

JAA金賞

「レシピコンテンツを活用したコミュニケーション戦略の一事例」 ～PRと広告の両輪で展開するカマンベールチーズの市場拡大・シェアアップに向けた取り組み～

株式会社 明治
マーケティング推進本部 宣伝部 金子 哲司

入賞 所感

この度は、このような名誉ある賞を頂き、誠にありがとうございます。今回の受賞は、私の今後にとって大きな糧となるものと思っております。

私は2010年より宣伝部に配属となり、主にチーズ・マーガリン・アイスクリーム事業の宣伝業務を担当しております。

広告・宣伝活動とは、本質的には「商品がどんなものであるか、どんな所が優れているか」を伝えるために行うものであり、広告担当者はそのことを見失ってはいけないと思います。しかし、成熟社会・情報過多の現代において、単純な「自慢話」だけでは消費者は簡単に興味を持ってはくれません。ではどうするのか。本論文では、私なりに考え、取り組んだ施策を一つの事例としてご紹介させて頂きました。

最後になりますが、日頃より私の業務において多大なるご協力を頂いている社内・外の関係者の皆様に、この場を借りて厚く御礼申し上げます。有難うございました。



の拡大」と「自社シェアのアップ」を企図して2012年から実施しているコミュニケーション施策を、一つの事例として紹介したい。

【商品について】

はじめに弊社の商品について触れておくと、1999年の発売以来弊社チーズ事業の基幹商品として販売しており、現在ではチーズ全体の売上の約15%を占める「明治北海道十勝カマンベール」がある【資料1】。

【資料1】



欧米人に比べて、クセが少なく後味のよいチーズを好む日本人の味覚に合わせた「とろりやわらかく、まろやかな風味」が特長のカマンベールチーズである。

1. はじめに

皆様は「カマンベール」という種類のチーズをご存じだろうか。世界には1,000種類ものチーズが存在すると言われているが、「ゴーダ」「チェダー」「モッツァレラ」などと同様、世界的に非常にポピュラーであり、日本でも人気のあるチーズである。表面に白カビを生やして熟成させるのが特徴で、その真っ白で気品溢れる姿から「チーズの女王」とも言われている。本論文では、このカマンベールチーズの「市場

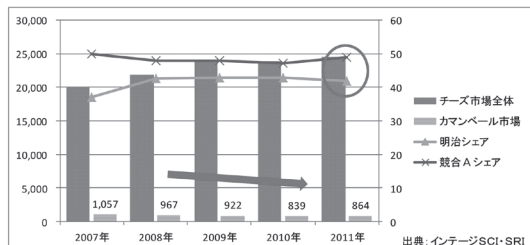
2. 現状分析と課題抽出

【市場環境及び弊社売上推移】

まずはカマンベール市場の2011年当時の現状について見ていきたい。食文化の欧米化などの要因により順調に拡大を続けるチーズ市場の中で、当該カテゴリーはダウントレンドにあり、11年の市場規模は07年と比較して約18%下落している状況にあった【資料2】。

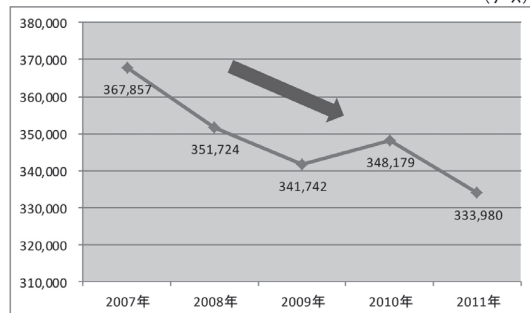
続いて市場内シェア状況を見ると、トップの競合A社が50%弱、第2位の弊社明治が40%強と上位2社で約9割を占めるという構成となっている。両社の差は順調に縮まってきていたのだが、11年にまた引き離されてしまうという厳しい局面にあった。(07年12%差⇒10年4%差⇒11年11%差【資料2】)。

【資料2】「カマンベール市場規模・シェア推移」



弊社出荷実績【資料3】を見ても、市場の下落率よりは緩やかではあるものの年々下落しており、11年度は07年度比約90%の実績となっている。(市場は約82%)

【資料3】 弊社カマンベール出荷実績推移 (ケース)



つまり、弊社にとっては「市場のシュリンク」「シェアダウン」という非常に厳しい局面に直面しており、事業として窮地に立たされている状況であった。これを打開し、カマンベール事業を立て直すためには以下の2つの視点が必要であると言える。

【取り組むべき2つの課題】

①「市場活性化」: マーケティングにおけるセオリーで言えば、これはトップ企業の思考であり、2番手以下の企業が考えるべき事項ではないが、2番手ではあるもののシェア4割強を占めている立場として、市場の活性化によるパイの拡大に取り組むことが必要である。

②「市場内シェアアップ」: 「十勝カマンベール」のブランド競争力強化を図ることにより、競合商品からのシェア奪取、ひいては「シェアNo.1」の座を目指さなければならない。

3、課題解決に向けた戦略立案

【料理用途の掘り起こし】

上述の2つの課題に対する解決策を立案するにあたって、着目したのはカマンベールの料理用途の可能性であった。もともと、チーズは料理用途の需要が高い商材であるが、形状によって料理に使う・使わないが大きく分かれる。具体的には、スライスタイプ・シュレッドタイプなどは料理に多く使われるが、そのまま食べるポーショントップなどは料理にはあまり使われない。そこで、従来そのまま食することが多かったカマンベールの料理への活用法を提示することが課題解決へのカギになると考えたのである。

【カマンベールならではの料理法】

カマンベールの料理への活用法を模索するにあたっては、「カマンベールならではの料理法であること」を非常に意識した。カマンベールというチーズは他のチーズと異なり、

・高級 ・おしゃれ ・大人のチーズ

(消費者インタビューより)

などの独自のイメージを持たれている。まさにこれこそ「チーズの女王」と呼ばれる所以なのかもしれない。料理法を提案するにあたって、これらの「洗練されたおしゃれで高級なチーズ」というイメージと合致した世界観を持ったものでなければ、カマンベールの魅力を十分に体現できない。他のチーズでも代用できるというものではなく、「カマンベールのためのレシピ」にこだわったのである。

【レシピに対するニーズ】

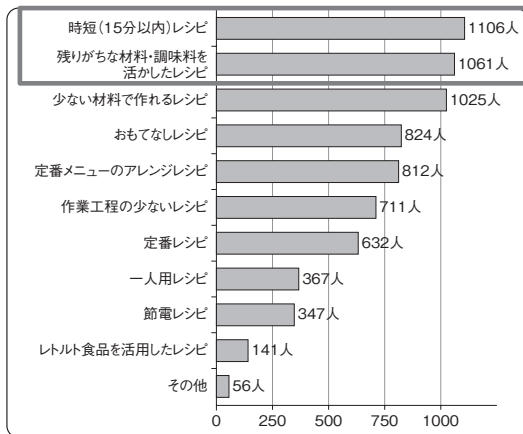
一方、料理をする人がどんなレシピを求めているのか、そのニーズを調査した【資料4】。その結果、「調理時間がかからない(時短)」が最もニーズとして多く、次に多いのが「残り物を活かせる」であることが分かった。

つまり、「簡単である」ことと「どんな食材でも作れる汎用性がある」ことがレシピに求められている要素なのである。

これを踏まえ、この2点を前提条件としつつレシピの考案に取り組んだ。

【資料4】レシピに対するニーズ

「こんなレシピが欲しい」と思うレシピはどんなもの？



出典：ABCクッキングスタジオ「レシピに関するアンケート」

【ココットカマンの完成】

上記のような前提・考え方に基づいて議論・試行錯誤した末にたどり着いたのが、カマンベールの新しい楽しみ方「ココットカマン」である。

○ココットカマンとは…

ココット皿にカマンベールを横半分に切って入れ、好きな食材をのせて加熱するだけの、手軽で汎用性が高く、かつおしゃれなレシピ

【資料5】。

【資料5】「ココットカマン」とは…

STEP1 カマンベールチーズを半分に切り、好きな具材を用意する。
STEP2 ココット皿にチーズと食材をのせる。
STEP3 オープントースターで焼く。
完成! おいしく頂きましょう！
 ※電子レンジでもOK



特長①：カマンベールの「洗練されたおしゃれで高級な」イメージと合致する食器として、「ココット」という見た目も名前もおしゃれな耐熱皿を使って調理する。

特長②：「チーズを切る」「食材をのせる」「焼

く（加熱する）」という3ステップの非常に簡単な工程である。

特長③：のせる食材は好みで自由にアレンジできるため、非常に汎用性が高い。

4、コミュニケーション戦略

さて、上記のような思考・プロセスを経て誕生したこの「ココットカマン」だが、これを利用してどのようなコミュニケーション施策を実施するのかということに話を移していきたい。

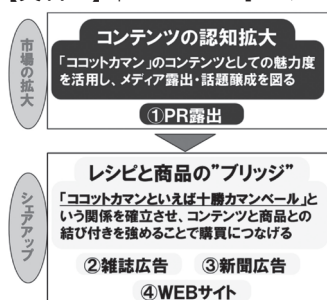
【PRの活用】

コミュニケーション戦略を立案するにあたっては、「ココットカマン」が完成した瞬間から私の中で明確にイメージしていたのだが、メディアへのPRをその根幹に据えるという方針を掲げた。理由は以下の2点である。

- ①TVなどのメディアで取り上げられることが非常に大きな効果を生むのは言うまでもないが、それを達成することは簡単ではない。しかし、「ココットカマン」はレシピコンテンツとしての魅力度が高く、メディアによる情報露出を獲得できる勝算は充分にあると判断したため。
- ②予算の関係でTVCMなどの大きな施策を実施することは困難な状況であり、多くのリーチを獲得する手段が求められたため。

ただ、メディアが情報の公共性を重視する機関である以上、自社商品を介在させた情報露出は期待できない。それはつまり、PRによって「ココットカマン」というコンテンツの情報露出は実現できたとしても、「十勝カマンベール」の情報露出は困難であることを意味している。言い換えれば、「ココットカマン」の普及による「市場の拡大」は実現できても、十勝カマンベールのブランド競争力強化による「シェアアップ」は実現できないということである。そこで、「ココットカマン」というコンテンツと「十勝カマンベール」とをいかにブリッジさせるかが重要となるのであり、それを強く意識した広告施策を組み合わせた展開が必要となる【資料6】。

【資料6】「コcottカマン」コミュニケーション戦略イメージ図



【12年度に実施したコミュニケーション施策】

この方針に基づき、2012年10月～12月にかけて以下の通り施策を実施した。

〈PR〉

①カマンベールの新しい楽しみ方「コcottカマン」に関するリリースを作成【資料7】し、PR会社を通してTV・新聞・雑誌・Webなどのメディアに配信するとともに、TV情報番組を中心に積極的なプロモート活動を行った。既に述べた通り、PRを実施する目的はあくまで「コcottカマン」の情報露出である。そのため、公共性を担保することによってメディア露出の可能性を最大限高めるということを念頭に置き、活動全般において会社名・商品情報などは盛り込まずコンテンツ情報のみに特化して行った。

【資料7】リリース原文（抜粋）

「簡単・美味しい・楽しい」で、この秋大注目！！
“コcottカマン”とは…

カマンベールチーズといえばこれまで、お酒のおつまみや小腹が空いたときの軽食などとして親しまれ、そのまま食べるのが一般的でした。しかし、「ちょっと手間をかけて調理したらカマンベールチーズの美味しさがさらにアップするのでは…？」。そんな期待をもとに生まれたのが、“コcottカマン”なのです。

“コcottカマン”はカマンベールチーズのまったく新しい楽しみ方です。
作り方は簡単！！コcott皿に半分に切ったカマンベールチーズと好きな食材を一緒にのせて、オーブントースターで焼くだけ。こんな簡単な手順で、とっても美味しくて見た目もオシャレな料理ができるのです。
どこでも、誰でも作れる素敵な“コcottカマン”

どんな食材でも組み合わせOK！レシピは無限大！

作り方は簡単！！

STEP1

カマンベールチーズを半分に切り、好きな具材を用意する。

**STEP2**

コcott皿にチーズと食材をのせる。

**STEP3**

オーブントースターで焼く。
※電子レンジでもOK

**完成！**

おいしく頂きましょう！



②原宿のレストランと提携して「コcottカマン」をメニューとして提供してもらうという取り組みを行った。これは、お店で実際に提供しているという事実により公共性を担保しつつ、メディア取材の受皿とすることを目的としている。また話題感の創出ということも企図している【資料8】。

【資料8】レストランタイアップ展開内容

【エントランス展示物】



【テーブル設置三角POP】



〈PRの成果〉

以上のようなPR活動の結果、11月～12月のチーズ需要期ということも相まって、TV情報番組5番組で紹介されたのを筆頭に、Web71媒体、紙20媒体といった多くのメディアで「コcottカマン」が取り上げられた。これは、「広告換算額」というPRの効果測定でよく用いる尺度で言うとおおよそ2億3千万円という非常に大きなものであった【資料9】。この額はTVCM1,500GRPを投入するのに匹敵する金額であり、少ない費用で「コcottカマン」の認知拡大・普及に大いに貢献したものと考えている。

【資料9】PRの成果

＜TV媒体露出実績＞

媒体社	媒体名	日付	視聴率	露出尺	広告換算額
TBS	はなまるマーケット	11月9日	4.1	423秒	¥96,162,000
フジテレビ	ノンストップ!	11月13日	3.9	388秒	¥27,806,667
テレビ朝日	やじうまテレビ	11月26日	0.7	173秒	¥5,305,333
テレビ朝日	おかずのクッキング	12月8日	1.9	369秒	¥34,440,000
フジテレビ	めざましテレビ	12月18日	4.7	110秒	¥14,336,667

その他 WEB:71媒体、紙:20媒体、音 20媒体 合計 PR露出広告換算額 **¥230,541,489**

＜TV露出部分キャプチャー画像＞



また、こういった形でTVを中心とした多数のマスメディアで取り上げられたことを起点とし、習慣的に料理などに関する情報収集・発信を行う料理プロガーなどの人達を中心に話題となり、ブログ・SNS上で「ココットカマン」の情報が多数投稿された。さらに、キュレーションサイト「NAVERまとめ」でも取り上げられるなど、ちょっとした「ブーム」としてコンテンツ情報が拡散していくという理想的ともいえるべき展開に繋げることができた【資料10】。

【資料10】「NAVERまとめ」抜粋



＜広告＞

続いて、既に述べた考え方の通り「コンテンツと自社商品のブリッジ」を目的として実施した広告施策について紹介する。概要は下記の通りである【資料11】。

【資料11】掲載広告

＜新聞純広告＞



＜雑誌タイアップ記事広告＞



■広告ターゲット：「料理に関心を持つ30～40代主婦」

■広告クリエイティブの考え方：

①「ココットカマン」というキャッチーな名称と、とろけたチーズのシズル感をしっかりと印象に残すことに注力した。

②レシピと商品の結び付きを強めることを意識し、「十勝カマンベールがココットカマンに最適なチーズである」ことをしっかりと明示した。

⇒・クセがないからどんな食材にも合う

・とろーりやわらかいからとろけやすい

■出稿媒体：ターゲット層と親和性の高い主婦向け雑誌を中心にしつつ、TVCMを流す予算はない中でもリーチ最大化を意識し新聞広告を出稿した【資料12】。

【資料12】出稿広告一覧

媒体社	媒体名	発行部数	掲載日	掲載枠
光文社	Mar	122,640	10月28日	4C2P タイアップ記事広告
扶桑社	ESSE	377,047	11月7日	4C2P タイアップ記事広告
セブン&アイ出版	saite	41,991	11月7日	4C2P タイアップ記事広告
朝日新聞	オレンジページ	286,589	11月17日	4C2P タイアップ記事広告

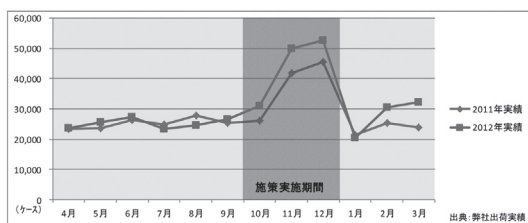
媒体社	媒体名	発行部数	掲載日	掲載枠
読売新聞社	読売新聞	9,776,875	11月21日	中面 全15段カラー 純広告
朝日新聞社	朝日新聞	7,576,861	11月21日	中面 全15段カラー 純広告

これらの広告施策により、弊社相談センターにレシピに関する問い合わせが多数寄せられるなどの反響を得ることができたことも付け加えておきたい。

5、施策の効果検証

上述のようなコミュニケーション施策を実施した結果、実施期間内の弊社のカマンベール出荷数量は前年比118%と大きく伸長した【資料13】。

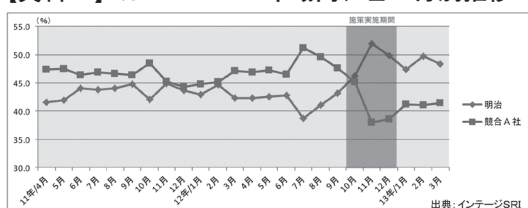
【資料13】 弊社出荷数量 11・12年実績比較



市場内シェアについても、「十勝カマンベール発売から13年の年月の中で一度も入れ替わったことのないシェアを逆転し、念願の「カマンベールNo.1」の座を獲得することができた

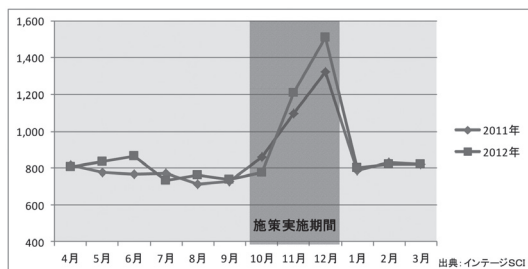
【資料14】。

【資料14】 カマンベール市場内シェア月別推移



また、カマンベール市場全体も施策実施期間(10～12月)計で前年比106%と大きく伸びしている【100人あたり購入金額の数値、資料15】。

【資料15】 100人あたり購入金額11・12年比較



冒頭でも述べた通り、「市場の拡大」と「シェアアップ」という2つの視点を意識して取り組んだこの「コcottカマン」施策であるが、その両方において大きな成果をあげることができた。まさに、窮地に立たされていたカマンベール事業を立て直すというミッションを達成することができたと自負している。

6、次年度以降について

2012年から実施し、初年度に上述のよう

な大きな成果をあげた「コcottカマン」施策であるが、翌年以降も11・12月の需要期に合わせて継続して実施している。基本的なスキーム・考え方は変わらないが、次年度新たに行った施策についてのみご紹介しておきたい。

【13年度に実施した新たな施策】

「料理に関心の高い人」との接点をより増やしていくということを目的に、国内最大のレシピサイト「COOKPAD」とタイアップし、「コcottカマンレシピコンテスト」を実施した【資料16】。

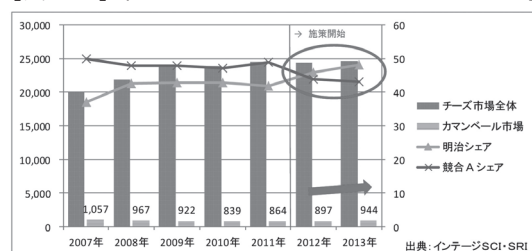
【資料16】 13年度「COOKPADタイアップ施策」



【その後の市場動向・出荷実績】

12年に続き、次年度の13年も継続して施策を実施した結果、13年度市場規模は施策開始前の11年度と比較して約10%拡大した。また、12年にトップの座を獲得したシェアにおいても、13年にはその差を5%差にまで広げ、首位の地位を確固たるものとしている【資料17】。

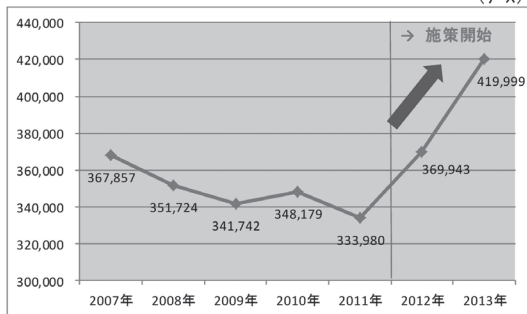
【資料17】 「カマンベール市場規模・シェア推移」



また、弊社出荷実績においても、冒頭で述べた通り11年まで下落が続けていたが、施策実施以降一転して大きく上昇に転じ、11年と比較して初年度(12年)で110%、2年目(13年)で125%と大幅に増加している【資料18】。

【資料18】弊社カマンベール出荷実績推移

(ケース)



【14年度の計画について】

14年度は、より多くの方に実際に調理を体験してもらうということを重点事項とし、「コcottカマン専用コcott皿」と「レシピブック」を制作の上、それらをセットにしてターゲットとのあらゆるコンタクトポイントにおいて広くサンプリングするという施策を計画している。

7、最後に

今回の「コcottカマン」施策が成功を収めることができた最大の要因は、TVというメディアの情報発信力を最大限活用できたことであると考えている。

TVの莫大なリーチ力は他媒体の追従を許さず、視聴率低下が指摘されている今もなお多大なる影響力を保持している。その証拠に、ほとんどの広告主はある程度の規模の予算が用意できるなら、メディアミックスの中心にTVCMを置くであろう。

ただ、TVCMはコストがかかる。社内の戦略上潤沢な予算が割り振られず、TVCMを投入できないブランドは多数ある。今回論じた施策は、そういうケースに対するソリューションの一つのヒントとなり得るのではないと思う。

SNSという新しい情報インフラが確立した昨今においては、魅力的なコンテンツは自走し、拡散する可能性を秘めている。しかし、その火付け役はやはりTVを中心としたマスメディアなのではないかと私は思う。TVで取り上げられた情報が拡散し話題になるケースをよく見かけるが、それはやはりTVの影響力の大きさに

起因しているのである。つまり、「話題性のあるコンテンツを開発する」⇒「TVなどのマスメディアで取り上げてもらう」⇒「SNSで拡散される」というステップが、バズマーケティングの現実的かつ理想的なシナリオだと言えるのではないだろうか。

私は常に、隙あらばTVというメディアの力をうまく自社商品のコミュニケーションに活かしてやりたいと考えている。それは決して簡単なことではないが、今回の成功体験を励みに今後も知恵を絞って挑み続ける所存である。

以上

審査講評

- ・カマンベールチーズの新たな料理法の提案により需要創出に取り組み、テレビ番組を中心とした戦略PRやSNSでの拡散などで売り上げを大きく増加させた。コンテンツマーケティングの成功事例として丁寧に良く描かれている。
- ・課題の抽出、分析、解決に向けた戦略立案、コミュニケーション戦略、施策効果検証と非常に分かりやすい論じられ方であり、構成面でも資料の配置に工夫があり、一気に読み進められる。TVCMではなくTVをPR媒体として使う、低予算で最大効果を目指した非常に参考になる事例である。
- ・論文としては非常に論理が明快で分かり易い。オーソドックスな施策であるが、ダウントレンドの市場でシェアを上げていく取り組みの成功例であろう。
- ・カマンベールチーズをもっと身近なものにして食ってもらうために、広告とPRをうまく組み合わせた露出、さらにブログ・SNSでの拡散で成果が得られた好例であり、大変参考になる。
- ・市場活性化とシェアアップという2つの困難な課題への対応策をリンクさせることによって大きな成果をあげることに成功した非常に興味深い事例。「コcottカマン」という消費者にもメディアにも価値あるコンテンツを作り出したことが成功の鍵となっていると思うが、どのようにしてこの「コcottカマン」にたどり着いたのか、その議論・試行錯誤のプロセスについても言及されているとなお価値ある論文になったと思う。
- ・課題の設定が明確、論旨も明快である。市場の活性化と市場内シェアアップを段階的に解決し、結果的に両方で実績を残したのは素晴らしい。