

ダイドードリンク 秋冬コーヒー戦略、SOTを強化



また、「デミタス」から、広口・スリムボトル缶

「大阪」ダイドードリンクは最盛期の秋冬シーズンに向けて、コーヒー飲料の価値提案のバリエーションを拡充した。「絶品」2品の値下げと小PETの展開による買いやすい価格帯の提案、「デミタス」リニューアルによるプレミアムラインの強化、「デミタス」甘さに頼らないラテ発売により嗜好性の提案をさらに広げると、幅広い選択肢を用意した。秋冬コーヒー戦略について、水野祐未マーケティング部マーケティング戦略グループリーダー(写真左上)に聞いた。

「大阪」ダイドードリンクは最盛期の秋冬シーズンに向けて、コーヒー飲料の価値提案のバリエーションを拡充した。「絶品」2品の値下げと小PETの展開による買いやすい価格帯の提案、「デミタス」リニューアルによるプレミアムラインの強化、「デミタス」甘さに頼らないラテ発売により嗜好性の提案をさらに広げると、幅広い選択肢を用意した。秋冬コーヒー戦略について、水野祐未マーケティング部マーケティング戦略グループリーダー(写真左上)に聞いた。

(聞き手 赤松裕海)

——秋冬施策について

自販機自体の魅力を高めることを目的に、メイン商材であるSOT缶商品の強化を行っている。値上げで価格が上がっているところなので、価格のバリエーションも意識した。価格に価値を置く人もいれば、高くても品質にこだわったものを求める人もいます。今年の秋はどちらにも対応できるバリエーションを展開している。

「デミタス」シリーズ(同左下)は、中身・デザインとともにリニューアルを行った。「デミタス」はこれまで、青色パッケージの微糖タイプが主力だった。それ以前は、赤色・加糖タイプのレギュラーが主力で、少し甘さを抑えたのが青の微糖だった。

ラインアップ拡充し幅広い選択肢を用意

近年、微糖が主流となっているなかで、微糖ですらも甘いと感じる人が増えているところに着目し、微糖からさらにワンランク甘さを抑え、緑の「甘さ控えた微糖」を2017年からラインアップに追加した。この秋冬は微糖2品を前面に打ち出していく。

また、「デミタス」から、広口・スリムボトル缶の「甘さに頼らないラテ(同右下)」を発売した。上質なコーヒーとミルク本来の味わいが際立つ、嗜好性を極めたカフェラテ。甘さを控えたニーズにラインアップでも応える。

「デミタス」は、中身でしっかり価値を伝えることに注力している。値上げの環境下で消費者の目も厳しくなっていて、本当に価値のあるものがないと買っていただけではない。他の商品と同じ価格で容量が少ない「デミタス」は、おいしさや嗜好へのこだわりなど、価値をしっかりと伝えることを意識している。

また、いつもの容量で普段通りにおいしい缶コーヒーを求める層に用意したのが「絶品」シリーズ。

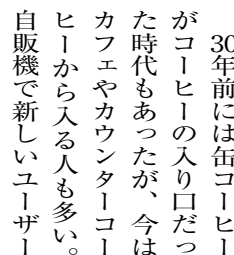
また、「デミタス」から、広口・スリムボトル缶の「甘さに頼らないラテ(同右下)」を発売した。上質なコーヒーとミルク本来の味わいが際立つ、嗜好性を極めたカフェラテ。甘さを控えたニーズにラインアップでも応える。

また、いつもの容量で普段通りにおいしい缶コーヒーを求める層に用意したのが「絶品」シリーズ。

また、いつもの容量で普段通りにおいしい缶コーヒーを求める層に用意したのが「絶品」シリーズ。

また、いつもの容量で普段通りにおいしい缶コーヒーを求める層に用意したのが「絶品」シリーズ。

また、いつもの容量で普段通りにおいしい缶コーヒーを求める層に用意したのが「絶品」シリーズ。



「デミタス」は、中身でしっかり価値を伝えることに注力している。値上げの環境下で消費者の目も厳しくなっていて、本当に価値のあるものがないと買っていただけではない。他の商品と同じ価格で容量が少ない「デミタス」は、おいしさや嗜好へのこだわりなど、価値をしっかりと伝えることを意識している。

「デミタス」は、甘さに頼らないというコンセプトを打ち出すため、レシビ開発に苦労したが、長期ユーザーからも好評だ。デザインについても思い切って変更したが、自販機・店頭ともに、「デミタス」として認識されていると感じている。

「デミタス」は、中身でしっかり価値を伝えることに注力している。値上げの環境下で消費者の目も厳しくなっていて、本当に価値のあるものがないと買っていただけではない。他の商品と同じ価格で容量が少ない「デミタス」は、おいしさや嗜好へのこだわりなど、価値をしっかりと伝えることを意識している。

「デミタス」は、中身でしっかり価値を伝えることに注力している。値上げの環境下で消費者の目も厳しくなっていて、本当に価値のあるものがないと買っていただけではない。他の商品と同じ価格で容量が少ない「デミタス」は、おいしさや嗜好へのこだわりなど、価値をしっかりと伝えることを意識している。

「デミタス」は、中身でしっかり価値を伝えることに注力している。値上げの環境下で消費者の目も厳しくなっていて、本当に価値のあるものがないと買っていただけではない。他の商品と同じ価格で容量が少ない「デミタス」は、おいしさや嗜好へのこだわりなど、価値をしっかりと伝えることを意識している。

「デミタス」は、中身でしっかり価値を伝えることに注力している。値上げの環境下で消費者の目も厳しくなっていて、本当に価値のあるものがないと買っていただけではない。他の商品と同じ価格で容量が少ない「デミタス」は、おいしさや嗜好へのこだわりなど、価値をしっかりと伝えることを意識している。

「デミタス」は、中身でしっかり価値を伝えることに注力している。値上げの環境下で消費者の目も厳しくなっていて、本当に価値のあるものがないと買っていただけではない。他の商品と同じ価格で容量が少ない「デミタス」は、おいしさや嗜好へのこだわりなど、価値をしっかりと伝えることを意識している。

「デミタス」は、中身でしっかり価値を伝えることに注力している。値上げの環境下で消費者の目も厳しくなっていて、本当に価値のあるものがないと買っていただけではない。他の商品と同じ価格で容量が少ない「デミタス」は、おいしさや嗜好へのこだわりなど、価値をしっかりと伝えることを意識している。

「デミタス」は、中身でしっかり価値を伝えることに注力している。値上げの環境下で消費者の目も厳しくなっていて、本当に価値のあるものがないと買っていただけではない。他の商品と同じ価格で容量が少ない「デミタス」は、おいしさや嗜好へのこだわりなど、価値をしっかりと伝えることを意識している。

「デミタス」は、中身でしっかり価値を伝えることに注力している。値上げの環境下で消費者の目も厳しくなっていて、本当に価値のあるものがないと買っていただけではない。他の商品と同じ価格で容量が少ない「デミタス」は、おいしさや嗜好へのこだわりなど、価値をしっかりと伝えることを意識している。

「デミタス」は、中身でしっかり価値を伝えることに注力している。値上げの環境下で消費者の目も厳しくなっていて、本当に価値のあるものがないと買っていただけではない。他の商品と同じ価格で容量が少ない「デミタス」は、おいしさや嗜好へのこだわりなど、価値をしっかりと伝えることを意識している。

「デミタス」は、中身でしっかり価値を伝えることに注力している。値上げの環境下で消費者の目も厳しくなっていて、本当に価値のあるものがないと買っていただけではない。他の商品と同じ価格で容量が少ない「デミタス」は、おいしさや嗜好へのこだわりなど、価値をしっかりと伝えることを意識している。

「デミタス」は、中身でしっかり価値を伝えることに注力している。値上げの環境下で消費者の目も厳しくなっていて、本当に価値のあるものがないと買っていただけではない。他の商品と同じ価格で容量が少ない「デミタス」は、おいしさや嗜好へのこだわりなど、価値をしっかりと伝えることを意識している。

「デミタス」は、中身でしっかり価値を伝えることに注力している。値上げの環境下で消費者の目も厳しくなっていて、本当に価値のあるものがないと買っていただけではない。他の商品と同じ価格で容量が少ない「デミタス」は、おいしさや嗜好へのこだわりなど、価値をしっかりと伝えることを意識している。

「デミタス」は、中身でしっかり価値を伝えることに注力している。値上げの環境下で消費者の目も厳しくなっていて、本当に価値のあるものがないと買っていただけではない。他の商品と同じ価格で容量が少ない「デミタス」は、おいしさや嗜好へのこだわりなど、価値をしっかりと伝えることを意識している。

「デミタス」は、中身でしっかり価値を伝えることに注力している。値上げの環境下で消費者の目も厳しくなっていて、本当に価値のあるものがないと買っていただけではない。他の商品と同じ価格で容量が少ない「デミタス」は、おいしさや嗜好へのこだわりなど、価値をしっかりと伝えることを意識している。

「デミタス」は、中身でしっかり価値を伝えることに注力している。値上げの環境下で消費者の目も厳しくなっていて、本当に価値のあるものがないと買っていただけではない。他の商品と同じ価格で容量が少ない「デミタス」は、おいしさや嗜好へのこだわりなど、価値をしっかりと伝えることを意識している。

「デミタス」は、中身でしっかり価値を伝えることに注力している。値上げの環境下で消費者の目も厳しくなっていて、本当に価値のあるものがないと買っていただけではない。他の商品と同じ価格で容量が少ない「デミタス」は、おいしさや嗜好へのこだわりなど、価値をしっかりと伝えることを意識している。

「デミタス」は、中身でしっかり価値を伝えることに注力している。値上げの環境下で消費者の目も厳しくなっていて、本当に価値のあるものがないと買っていただけではない。他の商品と同じ価格で容量が少ない「デミタス」は、おいしさや嗜好へのこだわりなど、価値をしっかりと伝えることを意識している。

「大阪」ダイドードリンクは最盛期の秋冬シーズンに向けて、コーヒー飲料の価値提案のバリエーションを拡充した。「絶品」2品の値下げと小PETの展開による買いやすい価格帯の提案、「デミタス」リニューアルによるプレミアムラインの強化、「デミタス」甘さに頼らないラテ発売により嗜好性の提案をさらに広げると、幅広い選択肢を用意した。秋冬コーヒー戦略について、水野祐未マーケティング部マーケティング戦略グループリーダー(写真左上)に聞いた。

(聞き手 赤松裕海)

「大阪」ダイドードリンクは最盛期の秋冬シーズンに向けて、コーヒー飲料の価値提案のバリエーションを拡充した。「絶品」2品の値下げと小PETの展開による買いやすい価格帯の提案、「デミタス」リニューアルによるプレミアムラインの強化、「デミタス」甘さに頼らないラテ発売により嗜好性の提案をさらに広げると、幅広い選択肢を用意した。秋冬コーヒー戦略について、水野祐未マーケティング部マーケティング戦略グループリーダー(写真左上)に聞いた。

「大阪」ダイドードリンクは最盛期の秋冬シーズンに向けて、コーヒー飲料の価値提案のバリエーションを拡充した。「絶品」2品の値下げと小PETの展開による買いやすい価格帯の提案、「デミタス」リニューアルによるプレミアムラインの強化、「デミタス」甘さに頼らないラテ発売により嗜好性の提案をさらに広げると、幅広い選択肢を用意した。秋冬コーヒー戦略について、水野祐未マーケティング部マーケティング戦略グループリーダー(写真左上)に聞いた。

「大阪」ダイドードリンクは最盛期の秋冬シーズンに向けて、コーヒー飲料の価値提案のバリエーションを拡充した。「絶品」2品の値下げと小PETの展開による買いやすい価格帯の提案、「デミタス」リニューアルによるプレミアムラインの強化、「デミタス」甘さに頼らないラテ発売により嗜好性の提案をさらに広げると、幅広い選択肢を用意した。秋冬コーヒー戦略について、水野祐未マーケティング部マーケティング戦略グループリーダー(写真左上)に聞いた。

「大阪」ダイドードリンクは最盛期の秋冬シーズンに向けて、コーヒー飲料の価値提案のバリエーションを拡充した。「絶品」2品の値下げと小PETの展開による買いやすい価格帯の提案、「デミタス」リニューアルによるプレミアムラインの強化、「デミタス」甘さに頼らないラテ発売により嗜好性の提案をさらに広げると、幅広い選択肢を用意した。秋冬コーヒー戦略について、水野祐未マーケティング部マーケティング戦略グループリーダー(写真左上)に聞いた。