

はじめに

- 添付したのは7年前に缶コーヒーPOKKA COFFEEのプロモーション案を某担当広告代理店に自主提案したものです
- 1969年に発売された世界で初めての缶コーヒー、UCC COFFEEと並んで初期の缶コーヒーの雄だったのがPOKKA COFFEE
- 男性の顔のパッケージイラストが特徴的で「顔缶」と呼ばれて親しまれメジャーブランドになりました
- コカコーラのGeorgia、サントリーボスなど大手飲料会社の製品群の登場伸長でシェアを奪われ、いつの間にか弱小ブランドに
- メジャーブランドだった頃には柴田恭兵を使ってTVCMを打って、存在感がありましたが、マス広告競争からも撤退
- 2011年にはサッポロがPOKKAを買収します

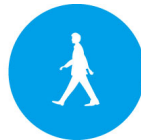
- マス広告はしなくなったと言っても、POKKA COFFEEはサッポロ清涼飲料自販機の一角を占める定番商品です
- ホット、コールド双方で夏冬切替販売できる缶コーヒーは貴重な高回転自販機商品なんです
- そこで自販機発信のコミュニケーションとそれをベースにしたPRのネタづくりのプロモーションのパッケージ企画を担当某代理店に持ち込みました。
- ユーザーの好感度を得ることの出来るブランド・コンセプトを作った上でのプロモーションです
- 代理店担当部長のクライアント・ヒアリングの結果は、サッポロとしてはPOKKA COFFEEへの予算配分をする予定はないということでした

- ボツ企画に終わりましたが、自販機のなかの商品パッケージからユーザーにメッセージを送るというのは、いまだに有効ではないかと確信します
- それでは実際に提案した現物スライドを添付しますので、ご覧ください
- 仲介に預けるカタチだったので、各スライドに説明文をつけてありわかりやすいと思います

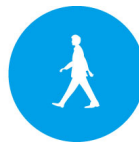
- 
- マーケットや競合状況は2017年作成当時のものです
 - スライド中にあるCause Planningのロゴは古いversionです



広告費をかけず
POKKA COFFEE 自販機リピーターの好意度をUp!



- 缶コーヒー市場の急成長を支えた要素は3つあると言われています
- ソフトドリンクVM台数、車の台数、CVS店舗数...の伸長です
- 伸長は微増、減少期に入り市場のシュリンクが始まりました
- CVSでのシェルフ争奪戦は厳しさを増して激戦区
- この状況で売り上げ増を実現するには、台数増が頭打ちとなった自販機での回転数を上げるしかありません





缶コーヒー市場のいま

缶コーヒーの躍進を支えたoutletの自販機数・CVS店舗数は飽和状態に



総コンビニ数は5万店を超え微増。
チルドカップやコンビニオリジナル
100円コーヒーディスペンサー躍進
におされる



**続く新製品投入
シェルフ争奪戦**

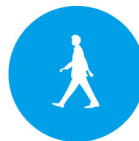


40年前に登場し、80年台半ばに
掛けて急増した清涼飲料水自販機
台数も約250万台で高どまり



**固定客 (リピーター)の
維持がより重要に**

- 先ほど言ったように、CVS商戦が高品質をアジェンダとした激戦区になっているのは疑いの余地はありません
- 皮肉なことに差別化を続けていくと競争相手がそこにまたキャッチアップして、結果差異が認めにくくなり価格競争になる、というコモディティ化が缶コーヒー市場で起きています
- 値段がある意味安定している缶コーヒーでは競争は価格ではなく、さらなる高品質化の隘路に入ったように見えます/高品質という名のコモディティ化/撤退不可のチキンレース
- よりボリュームが大きく固定客が多い自販機での消費を伸ばすことにさらなる注力をすべき時ではないでしょうか



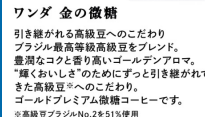
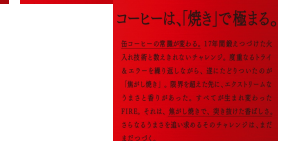
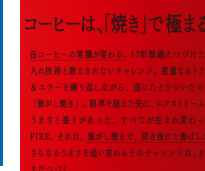


毎シーズン繰り返されるCVS新製品競争

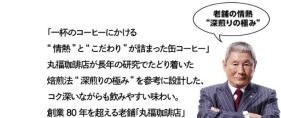
Themeに加え高品質アプローチ by 焙煎・豆へのこだわり・バリスタ推薦



缶コーヒーの枠を超えたパートナーを
新しいジョージア ヨーロピアンはどんなにコーヒーを召る



ボトル在 370g 希望小売価格 150円 (税別)
ボトル在 400g 希望小売価格 140円 (税別)





ボリュームの多い自販機固定客のケアは？

マス広告でこれを強く意識しているのは、トップのGeorgia



働く男のユーザー像・応援



！好意度の醸成



エンターテイメント

働く男の様々なユーザー像を見せつつ

Bossも多少意識





ところで

コモディティの定義

企業が差別化に取り組みれば取り組むほど商品は同質的になり、結果消費者の視点から違いは小さくなり、価格競争に陥っていく

缶コーヒーを見ると

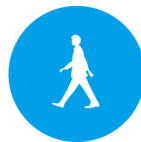
品質や風味、種類などに関して既に高いレベルに達しているが、さらなる差別化を目指して高品質のAspectを探している



高品質が標準品質に

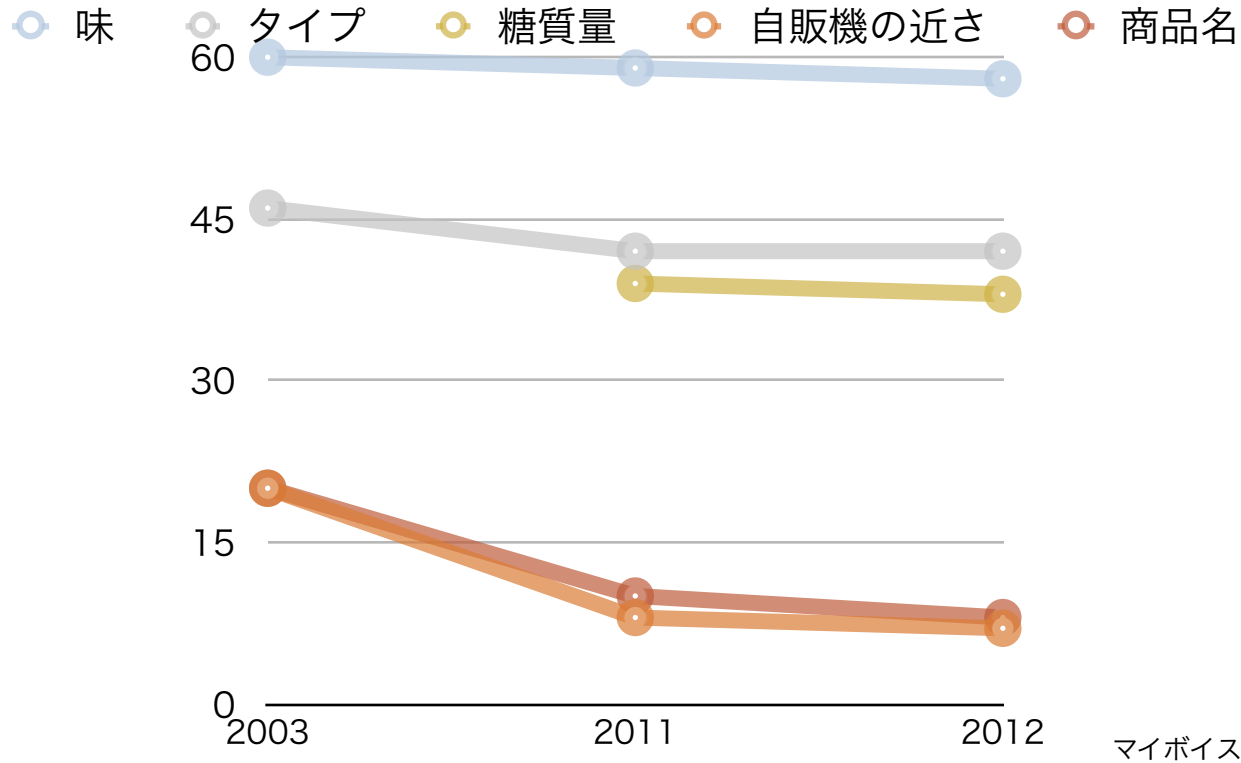
- ◎ **ハイクオリティ新製品は高次元でコモディティ化・不可避な消耗戦？**
- ◎ **より販売量の多い自販機固定顧客の、消費のケアに注力するのがより重要では？**

- 缶コーヒーの選択基準の消費者データです/少し古いですが大勢は今でも変わっていないでしょう
- 圧倒的に上位にある選択基準は「味」です/コーヒーの味の四大要素はアロマ、酸味、コク、苦味といわれますが/缶コーヒー・ユーザーにとってはそんなの関係ない/甘味も含めた自分好みの味を大事にしています。



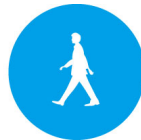


缶コーヒーの選択基準 Top 5



! 味 = 自分の好みの味がトップは普遍・不変

- さて缶コーヒー消費のリアルな現場を覗いてみます
象徴的なアウトドアワーカー・大工さん
- 建築現場の仕事に入る前や休憩中に缶コーヒーがよく飲まれます
独り飲みながら、見るともなく缶を見ている光景ってありません？
何も考えていないリラックスモーメント
- この時って実はメッセージが入りやすいんじゃないでしょうか
- こういう時に心に染み入る応援をPOKKA COFFEEができないか





缶コーヒー消費現場のリアル



缶コーヒーをぼーっと見るでもなく
見つめ飲んでいるのをよく見かけませんか？

何も考えていないリラックスモーメント

ここでリアルに応援すると心に響きませんか？

「上客」である自販機リピーター客を応援

働く場でのStarter, Short-break



このリアルな現場で「消費者像」描写が応援になる？

Georgia働キング

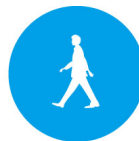


現場で響くか？



製品との心理的距離があり、
マス広告の「絨毯爆撃」必要

- 20年強前にジョージアは記憶に残るユーザー応援CMを打ちました
- 男のやすらぎシリーズ
- 飯島直子・安田成美・鈴木京香の若手三女優を起用したもの
- のちに好感度が一番高かった飯島直子ひとりに絞りましたが、マストバイプロモーションの「やすらぎパーカー・プレゼント」は記録破りの応募総数でした/ユーザーがパーカーに投影されたやすらぎを求めた結果でしょう
- 但しこれは大量のTVCM出稿が必要





かつて可愛い女子による癒し効果で成功した広告がありました

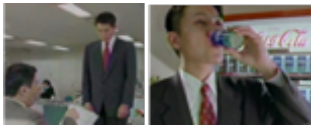
1994~ ジョージア 男のやすらぎシリーズ 飯島直子・安田成美・鈴木京香



若手社員に小言を言う課長「困るんだよねえ君」
若手社員の気持ちを代弁する安田成美
「えー、それって俺の責任？」

「わかる。わかるからさあ一息入れよ、ジョージアで」

サウンドロゴ：あー男のやすらぎ、コーヒー専門店ジョージア



長い会議中の若手社員の心中を代弁する飯島直子

「たまんねえよな、早く終わんねえかな…ってとこかな。
ま、ジョージアでひと休み」

サウンドロゴ：あー男のやすらぎ、コーヒー専門店ジョージア



.....> 分かりやすく確かな心理的応援

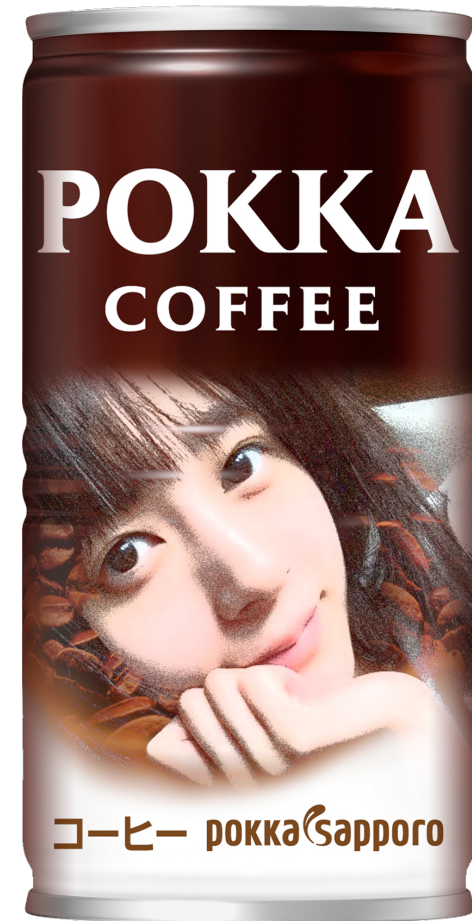
! ただし大量のマス広告が必須だった



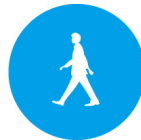
広告無しでこの手を使うには？



ガテン男子への身近な応援は
何と言っても女子の声援でしょう



- 先ほどの缶コーヒー選択基準に話を戻します
- 結局何やかんや言ってもユーザーは自分好みの味に帰結します
- これは私の味、つまり男性メインの製品目線で言うと「俺」の味、「俺味」
- ユーザーの自己イメージの投影/ガテンなひとは「俺」でしょう
- 四の五の言わず直球勝負で「俺味」はどうでしょう
- そして缶からは「近距離」で身近に「俺」を応援してくれる女子の癒し





ど真ん中は「自分好みな味」

これは王道な product profile では？



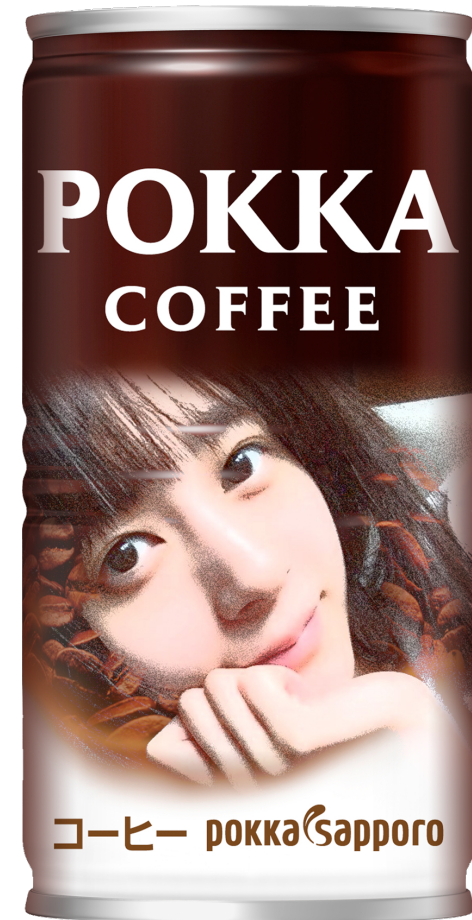
俺

(自己 イメージ)
Workerの自負

味

Sustainability

+ これに身近な「応援」要素を加えると

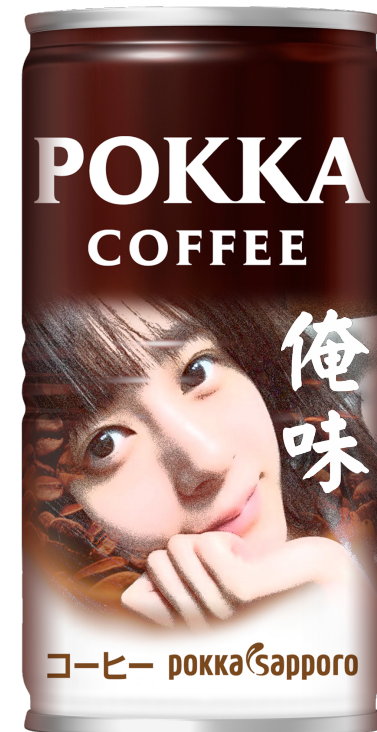




ストレートに「俺味」はどうでしょう？



俺味





自販機のPOPでも言っていることを、いっそ製品化しませんか？

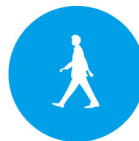
“オレの味がここにある”



POKKA COFFEE 俺味



- マーケティングで肝要なのはBrandingとBondingです
- Bondingはemotionalな繋がりをbrandと消費者の間に作ること
- そしてBondingは広告よりも消費者の身の近くで形成されるもの
- 良い例としてHarley Davidson や Kit Kat チョコレートが挙げられます
- 仕事前や休憩中に飲む目の前の缶コーヒーから語りかけてくる
女子の癒しのひと言/emotional な繋がり、bondingが出来るモーメント





一番顧客に近い距離で癒やす

顧客とのBondingづくり

She is talking to you.
「俺」を癒してくれる



理想的
オウンド
メディア



自販機から、缶から聞こえてくる応援



! POKKAの新たな顔缶の誕生です！

メッセージにはバリエーションを



今日もお疲れさま



今日も頑張ってるね



ちゃんと休んでね

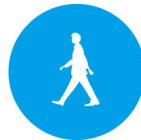


君ならできる



今日は何か？がちょっとした楽しみに

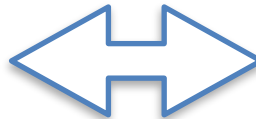
- 広告とは別の次元で強固なbondingを築いたブランドがあります
- 例を二つ/ Harley-Davidson Owner's Group, H.O.G.というハーレーオーナーの世界的なライダー組織/これがCommunityを形成/普通の親父がツーリングでは革のジャケットで颯爽と走る自己解放時間を演出して独自の世界を構築/秘めた男らしさの投影
- ご存知日本のKit Kat/福岡発の「きっとかっと(きっと勝つぞ)」受験御守りとしての人気をすくい上げ、受験生の味方としてのポジションをつくった/受験シーズンに宿泊ホテルでの無料サンプリングやJPとタイアップして応援のKit Kat 入り葉書など





消費者の身近にemotional bondingをつくる

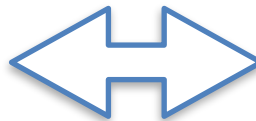
Harley Davidson



H.O.G.



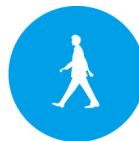
Nestle Kit Kat



「きつとかつと」受験生応援キャンペーン



- 北海道日本ハムファイターズ、千葉ロッテマリーンズ とのタイアップ缶はこれらのチームのファンとのbondingを築いてます
- 但し他のチームのファンや野球に興味のないひとには全く響かない
- 「俺味」は普遍性があり多くの缶コーヒー・ユーザーに響くはずですが
- 両チームのタイアップ缶は言い換えるとローカル強化
- POKKA COFFEEの販売重点地区で特色を加えた「俺味」県版を出せば、毎年ローカル強化の話題を提供できるはずですが





プロ野球チームタイアップ缶に加え、POKKA缶コーヒーのラインナップが充実



**ポッカコーヒー
ファイターズ選手缶**

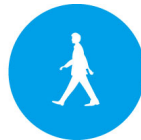


**ポッカコーヒー
オリジナルマリナーズ缶**



**ポッカコーヒー
オリジナル俺味缶**

- マツコ・デラックスとジャニーズ村上信吾の人気番組「月曜から夜ふかし」で全国人気県調査で最下位争いをしている栃木茨城
- この栃木茨城の地元ラブな発言インタビューが面白く話題に
- この開き直り「地元ラブ」は、俺味にも活用できます
- 缶にのせる癒し女子発言の県版俺味をつくり県の自販機に配置する
- 売上の多い県から始め年毎に新規を加えていけばsustainable modelに
- 例えば秋田 おが無理しねでね(あんまり無理しないでね)
茨城 これさ飲んでエギっぽあげてえ(これ飲んで元気出して)
癒されます
- この自販機製品がWOMで話題になればエリアCVSに並べられる可能性も





可能であれば地域版の俺味をつくり、Sustainableな話題提供を

俺味“千葉”



俺味“栃木”



売上げの大きい重点都道府県をピックアップし、俺味の開発



Roadmap

2017

POKKA COFFEE 俺味ベーシック
Phase 1

2018

POKKA COFFEE 地域版俺味
Phase 2

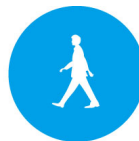
2019

POKKA COFFEE
ネクスト地域版俺味
Phase 3

2020

POKKA COFFEE
ネクスト地域版俺味
Phase 4

- ー 現代マーケティングの泰斗コトラーは最近こう言っています
- ー マーケティングは顧客志向の2.0から3.0に進化深化した
- ー 3.0ではブランドが目指すことの意味・意義を顧客とシェアする
- ー CSV creating shared value ですね
- ー ブランドは (顧客が) 共感・共有・共創する時代になったということです





Prof. Kotler is saying :

Marketing は2.0 から3.0へ



3.0 は共感・共有・共創



Branding

信頼関係
(Brand Promise)



Cause (意味・意義)

自走・拡散装置

マーケティングは進化した。第一期にはマーケティングは取引志向で、どのようにして販売するかに焦点を当てていた。第二期には、関係志向になり、どのように顧客に継続購入させるかに主眼を置くようになった。第三期には、企業の製品開発やコミュニケーションに消費者を参加させる方向に移行しているのである。

(コトラーのマーケティング3.0 朝日新聞出版より)



【参考】 缶に載せる女子イラストイメージ

※たとえばこういうイラストレーター例



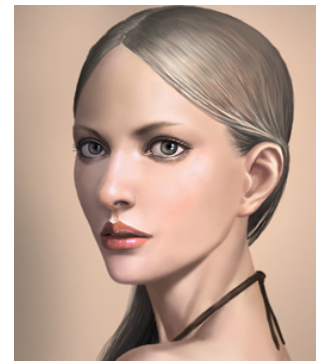
Minako Saito



Mesh



Shigeniri Negishi



Keisuke Azuma



Shunji Tatsumura



ブランディング&マーケティング Tipsを月一程度発信するメルマガならぬライマガを公式LINEでやっています。

LINE友だちになって頂いた方には「ブランドの正体」という、私がブランディングの説明によく使うスライド解説付き 25頁を無料プレゼントしています。

友達登録はこのQRコードから。

