

優秀賞

右脳と左脳両方から刺激するコミュニケーション戦略 ～ロングセラーブランド「ニチレイアセロラ」シリーズならではの 広告とPRのベストバランス～

サントリー食品インターナショナル株式会社
食品事業部宣伝企画担当 太原 夏苗

入賞 所感

この度はこのような
な栄誉ある賞に選出
いただき、心より感
謝申しあげます。予想だに
していなかった受賞のお知らせ
に大変驚き、そしてとても嬉
しく思っております。

2007年に入社直後宣伝部に
配属になり、3年間電波グループのメンバーとして、
衛星メディアやアドクラブ等の催事を担当させてい
ただきました。その後2010年に、食品事業部宣伝企
画グループへ異動となり現在に至ります。

3年間媒体軸で宣伝に関わってきた私が、初めて
自分のブランドとして宣伝企画を担当することにな
ったのが、この「ニチレイ アセロラ」シリーズで
した。弊社製品となって最初のコミュニケーション。
広告活動もPR活動も大変重要な中、クリエイター
の皆様、媒体社様、広告会社様、そして社内の多く
の方々へ支えていただき、現在のTVCFの認知・好
意度や好調な売り上げに辿り着くことができました。

最後になりましたが、「ニチレイ アセロラ」シリー
ズの広告宣伝活動、PR活動、そしてこの論文執筆
にご協力いただきましたすべての皆様に、この場を
お借りしまして深く御礼申しあげます。

そして、今後とも引き続き「ニチレイ アセロラ」
シリーズをどうぞよろしくお願い申し上げます。



【資料①】



実は日本に初めてアセロラの果実がもたらされたのは1958年の事。アセロラ果実の収穫後2～3時間で傷み始めてしまうという性質により、なかなか商品化には至らなかったという。その欠点を解消したのがニチレイ社の冷凍技術。確かな冷凍技術により果実の損傷を防ぎ、ビタミンCの残存率を高い状態で運搬することを可能にし、ついに商品化へと結びついた。

それから24年、ニチレイ社のもとで着実に独自の価値を作り上げてきた「ニチレイ アセロラ」シリーズは、2010年よりサントリーのもとで新たな道を歩み始めることとなった。ニチレイ社がこれまで築き上げてきた信頼性の上に、サントリーが長年の飲料事業で培ってきたノウハウを活かし、さらにお客様にご支持いただける商品を目指して、中味・パッケージを大きく刷新した。

ラインナップは定番の「アセロラ ドリンク」、果汁70%配合の「アセロラ ビタミンC」に、新たな顧客接点を見込みゴクゴク飲めるタイプの「アセロラ リフレッシュ」を加え、3本柱で展開することになった。パッケージもみずみずしいアセロラの果実そのものを表現し、全体を象徴的な赤の記号を立たせることで、店頭でもしっかりと目立つ工夫を施した【資料①】。

さて、残るはその新しく生まれ変わった「ニチ

レイ アセロラ」シリーズの魅力を、いかにしてお客様へ届けるか。それが広告宣伝担当の私に与えられた課題であり、ミッションであった。

2. 課題の抽出

2009年当時のアセロラ ドリンクの売り上げは約240万ケース。最大販売数量を誇った2003年当時と比較すると約3分の1程度となっていた。

“アセロラ”という他にはない独自の素材を採用した商品であり、かつてビッグブランドとして成功していながら近年売上が伸び悩み、事業規模が大きく縮小してしまった理由は何なのか。その理由を私たちは下記2点に着眼して課題を設定した。

① ブランドイメージの偏り

ニチレイ社は「ニチレイ アセロラ」シリーズの販売当初より継続してアセロラを持つ健康価値を活用したブランディング活動を実施してきた。その活動が実を結び、一時期マスコミ等でも大きく取り上げられ、ビタミンCを豊富に含むアセロラ果実の天然の健康感、幅広いお客様層から支持を得ることとなった。しかし、好調に推移していた売り上げもだんだんと落ち着き、かつての勢いを失っていた。そんな時、女性をターゲットに「ビタミンC=美容」という新たな切り口でコミュニケーションを実施したところ、それが効果顕著。一度落ち込んだ売り上げは、美容・健康意識の高い女性、特に主婦層に支持を得て、第2次成長期を迎えることとなった。しかし、だんだんとコミュニケーションの切り口が美容に特化されていくうちに、引き続き美容意識の高い女性からは圧倒的な支持を得られたものの、大多数の消費者からはアセロラ果実が神秘的な特別なものとして捉えられるようになり、南米ブラジルからもたらされるアセロラ果実の飲み物は、徐々にマニアックな“美容ドリンク”として、距離を置かれるようになってしまったのではないだろうか。

② アセロラ果実の本質的価値への理解の希薄化
そもそもアセロラ果実のもつ健康価値とは何なのか。それはもちろん、豊富に含まれる天然のビタミンCである。果実100gに含まれるビ

【資料②】

● 果実100gに含まれるビタミンC量(mg)

| | | | |
|------|--------|---------|------|
| アセロラ | 1700mg | いちご | 62mg |
| グアバ | 220mg | レモン(果汁) | 80mg |

五訂日本食品標準成分表

タミんC量は、なんとレモンの約34倍【資料②】。他のフルーツと比較してもその量は圧倒的で、ビタミンCを効果的に摂取したい人にとっては最適のフルーツと言える。またビタミンCには多くの働きがあるが、その中でも特にメラニン色素の生成を抑制する機能はよく知られており、最高の美肌フルーツといっても過言ではない。しかし、そのアセロラ果実はとても傷みやすく、生実を手に入れることが非常に困難な希少な果実のため、それを手軽に摂取できる便利な飲み物が「ニチレイ アセロラ」シリーズというわけだ。

しかし、かつてニチレイ社が継続して取り組んできたこのアセロラ果実のPRも最近ではほとんど接触する機会が減少していたため、お客様の中でのアセロラ果実の本質的価値への理解がだんだんと希薄化し、イコール「ニチレイ アセロラ」シリーズの独自価値も希薄化していったのではないだろうか。

市場としては未だアセロラ飲料としての大きな競合が存在しないという好状況。上記2点の課題を打開する、新たな「ニチレイ アセロラ」シリーズのブランドイメージを定義し、また「ニチレイ アセロラ」シリーズにしか出来ないコミュニケーション活動を展開することが出来れば、かつての勢いを取り戻せるのではないかと考え、プロジェクトを開始した。

3. コミュニケーション戦略の立案

1) まず最大のミッションは、「ニチレイ アセロラ」の新たなブランドイメージを構築し、お客様に認知してもらうこと。現状一部の美容意識の高い女性からは圧倒的な支持をいただいているものの、大多数のお客様からはマニアックな“美容ドリンク”として距離を置かれている。まずは今愛飲いただいている方々

1. はじめに

「ニチレイ アセロラ」シリーズは、1986年にニチレイ社より発売されて以来“天然ビタミンC入りの健康果汁飲料”として幅広い層のお客様からご支持いただいているロングセラーブランドである。

【資料③】



の存在を大切にしつつも、このイメージを払拭するところから始めなくてはならない。私たちはその一番大切な役割を、最大のマスメディアであるTVCFに担わせることにした。

① 「ニチレイ アセロラ」のブランドイメージ構築
実際にアセロラ果実が多く育っているのは、太陽の日差しがまぶしい南方の国々。

小さくて真っ赤なアセロラの果実は、燦々と輝く太陽の日差しをいっぱいに浴びながら、その実の中にレモンの約34倍にもなる天然のビタミンCを蓄える。

まさに太陽の恵みともいえる、その真っ赤なアセロラ果実の天然のビタミンC。

そこには、「マニャック」で「神秘的」なイメージというよりは、もっとカラっとした明るさの中にイキイキと息づく真っ赤な果実の元気感、天然自然の健康感が存在しているのではないかと。また、それが「ニチレイ アセロラ」シリーズの新たなブランドイメージにふさわしく、TVCF中ではそのイキイキとしたアセロラ果実の元気感を、まるで太陽の日差しを浴びるかのように気持ち良く右脳で理解してもらえようことを目標に設定した。

② 「ニチレイ アセロラ」シリーズの新たなターゲット設定

前述したとおり、2009年当時は美容意識の高い女性が販売のほとんどを支えている状況だった。確かにビタミンCと言えば初めに興味を示すのは女性かもしれない。

しかし、改めて定義した「ニチレイ アセロラ」シリーズの天然自然の健康感は女性に限らず、老若男女幅広い世代から受け入れられるのではないかと考えた。

生活している中で誰しも漠然とした不健康感を抱えていて、免罪符的にビタミンCを手軽に摂取できれば…と、そんなちょっとした心の願いを、太陽の日差しをいっぱいに浴びた天然由

来の真っ赤なビタミンCは救ってくれるのではと仮説を立て、敢えて幅広い年代の同じインサイトを持った人々をコミュニケーションターゲットとして据えることにした。

かくして出来あがったのが仲里依紗さん、光浦靖子さんが真っ赤なワンピースに身を包み太陽の日差しを浴びながら元気いっぱいアセロラ体操をする、あのTVCFである【資料③】。「た、た、た、たいよー」というフレーズに軽快なメロディーが耳に心地よく、全身を大きく使って体操をしている二人はまさにイキイキとした「アセロラ」果実そのもの。TVCF全体を明るく楽しいトーンで描くことで、今までよりも親しみやすく、お客様との距離を縮め、天然自然の健康感をインパクトと共に伝えられる記念すべき第1弾が出来上がった。

2) さて、新たなTVCFの展開により「ニチレイ アセロラ」シリーズの新たなブランドイメージ構築の基盤が出来上がった。次に必要なことは「ニチレイ アセロラ」シリーズの天然自然の健康感への信頼度を高める、事実による裏付けである。新たなブランドイメージの浸透により、以前と比較すると明るくカジュアルで身近な存在となることはよいが、どこにでもある健康果汁飲料になってしまうのは本末転倒である。他にはない、唯一無二の存在として「ニチレイ アセロラ」シリーズの価値を理解してもらうために非常に重要になってくるのがアセロラ果実自体のPR活動なのである。

しかしなぜ大切な限られたマーケティング費用を「ニチレイ アセロラ」シリーズ自体の広告宣伝活動ではなく、アセロラ果実のPR活動に充てるのか。これだけ聞いていると、少しばかりもったいない気がしてくるが、ここが「ニチレイ アセロラ」シリーズなら

ではの独自の強みであると言える。

そんな果実のPRの最大の魅力は、製品主導では伝える事の出来ない効果効能を謳うことができるという点である。アセロラ果実にはレモンの約34倍もの天然ビタミンCが含まれているという事実は製品主導でも伝える事は出来るが、ビタミンCの働きとして「美肌に効果がある」「健康によい」という直接的な表現は薬事法的に御法度である。しかし、果実主導であればどうであろう。第三者から発信されたその事実は1つの情報としてお客様に認識され、「アセロラ果実にはビタミンCが豊富に含まれていて、美容にも健康にも効果があるのだ」と理解されるのである。

冒頭でも記載した通り、非常に傷みやすく希少性の高いアセロラ果実を商品化することは非常に難しく、「ニチレイ アセロラ」シリーズは、市場にはほぼ競合が存在しないという特殊な環境下に存在している。マーケティング上はもちろん他のカテゴリーに仮想敵は存在しているが、アセロラ果実を採用している製品はほぼ存在しないのである。つまり、アセロラ果実のPRにより、果実の魅力への理解が深まれば、それはそのまま「ニチレイ アセロラ」シリーズの魅力として還元されるのである。直接的には伝えられないが、お客様の中にはきっと「ニチレイ アセロラ」シリーズは、美容や健康に効果が見込めるといふ風に理解されていくと仮定する。

まさにニッチな果実にしかもたらされない好都合である。

① アセロラ大使の採用

さて、アセロラ果実のPRをサントリーとして実施するのはもちろん初めてであり、ただ果実の魅力について各媒体にPRをしかけたところで、どんなに内実が詰まっていようとニュースとしては大変地味であり取り上げられる確率、話題化される確率はとても低いと考えた。それならば別にニュースを作ればいい。そこで生まれたのが「アセロラ大使」。アセロラ果実の魅力をお客様にお届けするいわゆる『顔』として著名な方をフックにすることで、ニュース性を高めようという最もオーソドックスな手法である。

しかし、人選にはこだわった。著名度、好感度、話題性はさることながら、「アセロラ果実」

の魅力を最大限表現できる人でなければ今回の目的としては意味がない。

そこで一番名前が挙がったのが、現アセロラ大使のプロゴルファー宮里藍選手であった。

宮里選手の出身地沖縄は日本のアセロラ果実生産量の大多数を占める。ご本人自身も幼いころから生の果実をよく口にしていたという。また何よりも、宮里選手の日に焼けた健康的で元気で明るくはつらつとした笑顔は、まさに太陽の恵みがたくさん詰まったアセロラ果実のイキイキとした元気感をそのまま表現しており、著名度、好感度、話題性に親和性まで加わった最高の存在なのである。

また、「ゴルフ」という点でも非常に縁が深い。ニチレイ社時代に最初にコミュニケーションを実施した当時、CMにはプロゴルファーの岡本綾子選手が起用されていた。その流れから、未だゴルフ場にはアセロラドリンクが（現在ではニチレイアセロラリフレッシュ）高い水準で配荷されており、暑い日差しの下でゴルフを楽しむ方々には圧倒的な支持をいただいているのである。

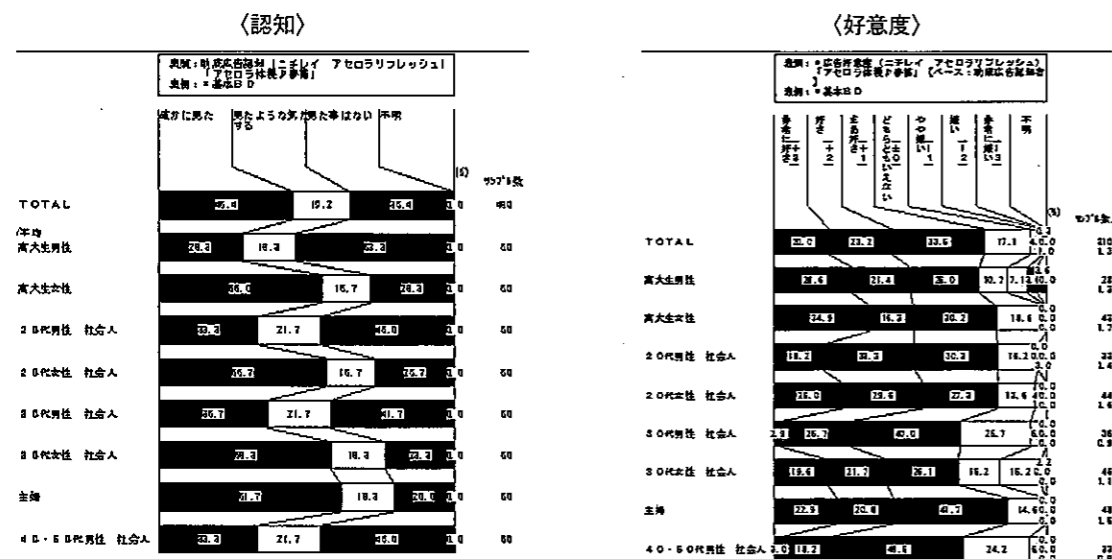
かくして、大リニューアルの約1カ月前にアセロラ大使PR作戦はスタートし、市場にアセロラ果実の時流感を再び醸成したのである。

② アセロラの日に合わせアセロラ果実のPR活動実施

さて、アセロラ大使に宮里選手が就任したのが2010年4月12日。久しぶりにアセロラ果実の存在が大々的に世の中に返り咲いた。そして2010年5月7日からコミュニケーション活動も本格的に始動。新しくなった「ニチレイ アセロラ」は徐々に醸成されてきた時流感の中、CMも滑り出し好調だった。しかし、まだまだこの勢いは止められない。次のPRの山は「5月12日」である。

なぜ「5月12日」か。実はこれは沖縄の本部町にて定められた「アセロラの日」。本部町独自に『アセロラの日制定委員会』というものを発足し、毎年アセロラの初出荷の日である「5月12日」を「アセロラの日」と定め、アセロラ農家や観光関係者が中心となり、町内各地でアセロラの実やゼリーが配られ、町民をはじめ、観光客、マスコミに旬の果実「アセロラ」がPRされる。本部町では地元の特産品として認識を高め育成をはかり、町の活性化と地域づく

【資料④】



※サントリー食品インターナショナル(株)調べ

りの起爆剤となるよう活動していた。私たちはその地域に根差した活動をもう一つの果実PRのフックとし、アセロラ果実の効果効能だけでなく、本部町の活動も併せて盛り上げられるようなWin-Winの活動を意識し、PR活動を実施し、結果多くのTV、新聞等で露出を獲得することが出来た。

このように、マスメディアのTVCFで「ニチレイ アセロラ」シリーズの新たな明るくて楽しいイキイキとしたブランドイメージを右脳的に刷り込みながら、併せてアセロラ果実を切り口に、果実の本質的な内実、それによってもたらされる効果効能を左脳的に理解させる、広告とPRの両輪でコミュニケーションを実施していくことで、①ブランドイメージの偏り②アセロラ果実の本質的価値への理解の希薄化という2つの課題を打開し、ただの果汁入り清涼飲料水じゃない独自の価値をもった「ニチレイ アセロラ」の魅力をお客様のもとへ届けられる戦略が出来上がったのである。

4. 2010年~2011年にかけての広告評価と売り上げの推移

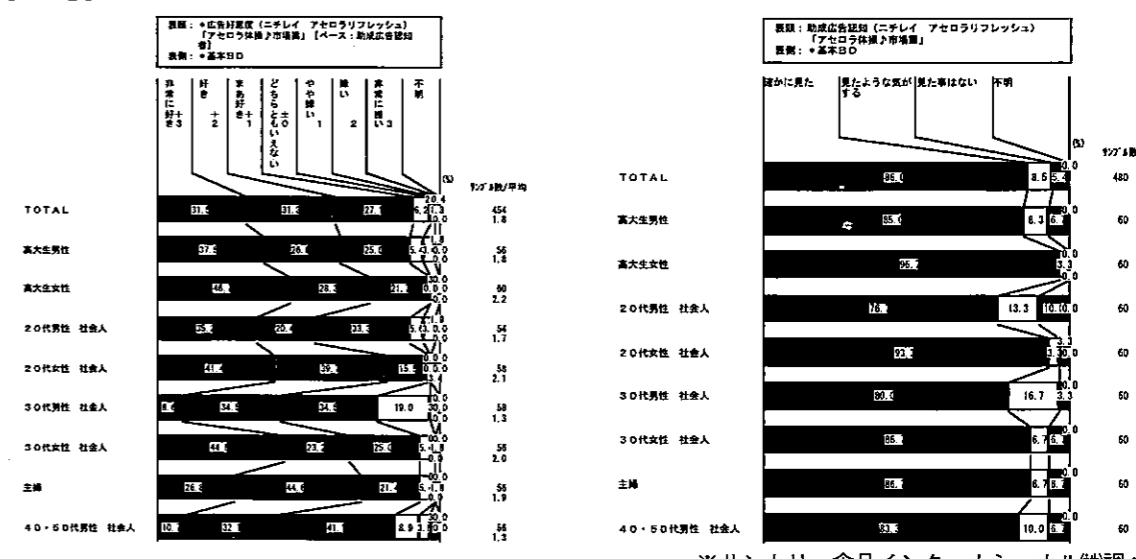
では実際に、ブランドイメージは変わったのか。売上にどう作用していったのか。TVCFに関する調査結果をもとに、検証してみたいと思う。

2010年5月に第1弾がオンエアされた「アセロラ体操」シリーズ。第1弾目より、心地よい音楽とユーモアのある体操がお客様の目を引き、新製品ブランドにもかかわらず、指標としている平均的な認知率を超える高い認知を獲得した。好意度についても、女性層を中心に全体的に高いスコアを獲得。新たなフレームのスタートとしては好調な滑り出しであった【資料④】。

そして7月、海をバックに砂浜でアセロラ体操をする第2弾をオンエア。アセロラ体操のフレームはしっかりと浸透・蓄積されており、いっきにその認知度が高まってきたことが調査結果から読み取れた。そして8月。ありがたいことに当初販売目標としていた300万ケース（2009年実績比125%）を達成し、予算を上方修正することとなった。

11月にオンエアされた第3弾でも基本フレームは変わらず、緑の牧草と白い雲がさわやかな青い空という心地よい背景で、歌詞や体操を少しずつ変化させ新作を制作。この3作を通して、お客様のご意見を分析したところ「面白い」「楽しい」「明るい」というものに加え、「天然自然の健康感」や「元気になれそう」といった獲得したかったパーセプションを明確に伝える事が出来ていた。また耳馴染みのいい音楽とアセロラ体操という強力コンテンツにより、TV広告費も少ない投下量で高い到達が可能になっており、非常に効率化するこ

【資料⑤】



※サントリー食品インターナショナル(株)調べ

とが出来た。

最終的には前年比約270%の売り上げを以って2010年を締めくくることがとなり、コミュニケーション1年目はおおむね成功のうちに終わった。

2年目の2011年のTVCFについても、お客様の中にしっかりと蓄積されているアセロラ体操のフレームは大きく変えず、プラス「真っ赤なアセロラ果実の印象」をより強化できる手法の開発をクリエイターの皆様にはお願いをした。

そして出来あがった、仮想アセロラの国の農園を背景とした第4弾と、仮想アセロラの国の市場を背景とした第5弾。太陽の日差しが眩しい緑の芝生と青い空の中には、随所に「赤」の記号をたたせた工夫をしてくださっていた。真っ赤な屋根、トラクター、かご、衣装、フラッグや屋台…いたるところに「赤」を取り込むことで、お客様の中に「赤=アセロラ」という強い認識を獲得することが出来た。

第5弾目の調査結果では大変ありがたいことに認知86%を獲得。ほぼ見たことがない人がいないという結果が出てきており、好意度についても5作の中でも過去最高のスコアをマークし、鮮度についてもきちんと維持されているという評価をすることが出来た【資料⑤】。

2011年度も売り上げは好調に推移しており、コミュニケーションでは、メーカーとして伝えたいメッセージもしっかりと届けながら、お客様に親

【資料⑥】



アセロラ果実のPR+純広

しみや楽しさを感じていただきながら距離を縮める事が出来る最強の武器を手に入れる事が出来た。「ニチレイ アセロラ」ブランドは徐々に定番化しつつある。

5. 最後に

2011年には新たな取り組みとして、果実のPRを女性に対しては美肌を切り口に女性誌で、男性には生活導線上のトレインチャンネルで“秘密結社鷹の爪”を起用した展開を実施【資料⑥】するなど、引き続きブランド広告と併せて2軸でのコミュニケーションを実施している。

もちろんTVCFに対する反響ほど、果実のPRはおお客様のマインド変化がすぐに目に見えて把握できるわけではないが、それでも私は徐々に徐々に

にお客様の心の中に、アセロラ果実の魅力が刷り込まれていっていると信じている。だからこそ、1年2年でコミュニケーション手法を変えるのではなく、お客様を信じて、「ニチレイ アセロラ」というブランドを信じて活動をしていくことが大切だと思う。

好調のように見えても、まだまだ規模の小さな市場であることには違いなく、「ニチレイ アセロラ」シリーズのファンはもっともっと増やしていけると思う。

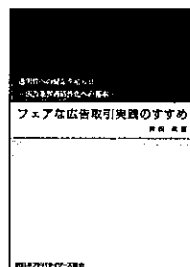
2012年は3年目。ホップ、ステップ、ジャンプの年である。今の環境に甘んじず「ニチレイ アセロラ」ブランドの定番を盤石なものにしつつも、攻める姿勢はそのままに、さらなる「ニチレイ アセロラ」ムーブメントを巻き起こしたい。

以上

好評発売中! あなたの疑問に答えます
広告業界人必読

『フェアな広告取引 実践のすすめ』

稗田政憲 著
 公益社団法人 日本アドバイザーズ協会 刊



【定価】 本体2,500円+税
 【判型】 A5判220ページ
 【発売】 2010年4月1日

- 透明性への疑念を晴らす。そこに必要なことは何か?
- イコール・パートナーをどう実現するのか!
- アドバイザーの義務と責任

広告会社との契約書、広告会社への報酬、広告会社の評価を取り組みから交渉・検証の仕方まで具体例で解説

主な内容

- > 公正取引委員会の提言にどう向き合う
- > パートナーシップと広告取引の透明性
- > 広告取引契約書
- > 広告会社への報酬
- > 広告物の著作権は誰のもの
- > 広告会社を評価する
- > コミュニケーション・ツールとしてのPRを評価しよう
- > 広告会社へのオーディット

◆◆JAAニュース◆◆

2012年度 アジア太平洋広告祭 (AdFest15th) JAA研修ツアー参加者募集について

今回で15回目を迎えるアジアパシフィック最大の広告祭、アジア太平洋広告祭 (Asia Pacific Advertising Festival=通称: アド・フェスト) は、開催地をプーケットからパタヤに戻し、2012年3月18日(日)~20日(火)に開催されます。JAAでは毎年、本広告祭に合わせたJAA独自の研修ツアーを企画実施しています。

本ツアーは、広告祭への参加は勿論のほか、アジアの中で特に質が高いと評判なタイのクリエイティブ・制作事情・メディア環境などの勉強会や、ツアー参加者同士でのディスカッション、国内外の広告クリエイターとの意見交換など、他のツアーでは体験できない内容となっております。また、数日間を共にすることで、何物にも代えがたい大変貴重で有意義な時間を参加者同士が共有できる、非常に充実したツアーとなっております。参加された方々からは大変な好評をいただいております。

JAAでは本年度も研修ツアーを企画することとなりましたので、ここにご案内をさせていただきます。

詳細につきましては、JAA事務局 (Tel: 03-3544-6580 E-mail: jaa-info@jaa.or.jp) までお問合せください。なお、JAA Webサイト (<http://www.jaa.or.jp>) においてもご案内しています。

●日程表 (予定)

| | 2012年 | 発着地/滞在地名 | 摘要 |
|-------|---------------------|--------------|--------------------------------------|
| 1日目 | 3月15日(木) | 成田発→バンコク着 | 空路バンコクへ |
| 2日目 | 3月16日(金) | バンコク滞在 | 電通タイランド訪問(予定) KANTANA(制作会社)訪問(予定) |
| 3日目 | 3月17日(土) | バンコク→パタヤ | パタヤ移動 |
| 4~6日目 | 3月18日(日) ~20日(火) | パタヤ滞在 | アド・フェスト参加 (日本語同時通訳あり) |
| 7日目 | 3月21日(水) | パタヤ→バンコク→成田着 | 着後解散 |

ツアー代金(予定): お一人様あたり 333,500円

JALエコノミークラス利用・アド・フェスト登録料・ホテル代・現地食事代含む