

「白い恋人」発売再開への道

- 8月14日 「白い恋人」の賞味期限の改ざんが発覚。同時にバウムクーヘンから黄色ブドウ球菌、アイスキャンデーからは大腸菌群が検出された。
- 8月17日 石水勲前社長が引責辞任。
- 8月23日 北洋銀行元常務取締役の島田俊平氏が社長に就任。
- 8月24日 札幌市保健所が衛生面の改善を求める行政処分を行う。
- 8月31日 第1回コンプライアンス確立外部委員会開催
- 9月25日 札幌市保健所業務改善報告を行う。
- 11月15日 「白い恋人」の製造を開始。
- 11月22日 「白い恋人」の販売再開。

「白い恋人」の賞味期限の改ざんが発覚した際、消費者庁から「白い恋人」の製造再開を求められた。この際、石水勲前社長は引責辞任し、北洋銀行元常務取締役の島田俊平氏が社長に就任した。また、札幌市保健所は衛生面の改善を求める行政処分を行った。

11月15日に提出した、全3段の報告。全国紙、ブロック紙で展開。



「約束します」という言葉が印象的な11月22日提出の広告

束する、ということも伝えなかった」と語る。広告も、過去も使用していた石屋製菓のイメージカラーでもあるブルーを基調にし、サブコピーに「こころ、むすぶ、お菓子へ」という新しい企業理念を入れた。

テレビCMも道内限定ながら、同じテイストで展開。過去に行ってきた白い恋人の広告のアイデンティティはそのままに、安心安全な白い恋人になったということも伝えていく表現にした。

例年11月下旬から12月中旬まで

は一番売上げが落ちる時期だが、販売再開から製造ラインはフル稼働し、延長するほどの人気となっている。

「白い恋人」の意見広告に100社が協賛

このブランド復興の動きに対して、北海道の企業も大きな期待を寄せている。FMラジオ局の「エフエム北海道は、11月22日の「白い恋人」販売再開に合わせて、「白い恋人」の意見広告を実施してい

る。道内経済界のいたる所で「白い恋人」に対する応援メッセージを掲げることができる機会はないか」という声が多いことを受けて応援メッセージ広告を実施することに決めた。

広告は、一口30秒スポット2回。その参画費用の一部はコンサドール札幌への活動支援寄付金にあてられる。同社常務取締役営業本部長・田淵勝利氏は「北海道にとって大きなブランドなので、メディアとしてお手伝いできるのであれば何かしたいと考えていました。ほかの企業と一緒に販売再開を盛

り上げていきたい」と語った。

参画企業の数で100社以上は12月中旬で達成。企画の説明に行くと、ほとんどの企業が好意的に受け入れてくれたという。また、同業の菓子メーカーも協力するなど幅広い賛同を得ている。白い恋人ブランドが正しく生まれ変わりを、訪れるブランドとして再生することを多くの北海道民が望んでいることが伺える。

多くの期待や応援を受け、石屋製菓は、早期のブランド復興へ向けたさまざまなプロモーションを行っていく。島田氏は、「今回の件で、改めて多くの方に、北海道を代表するブランド」と思われていたことに気がきました」と語る。

4月以降の観光シーズンには、東京、名古屋、大阪の地下鉄での交通広告を展開していく考えだ。「北海道というブランドを、お菓子の世界でも確立していくために、改めて頑張っていきたい」と話した。ブランド復活への道はまだ始まったばかりだ。

# 「白い恋人」ブランド再構築への序章

石屋製菓

北海道ブランドを代表する銘菓「白い恋人」が昨年11月22日、販売を再開した。製造販売する石屋製菓(本社・札幌)は2008年、「約束します」を合い言葉に、失墜した北海道ブランドのイメージ回復へ全力で取り組んでいく姿勢だ。

熟考を重ねて展開した販売再開の新聞広告

「約束します」。このフレーズとともに北海道を代表するブランド「白い恋人」が帰ってきた。昨年11月22日、石屋製菓は賞味期限の不正表示で8月より製造、販売を中止していた銘菓「白い恋人」の販売を再開した。

同社代表取締役社長・島田俊平氏は「当初は10月末の販売再開を目指していましたが。しかし製造現場からの「念には念を入れたい。あと2週間ください」という声を尊重しました」と語る。遅れることで、マスコミや消費者から批判



石屋製菓 代表取締役・島田 俊平氏(右)、取締役・本間 哲平氏(左)

の声が高まることも考えたが、徹底した管理体制で慎重を期すために生産開始を11月15日に先延ばしにした。そして、商品の流通を考えて、店頭販売は1週間後の22日とした。販売開始にあたり、広告展開は熟考を重ねた。そしておわび広告にあたる謹告を11月15日、販売開始の企業広告を11月22日に掲載した。

「広告展開が決定するまで、社内では三転三転しました。謹告が小さくて(新聞全3段) 企業広告が大きい(新聞全15段) のはどうなのかと。ただ、最終的には今後の石屋製菓の姿勢を示す企業広告を大きく展開することで決めました(島田氏)。

広告戦略などマーケティング部門を担当する取締役の本間哲平氏は今回の広告展開についてこう話した。

「謹告はなるべく多くの全国の消費者へリーチすることを考え、朝日、読売、毎日、日経、産経の全国紙のほか、北海道新聞、西日本新聞、中日新聞のブロック紙にも

掲載しました。企業広告は、広く一般に告知する意味で、地元北海道新聞はもちろん、朝日、毎日、読売、日経へ全15段を掲出しました。3カ月間、お菓子の販売を停止しており、広告費は非常に限られていましたが、11月22日以降の消費者からのメールなどでの反応を見る限り、効果はあったと思っています。

強い意志を感じるフレーズとビジュアルにこだわり、商品広告ながら多くを語らずに事実を包み隠さずストレートに表現した形だ。

島田氏は「二度と同じ過ちを繰り返さないこと、これからも「白い恋人」であり続けることを約



販売再開後は、入荷するたびに売り切れる状態が続く。