

「三ツ矢」メガブランドへ

Asahi
**MITSUYA
CIDER**

REFRESHING & SPARKLING



ALL ZERO

サイダー オールゼロ
糖質ゼロ・保存料ゼロ
*栄養表示基準による

Point

- 1 「三ツ矢サイダー」と乳性炭酸飲料、果汁入り炭酸飲料を3本柱にブランド活性化を図り、メガブランド(3,000万函)入りを達成した。
- 2 独自の新技术「フレッシュオリティ製法」を確立し、プレミアム果汁炭酸飲料を発売、また、“ゼロブーム”に応えた「三ツ矢サイダー オールゼロ」を発売した。

ブランド 3,000 万函の達成

奇跡のV字回復を果たした「三ツ矢」ブランドは、さらに攻勢を強めていく。2006(平成18)年3月には、ブランド価値である安心・安全・ピュア・自然をより進化させ、さらなる飛躍をめざすため、「三ツ矢サイダー」のパッケージデザインをリニューアルした。同時に、ブランド戦略として、「三ツ矢サイダー」、乳性炭酸飲料「白いサイダー」、果汁入り炭酸飲料を3本柱に商品展開を強化した。

パッケージデザインのリニューアルでは、矢羽根と「MITSUYA」のロゴを中央に配置したデザインに変更、「三ツ矢 白いサイダー」などその他の商品にも適用し、ブランド全体の統一感の醸成を図った。パッケージデザインリニューアルに合わせて広告に俳優の夏帆^{なつ}を起用、テレビCMで中学・高校生をターゲットに「三ツ矢サイダー」の透明感、爽快感、開放感、リフレッシュ感を訴求した。

マーケティング戦略はこれまでの基本路線を踏襲、主婦層向けの“品質訴求型広告”と中高生向けの“情緒訴求型広告”を組み合わせで展開した。テレビCMでは、2005年4月に「三ツ矢サイダー」の線画アニメ作品「水へのこだわり」編を制作、品質訴求のテレビCMとして高い評価を得た。2008年7月にはスタジオジブリ作品の「崖の上のポニョ」とタイアップしたテレビCMが大きな話題を呼んだ。また、2007年の「三ツ矢サイダー」の新聞広告は(株)日本アドバタイザーズ協会(現・(公社)日本アドバタイザーズ協会)主催の「消費者のためになった広告コンクール」で銀賞を受賞している。

消費者キャンペーンでは、2006年に「米村でんじろう先生の三ツ矢実験教室 おもしろ実験キットプレゼント」、2007年に「紙飛行機博士“丹波純”設計・監修 “かたんよく飛ぶ紙ヒコーキ”総付けキャンペーン」などを実施した。

「三ツ矢」の商品展開の柱の1つである果汁入り炭酸飲料は、2002年3月に巨峰果汁を中心に厳選したぶどう果汁を配合した「三ツ矢グレープ」(缶350ml、PET500ml)を発売、以後、2005年まで相次いで新商品を投入し、好評を得ていた。2006年にはさらに、「こだわりの果実」シリーズとして強化した。まず、同年2月に強めの炭酸と紀州産のみかん果汁を使用した「三ツ矢 紀州みかん」PET500mlを発売したのを皮切りに、同年中にあわせて6品を発売し、ライン



「三ツ矢サイダー」PET500ml
(2006年)



「三ツ矢グレープ」
PET500ml(2002年)



「三ツ矢 紀州みかん」
PET500ml(2006年)

アップを拡充した。翌2007年3月には健康志向の消費者向けに「レモンを搾った三ツ矢サイダー」を発売、発売4カ月で220万函を売り上げる人気となった。

これらの積極策の展開により、「三ツ矢」の販売量は2007年12月13日に年間販売目標の3,000万函を突破した。ブランド生誕124年目の快挙であり、「ワンダ」ブランドよりも1年早いメガブランド入り^{*1}となった。同年の「三ツ矢」の販売量は3,197万函に達し、そのうち「三ツ矢サイダー」が73%を占めた。

「フレッシュオリティ製法」の開発と果汁炭酸飲料

果汁入り炭酸飲料のカテゴリーでは、商品開発にかかわる画期的な新技術が誕生した。2008(平成20)年3月、お茶やコーヒー飲料で培った無菌充填^{じゆうてん}技術を基礎に開発に成功した「フレッシュオリティ製法(環境管理充填技術)」である。炭酸飲料の生産では業界初となる技術で、殺菌済みの中味と容器(ボトル、キャップ)により、高度に衛生的に管理された環境下で充填するまったく新しい製法だった。従来、充填・密栓後に行っていた加熱処理の必要がなくなったことで、香りが飛ばずおいしさが増す、生産時の熱量を減らすとともに容器の軽量化によって環境負荷が低減できる、などのメリットを実現した。とくに、加熱処理が1回で済むため、果汁本来の風味を生かすことが可能になり、果汁入り炭酸飲料の品質向上に貢献した。

この「フレッシュオリティ製法」を用いて開発されたのが、プレミアム果汁炭酸飲料「三ツ矢サイダー 日本品質」シリーズである。その第1弾として、2008年5月に紀州産南高梅の果汁を使用した「三ツ矢サイダー 日本品質 紀州南高梅」PET500mlを発売した。このシリーズは、製法だけでなく素材にもこだわり、厳選された国産果汁のみを使用した。その後、同年8月に「三ツ矢サイダー 日本品質 青森産ふじりんご」PET500ml、同年10月に「三ツ矢サイダー 日本品質 九州産温州みかん」PET500ml、翌2009年1月に「三ツ矢サイダー 日本品質 白桃」PET500mlなどを発売した。これらは「三ツ矢」全体の活性化に大きく貢献した。なお、「フレッシュオリティ製法」はその後さらに進化し、2013年に「フルーツオリティ製法」となっている。

“ゼロブーム”に応えた「三ツ矢サイダー オールゼロ」

健康志向が生んだゼロ系飲料のブームは、透明炭酸飲料のカテゴリーでも広がりをみせるようになった。こうした流れに対応して、2009(平成21)年5月、主要な購買層である10代だけでなく健康志向の強い大人もターゲットにした新商品「三ツ矢サイダー オールゼロ」を発売した。「三ツ矢サイダー」ならではの爽やかな香りはそのままに、“カロリーゼロ”“糖類ゼロ”“保存料ゼロ”と「ゼロ」にこだわった健康に配慮した透明炭酸飲料である。長年培ってきた「ゼロ」の商品開発技術を最大限に活用、特長の異なる2つの甘味料をバランスよく配合することで、カロリーゼロでありながら砂糖のような自然な甘さを実現、また、特許を取得した当社独自の技術によりすっきり爽快な後味に仕上げた。「三ツ矢」がこだわり続けている“おいしさ”と“品質”を具現化した商品だった。

パッケージデザインは、爽やかな青色と「三ツ矢サイダー」をベースとした視認性の高いデザインとした。テレビCMには東山紀之を起用、ターゲットとする健康志向の強い30～40代へのアピールを図り、発売から約3カ月で250万函を突破する好調な滑り出しをみせた。なお、「三ツ矢サイダー オールゼロ」は、日本食糧新聞社主催の「食品ヒット大賞」で2009年の「優秀ヒット賞」を受賞した。



「レモンを搾った三ツ矢サイダー」
PET500ml(2007年)

*1 飲料業界では、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。



「三ツ矢サイダー 日本品質」シリーズ
(2008～2009年)



「フレッシュオリティ製法」による無菌充填室



「三ツ矢サイダー オールゼロ」
PET500ml(2009年)

*2 甘味料の後味をよくするために、スクラロースとりんご酸を併用する技術。