

# アサヒ飲料(株) 商品開発研究所



## ブランドの価値向上と差別化

競合他社と差別化できる強い技術の開発に取り組み、個々の商品力を強化してブランド、特に基幹ブランドの価値向上に取り組んでいます。1884年に「三ツ矢平野水」として発売され長い歴史を誇る「三ツ矢」、1890年販売を開始し「タンサン」の語源ともなった「ウィルキンソン」、1919年発売の「カルピス」、1951年に販売を開始した「バヤリース」、ブレンド茶のパイオニアとして1993年に発売を開始した「十六茶」、新世代缶コーヒーとして1997年に発売を開始した「WONDAコーヒー」などのブランドを有し、日本のソフトドリンクのパイオニアとして常に技術革新に挑戦し、『おいしい』、『元気な』、『楽しい』、『健康な』商品を開発して、さらなるブランド価値向上を目指します。

### 商品開発・研究

お客様のニーズに対応した飲料の新商品を開発し、伝統あるブランドを時代に合わせて常にブラッシュアップしています。さらにカラダの健康に加えて、ココロの健康にも着目し、お客様が心身共に健やかに過ごせるよう、研究を進めています。

### 「おいしさ」への取り組み

独自の官能評価データ管理システムを活用して、試作品や商品の味、香り、色などの官能面での評価、調査を行い、新商品開発に活かしています。

### 国内外事業のサポート

国内や海外のアサヒグループ各社と情報交換・技術交流を進め、アサヒグループの飲料事業拡大に貢献しています。

## 研究

### 炭酸飲料のさらなるブランド価値向上を目指した研究開発

国内外で幅広い飲用層を持つ炭酸カテゴリーにおいて、100年以上の歴史をもつ「三ツ矢サイダー」と「ウィルキンソン」の研究開発を強化し、飲料市場の活性化を目指しています。

「三ツ矢サイダー」では、本質価値である「爽快感」をさらに強化するリニューアルを実施すると共に、フレーバーのバリエーションや炭酸の強弱などを様々に検討することで、全世代の嗜好ニーズに合わせた多面的な商品を展開しています。一方「ウィルキンソン」では、炭酸水売上No.1ブランドとして“刺激、強め。”という価値を高め、変化するお客様のニーズを捉えることで、新たな飲用シーンの創出に取り組んでいます。

さらなる付加価値向上のため、炭酸水が体や心に及ぼす様々な効果についての研究にも注力しています。これまでお客様から、炭酸水を飲むと「気分がスッキリする」「目が覚める」といったお声をいただくことが多い一方、そのことを科学的に数値化することが困難



でした。そこで今回、慶應義塾大学と共同で、脳波解析を用いて炭酸水の飲用が感性へ与える影響を検証しました。実験では、都内の会社員を対象に、オフィスで3種類の飲料(強炭酸水、弱炭酸水、水)を飲用した時の脳波を測定し、その時の感性を数値化しました。脳波解析の結果から、強炭酸水の飲用中は水を飲用した時よりも「覚醒度」が高まることが認められました。さらに強炭酸水の飲用後は水を飲用した時よりも「集中度」が高まることが認められました。これらの結果からオフィスで強炭酸水を飲用することで、飲用中に「覚醒度」が高まり、飲用後に「集中度」が高まることが示唆されました。



2018年  
入社

商品開発研究所 商品開発第2G

鈴木 慈 Megumi Suzuki

### — 私のチャレンジ —

#### おいしさの決め手は茶葉。独自技術で新たな価値も提供したい

十六茶ブランドや緑茶などの茶飲料を開発しています。茶飲料は、香料や甘味料を使用せず、茶葉原料だけで味づくりを行うことが多いため、茶葉の栽培方法や収穫時期、加工方法などを変えた茶葉を組み合わせて最適な配合を見つけることで、おいしい茶飲料が生まれます。商品開発では、一商品を一人で担当しており、責任は大きいですが、良い評価が得られれば自信にもなります。おいしい茶飲料

開発のため、お茶の産地や栽培・加工方法などを勉強し、「日本茶インストラクター」の資格を取得しました。コストなど、限られた条件下で最もおいしいものをつくり上げるのは苦労するところですが、商品が店頭に並んでいるのを見ると、これまでの苦労も吹き飛びます。今後は、緑茶や紅茶などの領域で新ブランドを立ち上げ、当社の茶飲料をさらに大きな存在にしていけるのが目標です。