

# シーン SCENE ③ 〔事例〕

## シーン開発したWONDA

缶コーヒーWONDAは飲用シーンを絞り込んだ

Asahi  
SOFT DRINKS

              <http://www.asahinryo.co.jp>



どうして、  
この缶コーヒーは  
朝専用なの？

**お答え** それは、朝の気つけの一本に  
ふさわしい味わいだからです。

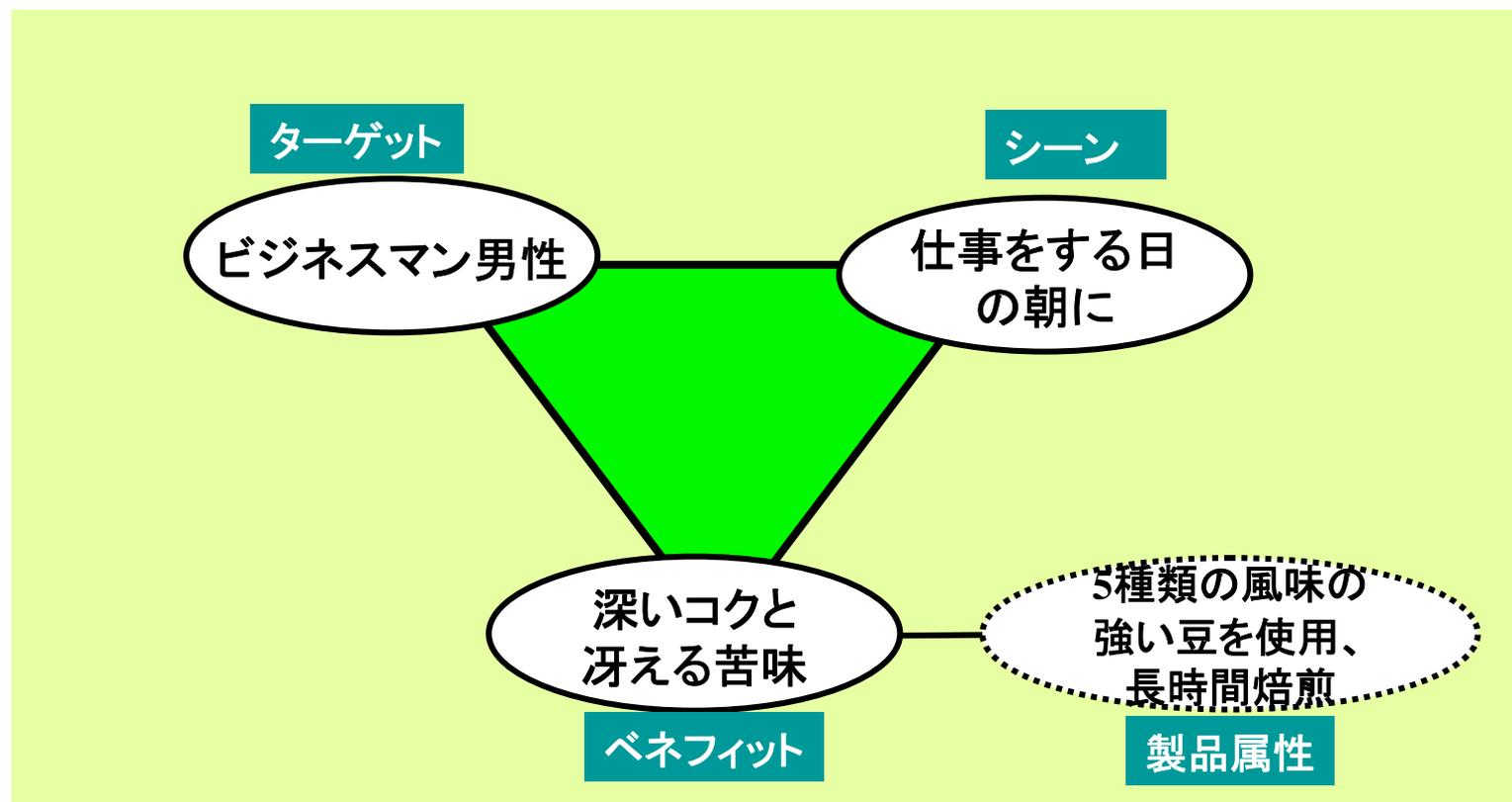
「スツと飲めて、キリッと苦み」

**「モーニングショット」発売中。**

# (1) ワンダ モーニングショットのコンセプト

「ワンダ モーニングショット」は、2002年10月に新発売

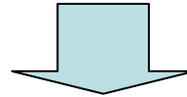
「仕事をする前:朝」をシーンとした



# 「仕事をする前:朝」

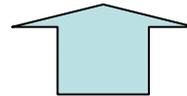
ターゲット

BOSSは缶コーヒーのヘビーユーザーである  
運転手(タクシードライバー)に焦点をあてて開発された



シーン

WONDAは缶コーヒーが最もよく飲まれるシーン  
「仕事に向かう朝」の絞った商品開発を行った。



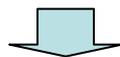
これまでの各社が描き出す缶コーヒーの飲用シーンは  
「やる気を起こす」より「ほっとする」「緩める」というシーンが  
多かった。

# 2002年10月新発売 ワンダ モーニングショット

"朝"の気つけの一杯「ワンダ モーニングショット」新発売



5種類の風味の強い豆を使用、  
長時間焙



深いコクと冴える苦味を実現



気分を変えたい  
ときの「気つけ  
の1本」として、「  
ショット感覚」で  
楽しんでほしい  
。そんな思いを  
込めて「モーニ  
ングショット」と  
名づけました。



パッケージデザインは、味わいの象徴であり、また、身近に感じられる色といわれている「赤」をベースとし、深いグラデーションをかけた配色と、商品コンセプトを表記した金文字やコーヒー豆を配することで、全体的にはシンプルでありながらも高級感のあるデザインに仕上げました。

ネーミングは、“朝”の気つけの一杯であるという商品コンセプトから、“朝(モーニング)”と、気つけの一杯という言葉の表現としての“ショット”をあわせた斬新なネーミングを採用しています。



「モーニングショットは、朝飲むとおいしい」ってみんな言うけど、どうして？



それは、「スツと割めて、半リット飲み」が、朝の気つけの一途にピッタリだからなのです。うわさの朝専用缶コーヒー「モーニングショット」ぜひお試しください。



朝刊ワnda  
モーニングショット

大好評

アサヒワndaから

新登場



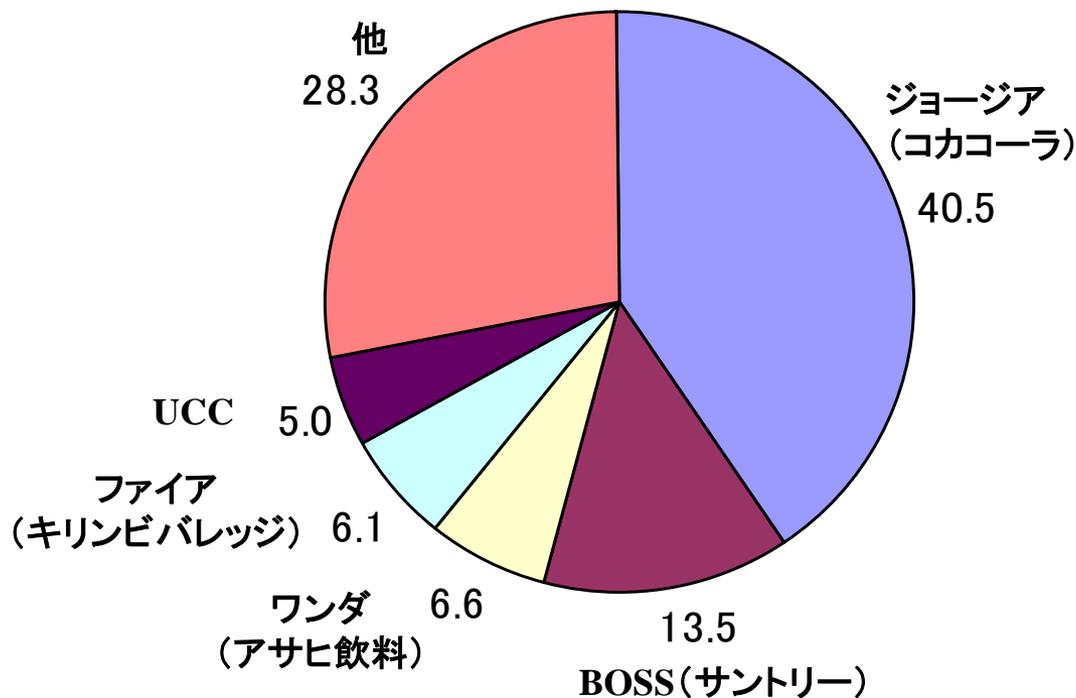
「モーニングショットは、朝飲むとおいしい」ってみんな言うけど、どうして？



「モーニングショットは、朝飲むとおいしい」ってみんな言うけど、どうして？



## (2) 缶コーヒーの市場規模



2001年度の缶コーヒーの市場規模は3億5,100万ケースで、前年比99.7%となり、ここ数年横ばいから微減傾向で推移しています。

コーヒーを最初に広く売り出したのはUCC上島珈琲。1969年に発売された「UCC缶コーヒーオリジナル」だ。赤、白、茶色の3色のデザインで「3色缶」の愛称が付いた。「3色缶」は、当然、駅の売店に置かれたが、実際には、70年の大阪万博の会場でよく売れて、名を上げた。

現在、缶コーヒーは250グラムの缶より、190グラムの小さな缶が主流になっている。その先駆けが、ポッカコーポレーションが72年に発売した「ポッカコーヒー」だ。男性の顔が缶にデザインされ、「顔缶」の愛称がある。少ない量で大人向けの「本格コーヒー」のイメージを作った。

### (3) ジョージア

#### ジョージア

の発売は1975年である。当時すでにUCC、ポッカ、ダイドー等が缶コーヒーを発売していたが、その時点で缶コーヒーはまだ際物扱いされており、将来性に疑問視する動きも少なくなかった。そのため、コカ・コーラ社の首脳であるアメリカ人も発売開始には大きなためらいがあったと伝えられる。

清涼飲料水の自動販売機は全国に約210万台ある。このうち約95万台を握るのがコカ・コーラグループだ。その缶コーヒー「ジョージア」は、95万台の自販機すべてに置けるから、シェアは業界首位に立つ。「ジョージア」は、日本のコカ・コーラグループで、いまやコーラより多く売れ、売り上げ頭になっている。

ジョージア コーヒー飲料/日本コカ・コーラ/250g/1975年



WANDAが登場する、そと時(2000から2002年)、ジョージアは「明日があるさ」キャンペーンを展開。ジョージアの飲用シーンは、今日の仕事が終わる、夕方から夜だった。



日本全体を覆う停滞感に、ジョージアが送ったメッセージは「明日があるさ」です。日本に活力を与える応援歌を送りました。

故・坂本九さんが歌った「明日があるさ」を、ウルフルズがカバー。

CMには、ダウンタウンの浜田雅功さん率いる吉本興業のお笑いタレントと仲間由紀恵さんが登場し、一生懸命働く日本人に明日への希望を与え、元気づけました。2001年には、流行語大賞にも選ばれ、社会的なブームを巻き起こしました。



# サントリーの「ボス」

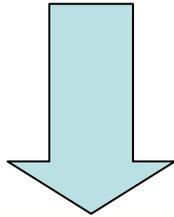
## サントリーの「ボス」

- 92年の登場。矢沢永吉やクリントン大統領のそっくりさんを起用したいかにもサントリーらしいCMで評判
- BOSSの前のサントリーの缶コーヒーの名前「ウエスト」。売れてなかった。それが矢沢をCMに起用後、BOSSは売り上げが2倍以上。BOSSはコピーライター藤田康弘氏によって名付けられました。
- ターゲットをヘビーユーザーに絞った。ライトユーザーとは高校生くらいの年代(若い層ですね)。この世代はコーヒーの銘柄指定買いをしないので。ヘビーユーザー、主にターゲットにしたのは、トラックの運転手、タクシーの運転手。
- その層にふさわしいキャラクターということで永ちゃん起用。ロックの大御所であるので、ボスのネーミングにもふさわしいとも。

## ターゲットはヘビーユーザー

# サントリー「ボス」

1992年発売



ターゲット

ヘビーユーザー  
タクシー/トラックの  
運転手

シーン

運転中  
運転中の一息

ベネフィット

