

大喜利を店頭で! にぎやかな演出で売り場を拡大

サントリー「SUNTORY×笑点 飲んで、笑おう!」福T当たる!!」キャンペーン

店頭から賞品まで、
「笑点」イメージで統一

サントリーは今年6月、笑点と全面的にタイアップしたキャンペーン「SUNTORY×笑点 飲んで、笑おう!」を実施した。対象商品としたのは、同社の主要ビール・発泡酒・新ジャンルの計5ブランド。誰もが知っている笑点という切り口がヒットし、24種類のTシャツを賞品としたこのキャンペーンは大きな反響を得て、現在其後Tシャツを賞品に第2弾を展開している。

「今回の企画の大きな目的は、売り場の獲得です」と話すのは、サントリー 酒類カンパニー 事業部長 菅野哲也氏。「そのために、キャンペーン内容が流通に受け入れられる店頭活性化策となり、また消費者にとっては購買のきっかけになる楽しい企画となることを企画に貫きました。ブランド統合キャンペーンのため、主要購買層にこだわらない開口の広さを重視しました。キャラクターやスポーツなどキャンペーンの切り口は様々だが、売り場を楽しくという点から笑点の「笑」が、同社が長年「笑点」に番組提供していることから、日本テレビ側の全面的な協力を得て、今回の企画が可能となった。

賞品には、老若男女問わず誰でも使えるという点と、比較的低価格のものにして応募のハードルを低くする点を考慮して、Tシャツを採用。当選人数を増やすことで、キャンペーン自体の盛り上がりも促した。「笑点」という強力なコンテンツが土台にあるため、パリエーション豊かで大層なデザインでも、キャンペーンのイメージを保つことができたという。

様々なツールで売り場を活性化

キャンペーン告知のテレビCMには、笑点

小さいPOPでも「笑点」出演者が盛り場に来ているようなにぎわいを表現。対象商品と賞品がシンプルに並び、CMから店頭までイメージを統一することが大きな効果を得ている。

○企画制作/サントリー×笑点
○CD/高上 聖、水戸一樹
○PL+AD/総務部
○PL+CI/購買部
○SPプランナー/酒野哲也



Tシャツは選考団をカジュアルにデザインするなど、オリジナル性を重視。ウェブサイトでは、笑点のテーマ音楽付きの動画「笑点のダンス」を公開し、複数のデザインに注目してもらう役割をした。

の出演者が実際に出演することで、にぎやかな内容に、そのため、CMの楽しい雰囲気も店頭でも演出することが、話題性を高める一つの鍵となった。キャンペーン全体を流動させるため、「店頭で大喜利がやってくるイメージ」で様々な店頭ツールを制作。企画を担当した電通DMCプランニングセンター 海野哲彦氏は、「売り場スペースの大小やタイプにかかわらず、「大喜利」をイメージできるように、POP一つひとつに笑点の要素を盛り込みました。更に賞品のTシャツ現物を飾れるPOPを加えたことで、来店客を引き付ける演出ができたと思います」と話す。店頭ツールを充実させたこと、そして笑点というコンテンツが店頭に使場するという目新しさが、流通に好意的に受け入れられたという。また、店頭では、誰もが知っている笑点のテーマソングを流すことで、足を止めてもらうフックとした。「音楽の方も、店頭を

盛り上げる大きな要因だと考えています」(菅野氏)

笑点のイメージを、リアルな店頭の場合から賞品まで一貫して展開したことが効果的。キャンペーンによって予想以上の売り場を獲得。それに伴い購買数も増加し、幅広い年齢層からの応募を得た。Tシャツは賞品としてポピュラーだが、その中でオリジナル性を持たせ、いかに楽しんでもらうかという点に注力したことも人気の理由の一つだろう。第1弾の反響を受けて現在実施している第2弾では、好評のTシャツを長袖にし、デザインも30種類に増やしている。第1弾より更に応募のハードルを下げたことで、更なる反響を見込んでいる。

SUNTORY×笑点 飲んで、笑おう!
「福T当たる!!」キャンペーン

●期間 4月23日～6月30日
●応募方法 専用ハガキ、郵割ハガキ
●当選人数 3万人

商品のイメージと特長を表す 純金「王様」像で応募増

住商フルーツ「金の甘熟王プレゼントキャンペーン」

300万円の純金像で
「王様」感を打ち出す

住商フルーツが取り扱うバナナ「甘熟王」は、品種としては30年ほど前から存在する高糖栽培バナナの先駆け。その歴史とノウハウから味に定評はあったものの、何度か名称を変更したこともあり、市場シェアでは2位となっている。そこで、同社では巻き返しを図るべく2006年春に「甘熟王」のブランド名で再スタート。認知向上と、新規流通チャネルの開拓のため、今年3月中旬から5月下旬まで「金の甘熟王プレゼントキャンペーン」を実施した。

企画に際し同社は、「甘熟王」がバナナとしては高価格商品であることから、キャンペーンによって流通量が急激に増えた場合の価格下落を懸念した。そこで、同社は「甘熟王」の名称にもある「王様」に着目。「王様」感を前面に出すことで、その高級なイメージから価格維持が可能になると考えた。また、「身近な果物であるバナナのプロモーションにおいては、シンプルかつ感性に訴える方が効果的」(アサラーチー・ケイ CIP本部 小島洋氏)との判断から、バナナの王様でありながら親近感を併せ持つキャラクターを開発。そのキャラクターを通して認知向上を図ると共に、売り場スペースの拡大及び新規取引先の開拓にもつなげたいとの考えから出て来たのが、300万円相当の純金製キャラクター像というインパクトの強い賞品だ。

「甘熟王」キャラクターは、キャンペーン賞品のみならずラベルやテレビCM、店頭でのイベントなどにも登場。お笑いコンビのキャンペーンを起用したテレビCMで「甘熟王」を共演させたほか、店頭イベントでは笑点の少ない青果売場で「金の甘熟王」のレプリカを展示。試食デモンストレーション時の販客及び販売に貢献したほか、認知向上、キ



300万円相当の「金の甘熟王」(本体重量約30cm、重さ約500g)、こちらが1名。Wチャンス賞品の「金の甘熟王アクセサリー」は976名の当選で、計876個(バナナ)もプレゼントされた。

「甘熟王」のCMの中で出てくる文字を記入する。店頭、自社ウェブサイト、一歩から応募可能とした。

○企画制作/ADKインターナショナル
AE/藤原 浩、佐藤 正太郎
アサラーチー・ケイ
小島 洋、三浦 浩一
○制作会社/ドリムデザイン
片岡 博文、成田 真樹、橋本 悠之
齋藤 大祐、村松 英樹



商品ラベルに「甘熟王」キャラクターを配し、店頭にはCMソングを流した。歌手「王様」が歌うこの歌が予想以上に子どもに好評だったという。



キャンペーン応募促進にも威力を発揮した。

運動展開が奏功し
60もの新規取引先を開拓

天候不順により生産量が確保できる時期がずれ、テレビCM放映期間の変更などが生じたにも関わらず、こうした展開で約60の新規取引先開拓に成功。認知率も事前の16.4%から56.6%へと大幅に向上した。店頭では7月上旬頃より「甘熟王はありますか」という来店客からの問い合わせが増加し、販売数量も同時期の前年比約150%を記録した。また、キャンペーン応募も当初目標を大きく上回る15万通を獲得した。キャラクターを軸にキャンペーンからテレビCM、店頭、イベントに至るまで徹底して行ったイメージ演出と運動展開が奏功したと言えらう。

同社 マーケティング部 清野達也氏は、

「CMソングが子どもたちの間で人気になったり、ゲームセンター向けの景品用ぬいぐるみ製作の打診を受けたりと、副次的な効果も上がっています。今後も「甘熟王」キャラクターを販売に活用した施策を展開していきたい」と、ブランドの一層の促進を図る方針を話す。既に10月15日から新たなキャンペーンを開始しており、Wチャンス賞品として「甘熟王」ぬいぐるみも用意。将来的には、バナナプルやほかのトロピカルフルーツでも「甘熟王」のブランド名で展開することも視野に入れており、今回のキャンペーンがブランド確立にまで貢献したと言えよう。

金の甘熟王プレゼントキャンペーン

●期間 3月26日～5月31日
●応募方法 ハガキ、ウェブ、モバイル
●当選人数 1名(計877名)