



trial トライアルで商品との関係づくりを図る

タイミングを見極めたトライアルで 6億本の売り上げをプラスに転化

大塚製薬「オロナミンC ドリンク」

「オロナミンC」や「ポカリスエット」、「SOYJOY」など、健康をテーマとした新たな商品を創造する大塚製薬にとって、トライアル施策はこれまでの概念にない商品価値を提案する重要な販促活動。一方で、顧客との絆づくりにも役立てている。年間約6億本の販売実績を誇るオロナミンCを例に、トライアル施策による同社の絆づくりを、商品を担当する赤木氏に聞いた。



仮面ライダーショーでのサンプリングは、子ども、父母、祖父母と、3世代にも渡るブランド訴求の場となっている。仮面ライダーからのメッセージなどを付けたバックも販売。

子どもに向けたサンプリングで 次世代ユーザーを育成

1965年に発売を開始した栄養ドリンク「オロナミンC」は、これまでずっとその時代に合わせた形態で、小学生や中学生など子どもに実際に飲んでもらう体験の場を提供してきました。オロナミンCというと「大人の飲み物」というイメージがありますが、実は幼少時代から商品と接触してもらえるような機会を当社から積極的につくっているのです。

もちろん、実際に買うのは子どもではなく親でしょうし、成長するにつれて飲まなくなる時期も出てきます。それでも、また高校生や大学生、社会人になってオロナミンCに接触する機会があった時に、子どもの頃の楽しい思い出とともに、飲んだ記憶を想起してもらいたいです。そして、その時点から再びユーザーとして定着してもらえるようにと考えています。40年以上の歴史とブランド力のあるオロナミンCな

らでは、非常に長いサイクルでの効果を狙ったトライアル施策、接点づくりです。

これは調査の結果から分かったことですが、現在愛飲している方の多くが、人生のどこかでオロナミンCと一緒にあり、思い出の中に強く刷り込まれています。つまり、ブランドのファンをつくる上で、子どもの頃の体験が非常に大切なのです。そのためオロナミンCでは、マス広告で広くブランドを発信していく戦略と、ターゲットや飲用シーンを限定して深く印象に残るような戦略との2本柱でプロモーションを展開しています。

子どもに向けたサンプリング施策の一つが、2003年から開始した「仮面ライダー」とのタイアップ企画です。スーパーなどで開催するショーの中で、冷えたオロナミンCを配布して飲用を促します。憧れの仮面ライダーに会える楽しいイベントとともに、オロナミンCの記憶が強く刷り込まれる機会になればと考えています。また、子どもと一緒に親御さんや祖父母の方も来ますから、商品から少し離れた方にも改めてアプローチできます。3世代にマーケティングできる場にもなっていますし、流通からも好評です。今年で6年目を迎えますが、子どもは2年～3年で入れ替わっていきますので、自然と常に新しいターゲットに向けたトライアルになっています。



昨年度に実施した、月曜日のサンプリング。誰もが知っている商品だからこそ、飲むシチュエーションにこだわることによって商品価値に繋がっています。

飲用シーン提案で ブランドの価値を浸透

オロナミンCは、ロングセラーゆえに売り上げが年々下がる時期もありました。しかし2003年度に戦略を大きく方向転換し、2006年度からは売り上げがプラスに転じました。現在は、着実な成果を得られていると思います。この方向転換は、マス広告によるコミュニケーションの改変と、トライアル施策が大きく関わっています。

仮面ライダーとのタイアップ開始とはほぼ同時期となる2003年頃、まずテレビCMをガラリと変えました。これまではキャラクターに巨人軍の選手を起用してきましたが、2003年から富永愛さんや、泉谷しげるさんが登場するようになりました。そして、2004年からは上戸彩さん主演によるテレビCMを開始し、シリーズ化して現在も続いています。また、「元気ハツラツ」というキャッチコピーは、「元気ハツラツう？」に改変。若者層へブランドのメッセージを投げかけたい意図があります。

これに伴って、若者層へアプローチするサンプリング施策も展開してきました。その代表的なものが、吉本興業とのタイアップ企画です。こちらも今年で4年目になりますが、吉本興業の「笑い」と、オロナミンCの「元気」というコンセプトが合致し、



吉本興業とのタイアップ企画で若者層へリーチを図る。笑いがある楽しい場所でのトライアルで、商品イメージを印象付ける。

共同企画の実施に至りました。2007年までは、吉本興業の若手芸人の方々からオロナミンCのテレビCMを制作してもらったキャンペーン「キモチスイッチCMバトル」を開催。予選から最優秀作品を決める決勝イベントまで、会場内でオロナミンCのサンプリングを実施しています。

街頭サンプリングは保冷車を稼働 最も良い状態で試してもらう

このほか昨年からは始めたのが、ビジネスパーソンをターゲットに、月曜日の朝の通勤時間帯に駅周辺で実施したサンプリングです。昨年は東京、大阪、名古屋、福岡の40カ所で展開しました。まず保冷車を停められる場所を確保し、必ず冷えた状態で渡すことを徹底。オロナミンCが、週明け月曜日の朝の冴えない気分を切り替えるのにふさわしい飲料であることを伝えたい、という狙いです。手軽に栄養が摂れて清涼感があり、心身ともに元気になる商品の飲用シーンをしっかり提案していきたいと考えています。今年にはさらに開催場所や回数を増やして展開する予定です。

オロナミンCは、非常に認知の高いブランドです。だからこそ、ではいつどんな時に飲んだらいいのか、何を期待できるのかというところまでしっかり認知してもらいたい。そのためには、サンプリングは非常に有効な施策と位置付けて、毎年かなり比重を置いて取り組んでいます。

当社では、ただ試供品を渡すだけと配るだけのサンプリングは行いません。ブランド価値をよく理解でき、お客さまとの絆を深めていける瞬間を狙っています。ターゲットと飲むタイミングを見極めて、飲むと前向きに気持ちをリフレッシュできる情緒的な価値を体感してもらいながら、併せてリーフレットなどを配布して商品特性もしっかり伝えていく。そうした施策を、今後も実施していきたいです。

profile

赤木 大輔 (あかぎ たいすけ)
大塚製薬
ニュートラシューティカルズ事業部
ウェルネス本部 製品部
オロナミンC/ファイブミニ担当
プロダクトマーケティング
マネージャー
1996年に大塚製薬入社、広域支店
配属。営業担当・企画担当を経て、
昨年10月より本社製品部でオロナ
ミンC・ファイブミニを担当。