



4

「ワندا」の復活と積極的なブランド展開

Point

- 1 「ワندا モーニングショット」の大ヒットにより「ワندا」ブランドが復活、以後、「ワندا モーニングブラック」など朝専用商品を中心に積極的な商品展開を進めた。
- 2 微糖缶コーヒーの先駆けとなる「ワندا ショット & ショット」を発売、その後も商品リニューアルやブランドロゴの刷新などにより、ブランド力の強化を図った。

「ワندا モーニングショット」を軸としたブランド展開

2002(平成14)年10月の発売以来、「ワندا モーニングショット」は「朝専用」という新しい価値を提案し、2003年の「日経MJ 年間ヒット商品番付」で前頭にランクされるなど、缶コーヒー市場に「ワندا モーニングショット」旋風を巻き起こした。2003年の販売数量は2,500万函を超え、「ワندا」ブランドは一時の停滞から脱し、力強く復活することになった。同時に、赤字経営が続いていた当社は、「ワندا モーニングショット」の大ヒットをきっかけに業績回復への足がかりをつかみ、2003年には売り上げが4年ぶりに増加に転じた。「ワندا モーニングショット」はまさに危機を救った商品だった。

こののち、朝専用缶コーヒーとして定番化した「ワندا モーニングショット」を軸に、ブラック、カフェオレ、微糖など、缶コーヒーの主要分野を網羅するラインアップの拡充をめざして積極的な商品展開が進められていった。

こうした商品戦略のもと、「ワندا モーニングショット」に続く朝専用缶コーヒーの第2弾として登場したのが、2003年2月に発売した「ワندا モーニングブラック」缶185gである。「ワندا モーニングブラック」は、朝の気つけの1杯にふさわしい味わいとするため豊かな風味と軽い苦みをもつ高級アラビカ種を100%使用、炭焼き焙煎と「クリア抽出法」の採用などにより、雑味を抑えてすっきりとしたコーヒー感を実現した。

発売1周年を迎えた同年10月には朝専用商品をさらに強化、カフェオレタイプの「ワندا モーニングオ・レ」缶190gと「ワندا モーニングカフェ」PET275mlの2品を投入した。翌2004年2月には「世界の朝」シリーズとして「ワندا マドリッドモーニング」缶170g、6月から「ワندا アテネモーニング」缶170gをそれぞれ期間限定で発売した。

2004年9月からは、これらを後押しするため、「働く人を応援する」をテーマに商品・販促・広告が一体となった「朝からフィーバー大作戦！」を実施した。自動販売機・コンビニエンスストア・スーパーマーケットのそれぞれに対応した販促施策や全国10都市でのサンプリングイベント、また、「あなたの応援歌つくります！」というオープンキャンペーンなどを展開した。このオープンキャン



「ワندا モーニングブラック」
缶185g(2003年)



「ワندا モーニングオ・レ」
缶190g(2003年)



「ワندا モーニングカフェ」
PET275ml(2003年)

ペーンでは、所ジョージとボーカル・デュオのコブクロが「トコブクロ」という新ユニットを結成、当選者にオリジナル応援歌をCDにしてプレゼントするというユニークな企画が話題となった。

商品リニューアルとブランドロゴの刷新

2005(平成17)年1月には、朝専用商品とは嗜好や飲用シーンの異なるユーザーに向けて、何本飲んでも飲み飽きないすっきりした飲み口の新微糖缶コーヒー「ワンダ ショット&ショット」缶190gを発売した。糖分の摂りすぎが気になる30~40代のヘビーユーザーをターゲットに糖類を68%カット、すっきりした甘さを実現しつつコーヒー本来のコクと旨みを兼ね備えた味わいに仕立てた。「ワンダ ショット&ショット」は、発売後3か月で200万函、2005年には730万函を販売し、微糖タイプコーヒーの先駆けとなった。

その後、2005年8~9月に、「ワンダ モーニングショット」と「ワンダ ショット&ショット」をリニューアル発売、あわせて「ワンダ」のブランドロゴを刷新した。新しいパッケージデザインには、缶コーヒーブランドとしての高い品質を訴求するとともに、消費者にとって価値ある缶コーヒーでありたいとの想いを「MY FAVORITE COFFEE」(お気に入りのコーヒー)というフレーズで表現し、ロゴに組み込んだ。同時に、「ワンダ」全商品のパッケージデザイン裏面に、「おいしい!うれしい!ワンダは、お客様の“毎日の笑顔”のために、“おいしさ”と“品質”にこだわったコーヒーづくりに、日々チャレンジしています。」というブランドメッセージを表記した。

広告も一新、同年8月から新しい「ワンダ モーニングショット」の顔となるテレビCMに、ターゲットである20~30代の男性から支持の高い俳優の仲間由紀恵を所ジョージに代わって起用、「朝はこれっ。大作戦」と名づけた広告活動や消費者キャンペーンを展開した。テレビCMでは、お笑い芸人の西川きよし、タカアンドトシ、チュートリアル、ドラングドラゴン、大相撲横綱の朝青龍、プロゴルファーの横峯さくらなどの豪華な共演者に加え、「ワンダ モーニングショット」の特長をアピールした。

2005年10月にはまた、無糖・ミルク入りの先駆けとなる新しいタイプの缶コーヒー「ワンダ ストレートカフェ」缶185g、2006年9月には「ワンダ カフェオ・レ」缶190gを発売した。これら、ブラック・微糖・カフェオレなど一連の新商品の投入により、缶コーヒー主要分野の代表的なタイプを揃え、「ワンダ」のラインアップを拡充した。



「ワンダ ショット&ショット」
缶190g(2005年)



「ワンダ モーニングショット」
缶190g(2005年)



「ワンダ ストレートカフェ」
缶185g(2005年)



「ワンダ カフェオ・レ」
缶190g(2006年)