



「ワンダ」初の4,000万函を達成

Point

- 1 「ワンダ モーニングショット」を軸とした商品展開として、嗜好や市場の変化に応えた新しい切り口の新商品や新規ユーザーの獲得へ向けた戦略商品を投入した。
- 2 「ワンダ モーニングショット」に次ぐ第2、第3の柱を創出するため微糖・無糖に注力し、「ワンダ 金の微糖」や「ワンダ ゼロマックス」などがヒット商品となった。
- 3 新たなブランドテーマを掲げてブランドロゴや商品・広告を一新、さらに、広告タレントをAKB48に統一するなどブランド強化を図り、4,000万函を達成した。

提案型の戦略商品の投入

「ワンダ モーニングショット」を軸とした商品展開は、その後もさらに拡大していく。2006（平成18）年以降、ブランド育成の観点から、嗜好や市場の変化に応じて新しい切り口を提案する新商品を次々と投入した。

まず、2006年4月、約100年にわたるブラジル移民の歴史と当社の缶コーヒー生産技術から生まれた「ワンダ オリジンレーベル 100年ブラック」缶185gを発売した。日系ブラジル農園の厳選したコーヒー豆を100%使用したこの商品は、“コーヒーの原点や文化を大切にしたいクオリティブランド”として新たな価値を提案した。

翌2007年1月には、新規ユーザーの獲得をねらった戦略商品の1つとして「コーヒーは圧力で旨くなる」をキャッチコピーに「ワンダ 圧力仕立て」缶190gと「ワンダ 圧力仕立てブラック加糖」缶160gを発売した。エスプレッソ抽出機を新たに導入し、高速・高圧で抽出することにより深く強いコーヒーの味わいを実現、エスプレッソの缶コーヒーの先駆けとなった。

同年4月には、従来の「ワンダ ショット&ショット」を改良した2006年8月発売の「ワンダ ショット&ショット69」の後継となる「ワンダ アフターショット」缶190gを発売、微糖缶コーヒーのカテゴリーで“食後の一服に最適な缶コーヒー”をアピールした。

一方、2007年9月からは「ワンダ モーニングショット」と「ワンダ アフターショット」のテレビCMに桑田佳祐を起用、過去の著名人とのバーチャル共演の仕立てで、映画監督の黒澤明やコメディアン植木等、プロレスラーのジャイアント馬場の過去の映像に、現在の桑田佳祐が入り込んでショートストーリーを展開する作品が評判となった。このシリーズは2008年の第61回「広告電通賞」（優秀賞）を受賞した。

2007年にはまた、アサヒカルピスビバレッジ株式会社の設立により自動販売機事業が統合、これにより新会社が保有する約18万台の自動販売機に「ワンダ」ブランド商品が展開された。



「ワンダ オリジンレーベル 100年ブラック」缶185g(2006年)



「ワンダ 圧力仕立て」缶190g(2007年)



「ワンダ 圧力仕立てブラック加糖」缶160g(2007年)



「ワンダ アフターショット」缶190g(2007年)

微糖・無糖のカテゴリーに注力

「ワンダ」は、2007(平成19)年9月にブランド誕生から10周年を迎えるのを機に、「ワンダ モーニングショット」に次ぐブランドの第2、第3の柱となる商品を創出するため、微糖・無糖のカテゴリーでのシェアアップをめざした。

こうした戦略のもとで開発されたのが、糖類を74%カットし、“金”というキーワードで微糖缶コーヒーの王道感を表現したプレミアムタイプの「ワンダ 金の微糖」缶185gである。コロンビア産の高級豆を使用し、「抗酸化高温二段抽出」により雑味・渋みを抑えながらコーヒーの旨みと良質な香りを引き出すことに成功した。2008年1月に発売した「ワンダ 金の微糖」は、6か月で500万函を販売するヒット商品となった。

同年3月には、無糖市場に向けて「目覚めのブラック」をコンセプトに「ワンダ ボディショットブラック」ボトル缶400gを発売した。朝や仕事の合間のリフレッシュに適した深いコクとキレのよい後味を実現、パッケージデザインには携帯に便利なボトル缶のなかでも大きめの400gサイズを採用し、大容量ボトル缶ブラックの市場を切り拓いた。

4月には、糖類を抑えるニーズに対応、これまで培ってきた商品開発技術のノウハウを生かして糖類ゼロを実現した「ワンダ ゼロマックス」缶185gを発売した。高級豆マンデリンを使用し、濃縮乳とごく微量の甘味料を加えることで、糖類ゼロでありながらブレンドタイプに負けないバランスのよいしっかりした味わいに仕上げた。「ワンダ ゼロマックス」は、初めてのゼロ系缶コーヒーの提案として発売後3か月で210万函を売り上げ、2008年上期の「日経 MJ ヒット商品番付」で西横綱にランクされた。

8月に発売した「ワンダ ザ・ブラック」缶185gは、新たに開発した画期的な「完全ストレート抽出」によりドリップしたコーヒーをそのまま缶に充填することを可能にし、喫茶店や家庭で淹れるコーヒーに限りなく近い味わいを再現した。容器には、「ワンダ」では初めて容器形状に加工を施したブリリアントカット缶を採用した。

AKB48の起用と4,000万函の達成

2008(平成20)年9月、「ワンダ」は「いいこと、いつも WONDA から。」を新たなテーマに掲げ、新しいブランドロゴを制定するとともに商品・広告を一新した。発売7年目を迎えた「ワンダ モーニングショット」は累計20億本を販売するブレンド缶コーヒーの定番の地位を確立、同年中にはブランド第2、第3の柱と位置づけた「ワンダ 金の微糖」が1,000万函、「ワンダ ゼロマックス」が500万函まで売り上げを伸ばし、ブランド全体の販売数量は3,587万函に達し、メガブランドの仲間入りを果たした。

その後も、2009年6月に加糖ブラックタイプの先駆けとなる「ワンダ オン・ザ・ロック」缶190gや2011年6月にカフェインレスの新提案「ワンダ アイムフリーブラック」ボトル缶190gなどの新商品を続々と投入、同時に、2010年8月には「ワンダ ゼロマックスプレミアム」缶185gなど基幹商品のリニューアルを行い、ブランド活性化を強力に推進していった。

2011年3月からは「ワンダ」の広告タレントを人気アイドルグループのAKB48に統一、テレビCMを中心に消費者キャンペーンやJR東日本の駅構内に設置されている自動販売機の広告施策など大々的な広告・販促活動を展開し



「ワンダ 金の微糖」
缶185g(2008年)



「ワンダ ボディショットブラック」
ボトル缶400g(2008年)



「ワンダ ゼロマックス」
缶185g(2008年)



「ワンダ ザ・ブラック」
缶185g(2008年)



「ワンダ モーニングショット」
缶190g(2008年)

* 業界では、年間販売3,000万函を超えるブランドをメガブランドと呼んでいる。



「ワンダ ゼロマックスプレミアム」
缶185g(2010年)

た。2012年2月には、AKB48の全メンバー90人がそれぞれメインとなる「ワンダ モーニングショット」のテレビCM「メッセージ」編90タイプが、“24時間以内に、地上波にて放送した同一商品のテレビCM 最多バージョン数”でギネス世界記録を樹立、業界内外に大きなインパクトを与えた。

「ワンダ モーニングショット」の発売10周年を迎えた2012年、「ワンダ」は「ワンダ モーニングショット」「ワンダ 金の微糖」「ワンダ ゼロマックスプレミアム」の3本柱にカフェオレやブラックのボトル缶などが好調に推移、当社の全ブランドのなかで初となる4,000万函(4,048万函)を達成した。