

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」、「元氣な」、「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

お客さま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、お客さま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年以上の歴史を持つ「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”をさらに強化するための要素技術の開発を行うとともに、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、変化するお客さまのニーズをとらえることで、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、炭酸水が心身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。これまでオフィスなどのシーンを想定し、精神的な疲労をともなう作業の合間で炭酸水を飲むと眠気の高まりや意欲の低下などが抑えられることが分

かってきました。

また、炭酸水を飲用した直後にPCタイピング数が向上するなど生産性の向上に期待が持てる興味深い効果も分かってきました。

さらに、夏季などの暑熱環境下で炭酸水を飲むことで気分が改善されることや近年バリアフリーな競技としても注目されているeスポーツのプレー時に炭酸水を飲むことで、判断力の維持や面白さの高まりが期待されるなど新たな炭酸水の効用も分かってきました。炭酸水に期待される効用については、「アサヒ炭酸ラボ」(<https://www.asahiinryo.co.jp/rd/tansan/>)で紹介しています。今後も炭酸水が心身に及ぼす様々な効果に期待が持たれます。



商品開発研究所 商品開発第二G

三谷 英李 Eri Mitani

2017年
入社

私のチャレンジ

コンセプト立案から香味設計、量産製造まで一貫してかかわる

緑茶ブランドの商品開発やそれに伴う技術開発、技術研究所と連携したプロジェクトの推進などを行っています。緑茶は各社が展開しているため、他社と差別化できるコンセプトづくりが重要です。現在担当している商品のコンセプトは、マーケティング部と連携し、技術探索や試作評価、大規模調査を繰り返して完成しました。これまで当社で販売してきた緑茶と原料や製法が異なるため、技術が確

立されていない部分が多く苦労することもあります。サプライヤーや技術研究所、生産部門とも連携しながら開発しています。市場の大きな緑茶を担当するプレッシャーは少なくありませんが、苦労して生み出した愛着のある担当商品をお客さまが手に取っている場面を目にしたたり、感想を耳にしたたりする機会も多く、やりがいを感じます。これはまさに商品開発の醍醐味だと思います。