

ブランドを “内側から”再強化した コミュニケーション・デザイン

ニチレイフーズ 「ニチレイ アセロラドリンク」

課題

競争激化で訴求ポイントが陳腐化。新規ユーザーが取り込めず、購買層が高齢化していた。



変わった点

美容習慣飲料をコンセプトに、若い女性にターゲットを絞ったパッケージに一新。インナー流通業者→インフルエンサー→アーリーアダプター→マスと、段階的なコミュニケーション展開で、予算を効率的に活用。

22年前にニチレイから発売された「ニチレイアセロラドリンク」が、今年4月からデザインを一新し、ニューボトルになった。生まれ変わったボトルは、アセロラ果実の赤を大胆に使い、力強く、シンボリックなデザインが特徴。そのシルエットを取り囲む円は、鮮度を凍結させるためのニチレイの技術が表現されている。



NEW DESIGN
NICHIREI
ACEROLA 2008



中のドリンクの色もきれいに見せながら、赤を際立たせたパッケージ。今回は色もアセロラレッドなど、全てオリジナルチップを作って対応している。また、ペットボトルは味を奪うばさを出すために、ホワイトの部分も含めてパール加工を施し光沢感を持たせた。

パッケージの商品名表記は、「acerola」と英語表記したものとカタカナ表記の両方を用意。新規ユーザーをつかみながら、これまでの購買ユーザーも取りこぼさないように配慮している。

新しい美容習慣の提案

意外に知られていないが、「ニチレイアセロラドリンク」は世界的にも類を見ない、発明的な商品である。アセロラはもともとカリブ海沿岸地域やブラジルなどを原産地とする果物だが、非常に傷みやすいため加工には不向きとされ、ほとんどのメーカーや商社から敬遠されていた果物だった。しかし現地での果物と出会ったニチレイ社員が「傷みやすいのは冷凍技術を得意とするニチレイにはむしろ都合」と、「逆転の発想」で商品化に取り組み、大ヒット商品に育てあげたという経緯がある。レモン34個分のビタミンCやポリフェノールを含みながらも、その加工が難しく製品化に踏み切れない他社に先駆けて、

ニチレイの冷凍技術が初の飲料製品化に成功したのである。偉大な発明品とも言える「ニチレイアセロラドリンク」は発売以降、飲料では数少ないロングセラー商品の一つとなった。しかし最近では、新規ユーザーの獲得が伸び悩み、購買層の高齢化が課題となっていた。それを解決すべく、ニチレイフーズでは、若い女性をターゲットにした大胆な商品リニューアルを決意。「私を磨こう。」をコンセプトに、「美しくりたい」と自分磨きに余念がない女性たちに対して、新しい美容習慣を提案する飲み物として、大胆なブランド再構築を開始したのである。このブランドの再構築をストラテジーから、ビッグアイデア、そしてパッケージデザイン、広告企画の展開・実施まで一貫して手がけ

たのは、ドリルと電通のチーム。全体を統括したクリエイティブ・ディレクターの原野守弘さん(ドリル)と、パッケージデザインを担当したアートディレクターの丸橋佳寿子さん(電通)に話を聞いた。「ニチレイアセロラドリンクは豊富なビタミンCが特徴の商品ですが、それを左脳的に訴える機能訴求は、既に限界にきていました」と、原野さんは話す。そこで新たなポジショニングを考えた時、「健康+美容」という総花的な訴求ではなく、あえて「美容」に絞って、20代女性に、新しい美容習慣飲料として、もう一度アセロラドリンクを見直してもらうことを提案。左脳的な機能訴求ではなく、右脳的でエモショナルなブランド世界の再構築によって、若いターゲットとの新たな関係をつくり



旧ボトルは賞状が続き、1月4日に出版社と会社の入口がすべてアセロラで7色に、2008年のニチレイフーズはこんなサプライズから始まった。



日経流通新聞と日本食糧新聞に掲載した新聞広告でニチレイアセロラドリンクが新しくなったことをパッケージを全面に打ち出して伝えた。

日本に、
きれいな女性が増えすぎる
可能性があります。



本日は、日本では聞かれない言葉でした。アセロラはカリブ海沿岸地域やブラジルなどを原産地とする果物ですが、非常に傷みやすいため加工には不向きとされ、ほとんどのメーカーや商社から敬遠されていた果物だった。しかし現地での果物と出会ったニチレイ社員が「傷みやすいのは冷凍技術を得意とするニチレイにはむしろ都合」と、「逆転の発想」で商品化に取り組み、大ヒット商品に育てあげたという経緯がある。レモン34個分のビタミンCやポリフェノールを含みながらも、その加工が難しく製品化に踏み切れない他社に先駆けて、

NEW!
私を磨こう。
ニチレイアセロラドリンク

ブラジルから流通関係者に届いたエメール。送り主は各営業担当者。



だすことに重点を置いて施策を練っていった。そこでボトルパッケージも現代的なターゲットに合わせてデザイン。アセロラをモチーフにしたシンボルマークは、複数の軸でいろいろなデザインパターンを皆で出した中で、N.Y.在住のデザイナー、エリック・ホフマンさんのデザイン案が採用された。さらにパッケージにはパール加工を施し、全体的にきれいで印象的なイメージを持たせている。「いま他社製のアセロラ飲料もいくつかあり、どれも実の絵を使ったものが多いことから、以前は「ニチレイアセロラドリンク」もその中に埋もれていた。そこで他商品に勝っていくには、それとは違うものを打ち出す必要性を感じ、マーク化に到達しました(丸橋さん)。商品内容も女性を意識し、ビタミンCを増

量したほか、ナチュラルウォーターを入れ、カロリーオフにするなど大幅にリニューアル。さらにコラーゲンやロイヤルゼリーなどを配合したドリンク類など、ラインナップも美容をコンセプトに増やした。パッケージにはシンプルながらも、こうした商品特徴を全面にすべて記したことも、大きな特徴となっている。誇りあるプロダクトアウトという考え方「予算規模と競合状況を合わせて考えた時に、飲料専門ではないニチレイフーズには明らかにハンディキャップがある。GRP投下量では勝負にならない。それを克服するためには、全社員が一丸となって、商品に強い誇りを持って売っていくしかないと考えました(原野さん)。そこで今回、消費者向けの広告キャン

ペーンより手前の、インナー向け施策や流通業者向けのコミュニケーションに、かなりのウエイトを置いた。そして、「誇り」という言葉が、キャンペーンキーワードとして掲げられたのである。「オリエンを受けた際、会社の商品に対する誇りやプライドが薄れているように感じたんです。逆転の発想と技術力が生み出した世界に類を見ない「発明品」であるはずなのに、そこで、全社員の方に、もう一度この商品に愛情と誇りを持っていただけるように、パッケージも堂々としたシンプルなデザインにしました。"誇りあるプロダクトアウト"という考え方で(原野さん)。その上で、まずはインナーや流通業者に対するコミュニケーションから、キャンペーンをスタートさせたのである。