

宣伝部が考える イマドキのCM好感度

テレビCMに新たにタレントを起用したり、映像表現の方向性をガラリと変えた企業の狙いは何か。ここでは大きくクリエイティブをリニューアルしたブランドのテレビCMについて、その狙いを聞いた。

精神的満足感の演出へシフト 20・30代の開拓を狙う

サッポロビール「エビス」



飲み手を主人公として登場させた点が大きな変化だ。

ます。」という新コンセプトのもと、小泉今日子さんと浅野忠信さんがカジュアルな姿で登場する。

なぜ、サッポロビールはクリエイティブの変更を行ったのだろうか。

「厳しい経済状況下でレジャーや外食など、さまざまな面で生活者が節約を迫られるなか、いわゆる『粟箆り商品』が支持を拡大させています。せめて家では楽しく豊かな時間を過ごしたいとの考えが生活者のなかで浸透しつつあることを物語る現象のひとつではないでしょうか。当社ではそうした状況を踏まえ、エビスブランドも、『楽しく豊かな時間を提供できる』点を訴求しよう」と、イメージを刷新しました」とエビスブランド戦略部長・立山正之氏は言う。

物質的な豊かさを演出するビールから、精神的な満足感を提供するビールとしてのイメージを打ち出した

これまでエビスビールの広告といえば、「エビス ちょっと贅沢なビールです。」というコピーが表すように、高級感の演出を主軸に置いてきた。そこで、テレビCMでも料亭を舞台にするなど、ブランドの高級感を演出してきた。ところが、2009年からスタートした新しいブランド広告では、これまでの方向性を一新。「エビスは時間をおいしくし

というわけだ。

同ブランドのテレビCMにはこれまで飲み手が主人公として登場するものはなかった。しかし「飲み手の気持ちや共感に訴える方向でクリエイティブを制作した」と立山氏。従来のユーザーの中心は40・50代だが、「エビス」に対して敷居の高さを感じている20代や30代が親しみを感ずる、もつとエビスを飲んでもらえるよう、小泉今日子さん、浅野忠信さんをCMキャラクターに起用している。

これまでのテイストと異なるテレビCMを展開することで、従来からのファンが離脱するリスクも考えられる。この点について立山氏は「ファンは味、うまさで『エビス』を選択している」と、テレビCMの変化は特に影響しないと見ている。

プレミアムビール市場における各社の競争もひと段落したところで勃発した未曾有の不況。コミュニケーションの大きな変化でどれだけ消費量の確保、ユーザーの拡大ができるか。老舗ブランドの動向が他社ブランドにどんな影響を与えるかも注目したいところだ。

市場にも深く浸透、次のステージへ 日本人著名人を起用し品質訴求

ハーゲンダッツ ジャパン

アイスクリームの「ハーゲンダッツ」といえば、外国人の男女が登場する「Shall we Haggen-Dazze」というコピーが印象的なテレビCMを思い浮かべる人も多いのではないだろうか。

しかし、この年末年始を中心に放映されたハーゲンダッツブランドを代表するフレーバー「バニラ」「グリ

ーンティー」のテレビCMでは、従来のトーン＆マナーを一新。真矢美さん、熊川哲也さん、知花くららの著名人3人が声で出演している。

なぜ、CM表現を変えたのだろうか。これまで、ハーゲンダッツでは、新商品、既存商品ともに食べたときの喜びをエモーショナルに表現しな

がら、ブランドイメージを演出してきたという。しかし今回は「新商品のテレビCMと既存商品のそれとの差別化を図りたいという考えもあり、商品の本質をより前面に打ち出すテレビCMにしました」とマーケティング本部 宣伝部 醍醐優子氏は話す。

著名人を起用したとはいえ、商品やブランドを「主役」とする従来の姿勢は崩さないように配慮したという、「表現方法を変えても、核となるそのコンセプトは崩してはいけない」と醍醐氏は話している。出演する著名人に対しても、商品を主役とし、

出演者それぞれの活動や言葉を通じて表現することで商品の魅力伝えることが目的であることを事前に説明し、理解を得て収録に臨んだという。

アメリカから上陸してきたアイスクリームブランドとして、高級感と独特の世界観を構築してきたハーゲンダッツ。上陸から四半世紀を過ぎ、すでに日本市場への定着も図られた。日本人著名人を起用し、表現は一新された今回のCMだが、醍醐氏は「ハーゲンダッツのこだわりについて、消費者に一層理解を深めてもらいたい」と話している。



日本人著名人が声で登場する新作テレビCM。

インパクト十分 新商品登場を強烈にアピール

日清食品「カップヌードルライト」

日清食品は1月5日に「カップヌードルライト」を新発売したが、それに合わせて新しいテレビCMを展開している。

テレビCMに登場しているのは、

戸田東葉香さんと内田恭子さん。CMでは洋服を脱ぎ去るシーンに続いて商品のパッケージが登場するが、インパクトが強く、ついつい見入ってしまう男性も多そうだ。