といった価値を発信してきたという。ここに着目し、「これを活かせるのではないかと考え、ブランドの持つ前向きな価値を表現する商品として3月に『コクの深味』を上市した。

コロナ禍によるイエナカ時間の増加により嗜好品である

焙煎を採用する事で香りとコクがありながらもあと切れの良い仕上がり。抽出では温度帯を使い分け、スッキリとした後味に仕上げ、短い時間で深い休息が感じら

が上がる中で、このようなアイテムを通して若年層をはじめとした新規層のエントリーも狙っている」という。

「E」もその1つ。当初はコーヒーのライトユーザーを想定していたものの、「コーヒーが好きだが1日トータルのカフェイン量を調整したい」といった、1日に何杯も飲むコーヒー好きの層が多かった。ここに「カフェインコントロール」に

対する確かな需要に気づきを得た。昨年は限定での発売となったが、今年度は一度立ち止まって評価を貰えた部分をしっかりと分析していきたい」と新たな需要開拓への期

期待を示している。また、今年3月にはSOT缶で「太陽のモカ」を発売。ユーザーのコーヒー豆の品種に対する知識も増えている中で、「華やかな香り」が特長で人気の品種であるエチオピア産モカを63%使用。「非日常の解放感」に着目し、自販機を利用する

## 商品を通して「前向きな明るさ」を発信

外出時や休憩時など、短時間の中で開放的にされるような味わいを目指した」として、これまでのSOT缶の「ワンダ」シリーズとはひと味違う提案で需要を喚起。23年5月の価格改定や暖冬など逆風が多いSOT缶だが、「マイレージクラブの環境整備などを通し、悲観することなくしっかりと取り組んでいきたい。既存ユーザーを

大切にしなが、太陽のモカ」のような商品開発での需要喚起を続けていく」と話した。加えて、自販機限定のPET製品「ワンダTHE BLACK」も展開しラインアップを拡充。『既存品とは異なるごくごく」と飲めるすっきりとした味わい設計。自販機でこれまでなかったPET入りのBLACKを揃えたことで、これまで逃していた需要を取り込んでいきたい。

「今年もマイナスで推移した」と振り返るマーケティング三部コーヒージャー（写真）。ここで変化を加えるべく、24年は、ニーズを捉えたボトル缶新シリーズ「コクの深味」を上市したほか、自販機向けPET入りの「ワンダTHE BLACK」などをラインアップし発信を強化。「コクの深味」シリーズは発売後の販売累計出荷数(3月25日〜4月30日)が100万箱を突破し好調だという。「ワンダが持つ『前向きな明るさ』を、商品を通して発信していきたい」と話す荒川氏に今年の「ワンダ」の方向性について話を聞いた。

（聞き手 柴田明子）



ワンダメンバーズクラブは、「より継続して楽しんでもらえるよう今年



そのワンダの独自価値。これを活かしながらお客様に寄り添い、商品を通して伝えていきたい。