

EXCELLENT PRIZE

2016年トップスーパーNANOXの 統合型コミュニケーション戦略について

ライオン株式会社 杉浦 由紀氏 吉田 馨氏 濱田 浩二氏 犬伏 拓実氏

入賞所感

この度は、このような大変名誉ある賞をいただき、心より感謝申し上げます。我々は、宣伝部でファブリックケアのコミュニケーション立案を担当しております。今回の論文で16年にリニューアルしたスーパーNANOXをテーマに取り上げました。生活者と商品の接点が多様になっている今、従来の手法では立ち行かなくなっていることを肌で感じています。我々は、生活者との対話型コミュニケーション開発を実現するため、宣伝部では分野違いの担当者がひとつのチームになり、大きな課題に取り組むという新たな挑戦を始めました。そこでは、強固なチームを作り出すために、日々挑戦し続ける現場にできるかが、なにより大事だと肌で感じることができました。それに気付けたことが我々チームの宝だと思います。最後になりましたが、この場をお借りしてNANOXチーム・プロジェクトにご協力いただいた皆様に心より感謝の気持ちと御礼を申し上げます。



はじめに

様々な世界の企業がデジタル化に移行している状況下で、広告業界もデジタル化の波が急速に進んでいる。その中で、競合各社は取得したデータから売りに繋がるデータを見つけ出し、他社を一步でもリードする事ができるかを常日頃競っている。

昨今インターネットが一般家庭に普及して20年以上が経過し、普及率は80%を超えている。ここ5年のモバイル機器の保有率・利用時間を見ると如何に20代以下を中心にデジタル空間に時間を費やしているかが見て取れる。

(総務省 平成27年情報通信白書より)

さらに、生活者の属性・行動・反響が瞬時に読み取れる。広告主側はデジタル化への移行が急速に進んでいる。また、旧来のTVCMを中心としたマス広告の影響力の見直しも非常に多く議論されている

だが、本当にTVの影響力は低下してきてい

るのか？モバイル機器の普及によってコミュニケーションの多様化が進んだのは理解できるが、TVCMの影響力が下がったとは単純に言えないのではないだろうか。

教科書的ではあるが、デジタル機器・SNSの普及によってTVCMを中心とした発信側（企業）から受信側（顧客）へ一方通行型のコミュニケーション施策だけでは、生活者の関心を商品に振り向かせるのは困難になっている。商品への興味を高めてもらうためには、発信側と受信側の両方向で発展させる会話型のコミュニケーションが昨今主流になっている。しかし、実際はデジタル施策とマス施策の連携が難しく、どうしても影響力の強いTVCMを中心にした一方向型のコミュニケーションを結果的に行ってしまっているのが現実ではないだろうか。毎月膨大な数の新CMがOAされる状況で、全ての施策が成功に結びつく事は難しい。よってブランド資産を有効活用するために、現状の生活者の状況を瞬時に把握し、少しでも生活者の気持ちに商品が入り込むために、全体を包含したコミュニケーション施策が必要である。弊社でも、デジタル施策への知見・体力はまだまだ

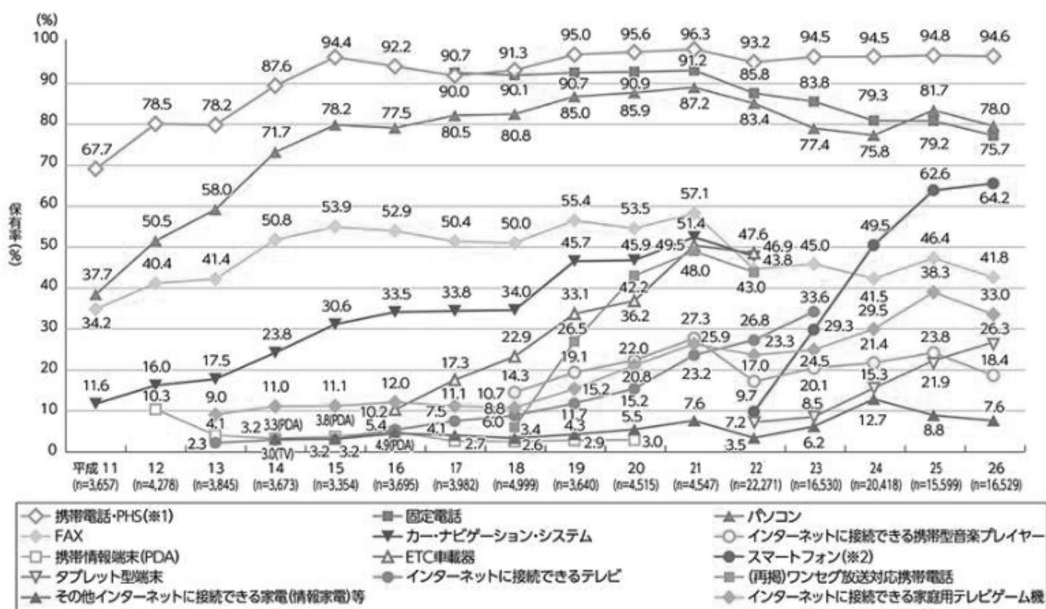
だこれからの状態であるが、広告展開の透明化を図り、コンテンツ力を高め、デジタル施策との一括管理を行った16年2月に発売したトップスーパーNANOXの内容をお伝えしたい。

1章 市場状況

1-1・衣料用洗剤の市場動向

2015年の衣料用洗剤の市場は販売量69.6972万t（前年比98%）、販売規模1,817.52億円（100%）となった。このうち、

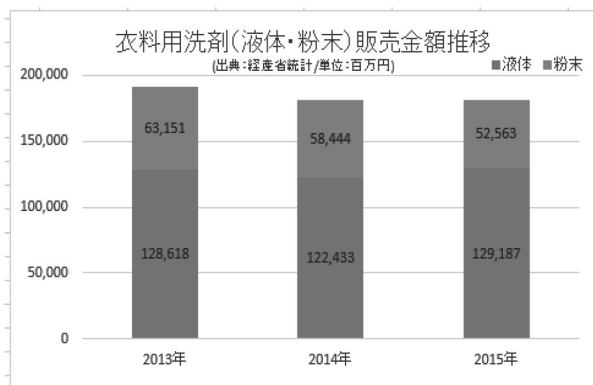
粉末洗剤は販売量22万t（86%）、販売規模525.63億円（90%）で減少している。液体洗剤は、販売量47.6742万t（106%）、販売規模129,1.87億円（106%）で数量・金額ともに6%伸長している。これは、一度にまとめて洗う人の増加や節水型の洗濯機の普及などにより洗濯環境が変化してきた中、粉末から液体への流れが加速、更に液体超コンパクトタイプの流れが主流となっているからだ。また、ジェルボール型という新タイプも登場している。



（情報通信端末の世帯保有率の推移）

（平日1日）

		平均利用時間(単位:分)				
		テレビ(リアルタイム)視聴	テレビ(録画)	ネット利用	新聞閲覧	ラジオ聴取
全年代	24年	84.7	17.0	71.6	15.5	16.1
	25年	168.3	18.0	77.9	11.8	15.9
	26年	170.6	16.2	83.6	12.1	16.7
10代	24年	102.9	11.1	108.9	1.7	2.4
	25年	102.5	17.9	99.1	0.6	0.1
	26年	91.8	18.6	109.3	0.7	0.2
20代	24年	121.2	14.5	112.5	2.4	8.3
	25年	127.2	18.7	136.7	1.4	3.6
	26年	118.9	13.8	151.3	2.4	9.4
30代	24年	158.9	19.0	76.5	6.8	12.4
	25年	157.6	18.3	87.8	5.8	17.7
	26年	151.6	15.6	87.6	4.1	5.4
40代	24年	87.4	18.7	74.6	13.3	17.6
	25年	143.4	13.3	70.0	8.6	22.6
	26年	169.5	14.2	82.5	9.3	19.4
50代	24年	79.2	20.9	51.3	23.5	19.4
	25年	176.7	20.3	61.8	18.6	20.2
	26年	180.2	18.4	68.0	16.3	13.5
60代	24年	76.0	14.5	33.9	35.1	27.4
	25年	252.0	19.8	36.7	28.0	20.5
	26年	256.4	17.8	32.2	31.3	40.3



（主なメディアの平均利用時間）

1-2・洗剤環境の変化

洗濯を取り巻く環境も変化している。例えば、複雑で高機能な化学繊維が増えたことや洗濯機の節水型が増えたことで、少ない水で多くの衣類を洗うという洗濯には厳しい状況になっている。また、共働きや単身世帯の増加は、生活環境の変化から衣類がたまってからまとめて洗う行動に変わり、これは時間をおくと衣類に汚れが染み付いてしまうことにつながり、洗剤

にとって汚れを落とす環境が厳しい状況になってきている。

1-3・宣伝環境

次に、衣料用洗剤市場の宣伝環境について説明する。衣料用洗剤市場は、TVCM投下を中心とした広告費を投じており、主要3社の合算では、2012年以降100億円を超えている競争環境が厳しい市場である【図-1 参照】。これは、

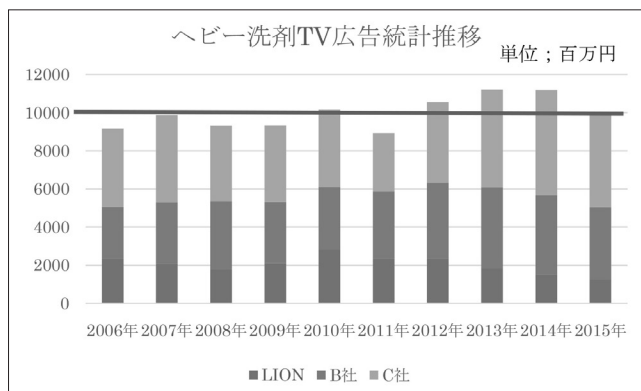
2015年1月～12月洗浄剤等の製品販売統計

品 目		販売量 (t)	販売金額 (百万円)	前年同月比(%)			
				数量	金額		
身 体 洗 浄 剤	皮 膚 用	浴用固形石鹸	42,897	24,146	96	98	
		手洗い用液体石鹸	74,938	30,898	105	106	
		洗顔・ボディ用身体洗浄剤	136,208	128,655	102	105	
		計	254,043	183,699	102	104	
	頭 髪 用	※シャンプー	152,107	110,900	95	97	
		※ヘアリンス	45,556	28,659	98	97	
		※ヘアトリートメント	58,092	76,426	90	99	
		計	255,755	215,985	94	98	
	石けん(洗濯用石けん)		28,748	6,363	97	98	
	衣 料 用 洗 浄 剤	合 成 洗 剤	洗 たく 用	粉末	220,230	52,563	86
中性				275,740	66,797	103	103
液体				201,002	62,391	109	108
中性以外のもの				476,742	129,187	106	106
計				696,972	181,752	98	100
台所用			225,450	61,332	104	109	
台所用 住宅・ 家具用		住宅・家具用	122,013	34,827	99	104	
		計	1,044,435	277,912	100	103	
柔軟仕上げ剤		306,388	86,688	99	98		
洗 浄 剤		漂 白 剤	酸素系	139,753	30,173	99	102
	塩素系		172,016	23,190	108	102	
	計		311,769	53,358	104	102	
	酸・アルカリ洗浄剤		67,723	12,511	99	105	
	クレンザー		9,241	1,677	86	89	
合 計		2,278,102	838,193	100	101		

■衣料用洗剤 剤型別市場規模推移

出典 (SRI)

	10年	15年見通	10年比
衣料用洗剤計	1,265億	1,379億	109%
粉末濃縮	573億	334億	58%
液体濃縮	482億	543億	113%
液体超コンパクト	134億	308億	230%
タブレット	0億	120億	+120億
その他	76億	74億	97%



【図-1】 出典：メディア定点調査2016 株式会社博報堂 DYメディアパートナーズ

全産業の広告費の中で最も高い広告費を掛けている市場の一つであり、まだまだTVでの影響力が非常に高い市場といえる。とはいえ、生活者のメディア接触やメディアのデジタル化が加速し、メディア総接触時間におけるスマートフォンやタブレットなどのスマートデバイスは年々拡大している【図-2 参照】。

したがって、生活者視点でのコミュニケーションを設計するには、多メディア時代における生活者のメディア接触の実態把握を行い、メディアニュートラルでの設計が必要となる。ライオンは、近年デジタルメディアへの広告費が増大しており、新NANOXのコミュニケーションにおいてもデジタルへの投資は必然とし、デジタルにどのような役割を担わせ、機能させていくかを設計段階で深掘りしていく必要にあった。

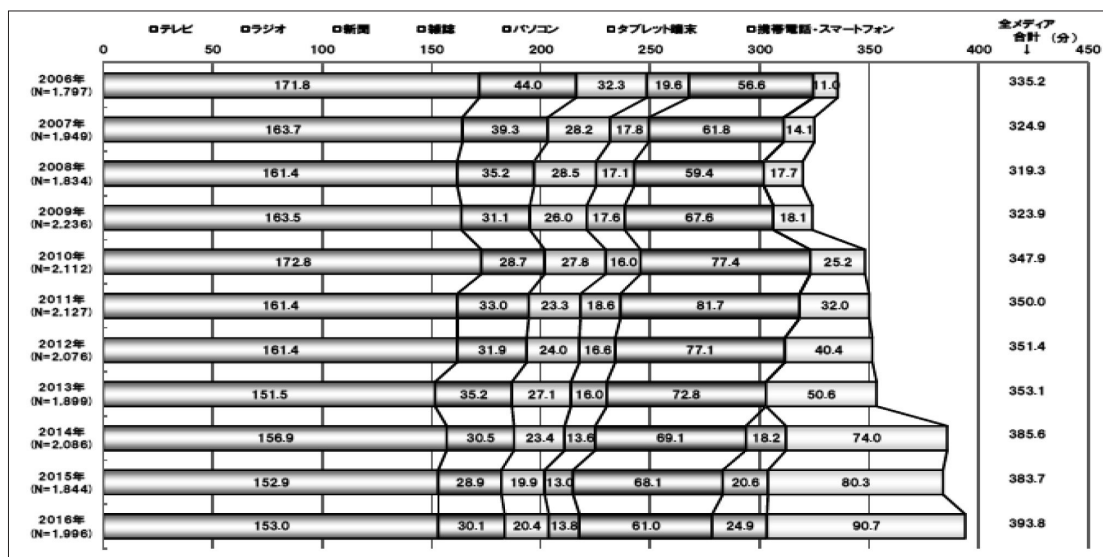
1-4・これまでのNANOX

次にこれまでのNANOXのコミュニケーションについて説明する。NANOXはこれまでの粉末洗剤が主流だった中で、洗浄力が高い液体洗剤へのシフトを狙い、2010年2月に大型ブランドとして発売した。当時、好感度が最も高いタレントを起用し、衣類の奥までしっかり汚れを落とす洗剤として訴求していた。ニオイにも強い洗剤としてのイメージを得るため、白い子犬を起用するなど洗浄力+ニオイ落ちを印象付け

たことにより、高い好感度を獲得したCMにつながった。その後4年間は、表現フレームを継続しながら10本を超えるCM制作を行い、NANOXの商品認知を高めていった。

認知率の目標値も大きく上回り話題化につながったが、各社も次々と新商品を投入したことにより競争が激化し、シェアは下降傾向になっていた。そこで、2014年夏に長期起用したタレントを変更し、どんな世代のニオイ汚れまでしっかり落とすことを強く訴求したCMに変更した。リニューアルイメージを強調してシェアアップを狙ったが、目標値には届かない結果となった。なぜ成功に導くことができなかったのかを徹底的にチームで話し合い、課題を導き出した。それは、コミュニケーション全体のメッセージの一貫性はあったが、お客様への導線に根付いた施策を行っていなかったこと、各コンテンツの訴求内容がお客様にとって難解であったことだった。

そこで、14年の夏に行ったコミュニケーションの第2弾を制作しつつ、これまで描いていた中長期施策を抜本的に見直し、明快な目標を生活者に印象付けることを定めた。そして、これまでの宣伝部内での担当業務にとどまるのではなく、持ち場を広げ、重なり合いながら商品開発の根幹から発売までの導線開発にチーム全員



【図-2】

で参画することを決めた。16年へ的大リニューアルに向けて各担当の思いを徹底的に話し合い課題抽出への精度を高めることで統合型コミュニケーションの実現に向けた大きな一歩につながった。

2章 コミュニケーション開発に向けて

2-1・NANOXチームの結成

(社内・社外の横のつながり強化)

ここでは、コミュニケーション戦略の開発に着手する上で、多種多様なメンバーが目標に向かって意識を高くチームビルディングしていく必要性を説明する。

まず、これまでのプロセス、固定概念を全て見直し、お客様がブランドへの関心を最大限引き出すにはどうしたらいいのかをチームで議論を重ねた。その結果、すべてのコミュニケーション開発に宣伝部がチームとして参画する必要性を見出した。なぜなら、お客様と共有するまでのコミュニケーションイメージを形成できる人材が、商品開発の上流から参画することで、最終アウトプットでもあるコンテンツの精度が向上するからだ。

また、コミュニケーションコンセプト開発と同時にキービジュアルの開発を行った。キービジュアル開発に向けてチーム内でワークショップを重ね、常に最終のCMイメージを想像しながら“狙い”を言い当てた表現開発が実現できた。加えて、これまでにないスピードで開発できたこともチームで動いた成果となった。

2-2・コンセプト・インサイトの抽出

お客様の声から「今の洗剤はどれも一緒であまり期待していない」というインサイトを抽出した。定量的な調査においても、洗剤に対しては「期待していない」「ある程度きちんと汚れが落ちればいいから」という声が潜在意識として高く上がっていた。そして、その潜在意識に着目しコミュニケーション開発を進めた。

今回の改良では、洗浄力の高さや細かさを訴求した「センイー本一本から徹底クレンジング」

というキーメッセージを開発したが、競合はベネフィットを分かりやすく訴求をしていた。そのため、このままでは従来の機能伝達のみにとどまり十分に強い訴求になっていないのではないだろうかと思いを深掘りを進め、改めてコミュニケーションで大切な事は「機能の先にあるベネフィットの担保」+「メッセージを補給する要素を付与」することだと考えた。そこで新NANOXは「センイー本一本から徹底クレンジング」という新機能により、あきらめていた100点の満足度を提供できる洗剤であることを伝えていくことにした。

これまでの機能を訴求し内容理解を促す説明型のコミュニケーションでは、生活者に独自価値のベネフィットを理解いただくには伝達速度が遅く魅力的な商材に見えにくい。これからは、生活者と商品を結ぶ体験価値を創出し直感型コミュニケーションへの伝達変換が不可欠となってくる。生活者が体感したくなる事を入口にすることで、言葉だけでは伝わらない洗浄力への強さと機能ベネフィットへの納得理解を促す施策の立案が重要と考えた。

3章 汚れからの挑戦状 キャンペーン開発

3-1・統合型コミュニケーション

まず、本章を述べる前に、統合型コミュニケーションの基本的な考えを記述する。

統合型コミュニケーション（IMC：Integrated Marketing Communications）の基本的な考えは、1990年代初めに米国ノースウェスタン大学のドン・E・シュルツ教授らによって提唱され、企業が発信する広告、PR、セールス・プロモーション、ダイレクト・マーケティング、製品パッケージといったあらゆるマーケティング・コミュニケーション活動を、受け手である消費者の視点で再構築し、戦略的に統合するべきであるとされている。（マーケティング辞典集引用）

とはいえ、デジタルの発展・様々なデバイスの普及により各広告が多岐にわたっているため、統合型の難しさが発生している。そうした中で、洗剤という低関与な商材に対して生活者

の根本的な欲求を駆り立てる事が必要だと考えた。そこで我々は、「挑戦」させる欲求（体験価値）に変換させる施策を検討した。策定したキャンペーンテーマは「あきらめ汚れに受けてたつ」とし、このテーマに全ての施策を纏め上げていった。

体験型コミュニケーションのプロセスとしては、モチベーションUP⇒試用・体験⇒実感⇒シェアであるが、低関与な洗剤カテゴリーにおいて、ただ「体験してみよう」という宣言だけの正攻法だけでは、実感へのモチベーションを喚起させたり、洗剤のことを人に意識したり話したり広めたいと思う衝動への障壁を越えるのは困難である。そこで、今回のキャンペーンでは生活者の洗剤に対するモチベーションスイッチとして、これまで落とせなかった汚れを「敵」と設定し、生活者と共に戦う挑戦者の一員に巻き込むことで、勝利・敗北を共に一喜一憂する楽しさを味わえる挑戦欲求のボタンを押させるコミュニケーションを展開させることを策定した。新NANOXが一方的に洗浄力の凄さを発信するのではなく、生活者を巻き込むキャンペーン設計とし、まずは生活者をNANOXと共にあきらめていた汚れに挑戦する仲間を募り、洗浄力体験を促していく新たな体験価値を設定した。

上記キャンペーンテーマを徹底的に議論し開発した後、各コミュニケーションの具体的な制作に着手した。このコミュニケーションテーマを設定できたのも、当初から横断的なチームで意識を統合させ、明確な目標の設定があったからこそ強く思う。

3-2・PDCAの高度化

市場は常に変化し、生活者へのコミュニケーションも大きく変化している。しかし従来型のコミュニケーション施策のPDCAは、定点での個別検証に留まり、統合的な高速PDCAが運用できていなかった。

とりわけ新NANOXは、キャンペーンテーマ「あきらめ汚れに受けてたつ」の浸透が急がれる。そこで、新たな統合型PDCAシステムを導入し、高速でPDCAをまわして施策の最適化に

つなげていくことを継続していくことを徹底した。具体的には、ブランド指標、メディア施策結果等に分散しているデータを一元化することで、次への打ち手を迅速に立案、実行できる仕組みとした。例えば、多種多様なメンバーで構成されているNANOXチームでKPIを共有し、常に浸透状況を可視化できるようにすることで、戦略の変更・強化が迅速に実施することが可能になっている。

3-3・KPI設定

キャンペーン全体のKPIの中で最も重要にしたのは目標へのブランドイメージ向上である。デジタル施策内ではキャンペーンの最終受け皿としてコミュニティサイトへの登録者数をKPIと設定した。そこから各施策のKPIを算出し全てのコンテンツに目標値を設けて制作を進めた。結果は半年の目標値を1ヶ月半で達成した。

3-4・CM企画

キャンペーンテーマを定めた後に、次にその思いを伝達する新NANOXの代弁者として、共感・好感度・説得性（飾らない素の人の人柄）が高いことをタレント選定の指標に上げ、挑戦者の代表として二宮和也さんを起用。そして企画を進める上では、直感型CMと共感型CMの二つを制作した。これは参加への障壁を下げ、商品を手にとってもらいやすくするための、インパクト重視の「登場篇」と、洗濯に抱いている代表的な悩み（あるあるネタ）を訴求した「共感篇」の2篇である。二宮さんが次々と届く汚れ様からの挑戦状に受けて立つ表現フレームを構築。ここでは、デジタル動画などで目の肥えている生活者には、偽りの演出をしても共感意識は低くなると考えドキュメンタリータッチとして撮影を行った。そして、CMだからできるエンターテインメント性を付与することで生活者に夢を抱かせ、たかが洗剤ではあるが「おもしろい」と直感で感じてもらう事を重視して制作を行った。直感で感じてもらうおもしろさとしては、着ぐるみの中に着ぐるみを入れた大掛かりな装置を制作し、エンターテインメントCMとして登場篇を完成させた。生活者視点での制作に

注力した結果として、NANOX史上最大の好感度獲得につながった。

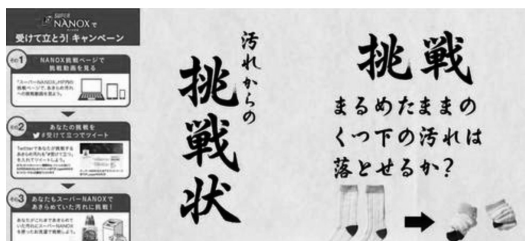
CMの投下量は、ブランドとして過去大量の投下を行った。また、鮮度維持と認知を一気呵成であげるためにCM本数も年間に4本以上と設定し、同時並行で制作した。更に、年間計画の訴求内容・キャンペーン詳細までが発売前に出揃い、宣伝環境のシミュレーション対策も行った上でキャンペーンが構築されていった。とりわけ、主軸メディアのTVCM投下は、複数のCM配分計画をきめ細かく策定し、定期的に浸透状況やデジタルリアクションを確認しながら、最適配分につなげていった。



【資料1 CMカット】

3-5・店頭連動

また、店頭ではバックボードなどメッセージに連動性を高めた展開を基本とし、CMと連動した挑戦状型の店頭リーフレットを制作した。これは、CM上で使われるモチーフを活用することで一貫性を担保しつつ、生活者にCMのような疑似体験をさせる。すなわち生活者も汚れからの挑戦状を受けとったかのような「視覚的体感」を促すことが狙いだ。展開開始と同時にリーフレットがなくなる店舗が続出し、来店促進にもつながり想定以上に店頭から高評価を得た。



【資料2 挑戦状リーフレット】

3-6・デジタルコミュニケーション戦略

続いてデジタルを中心とした戦略、施策を記述する。今回のスーパーNANOXのコアアイデア「汚れからの挑戦状 トップ スーパーNANOXで#受けて立つ! キャンペーン」は店頭、TVCM、デジタル広告、ブランドサイト、キャンペーンサイト、公式Twitter等を全て「#受けて立つ」で連動させたコミュニケーションを設計した。そして、コアアイデアを最大化するべく大きく2つの施策を軸に置いた。

一つ目が機能ベネフィットの伝達、二つ目がファン化促進である。まず機能ベネフィットの伝達について紹介する。これまでのコミュニケーションは機能を生活者へ一方的に「伝達する」コミュニケーションであった。しかし、一方的なコミュニケーションでは届かないことは周知の事実である。そこで、コミュニケーションの在り方を変え、機能を理解していただくための「視覚的体感」、「使用体感」、そして「体感と理解を共有」できる設計を構築した。今回スーパーNANOXを通して生活者に伝えたい機能ベネフィットが「センイ1本1本から徹底クレンジング」することで「汚れ残りゼロへ」につながる。このベネフィットを理解していただくために「視覚的体感」と「使用体感」の施策を設けている。

【資料3】は今回の施策とUXフローの俯瞰図である。

「視覚的体感」はTVCMでタレントが汚れた衣服を実際に洗っている実験動画をクリエイティブとして表現しており、CM動画を通した「視覚的体感」を実現している。

そしてデジタル施策ではキャンペーンサイトを設け、このプラットフォームに生活者が様々な汚れにチャレンジをする挑戦動画を設置した。【資料4】

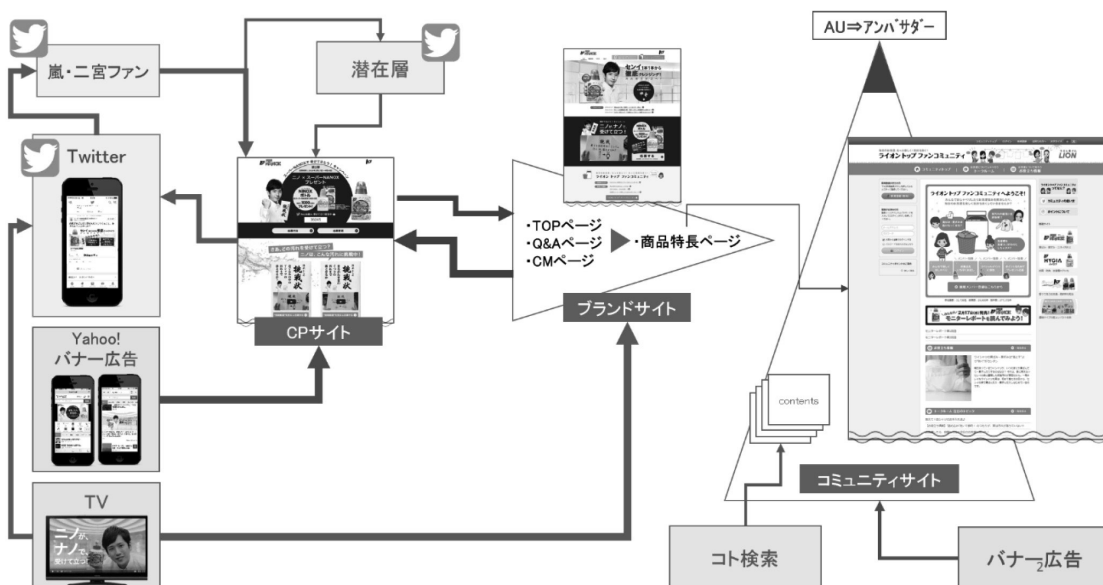
この挑戦動画を通して生活者に様々な汚れへのチャレンジ動画を「視覚的体感」させるクリエイティブとなっている。また、スーパーNANOX公式Twitterアカウントでも挑戦動画を配信し、多くの生活者にタッチポイントを広げている。

続いて、「使用体感」の施策を紹介する。デジタル施策のコンバージョンポイントとしてライオン トップ ファンコミュニティを立ち上げた。【資料3】の俯瞰図の左に配置したデジタル

広告、Twitterではマスの役割を担わせている。そこからキャンペーンサイト、ブランドサイトへ誘引しコミュニティサイトへの送客を狙っている。コミュニティサイトではお洗濯の悩みや、お客様自らが工夫しているお洗濯のコツなど様々な意見を生活者同士で交換してもらっている。その中でもスーパーNANOXの「使用体感」キャンペーンを実施し、汚れた衣類の事前事後の写真投稿施策を実施した。「使用体感」

の言葉のみならず「視覚的体感」をコミュニティ内で共有し合うことにより機能ベネフィットの伝達を「説明型」から「理解型」へ変革することに成功した。

次にファン化について説明する。衣料用洗剤という低関与な商材である為、機能ベネフィットの伝達だけでは商品のリピートに繋がりにくい。そこで、今回のスーパーNANOXのローンチに合わせ2つのファン化を目的としたブラッ



【資料3】



【資料4】

トフォームを立ちあげた。

1つは公式Twitterアカウント。ローンチのタイミングではキャンペーンの拡散を目的としたマスの役割であったが、運用フェーズではキャンペーン参加目的のお客様をスーパーNANOXファンになって頂くためにTwitter内でのコミュニケーションを継続している。

例えば、TVCM等のタレント情報だけではなく、お洗濯の前処理の知恵、部屋干し時の知恵、正しい洗剤の使い方など有益な情報を通してタレントファンからスーパーNANOXファンになっていただくことを狙っている。

2つ目のプラットフォームがライオン トップファンコミュニティである。

Twitterアカウント、キャンペーンサイト、そしてブランドサイトからコミュニティサイトへ送客を促してはいるが、デジタル広告からもコミュニティサイトへ誘引施策を実施した。コミュニティサイトに於いては、下記【資料6】のように最初は懸賞目的だった生活者をお洗濯の知恵コンテンツやお客様同士の会話を通じて

ロイヤルファンにすることを目的としている。

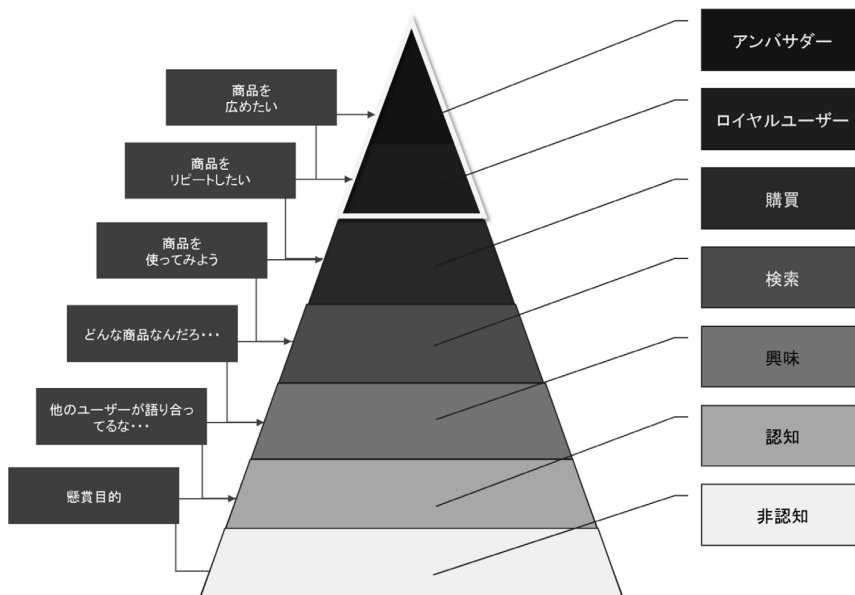
お客様のロイヤル化の他、コミュニティ内の会話や態度変容を分析し、お客様の態度変容に繋がった言葉をTwitter投稿や、デジタル広告、店頭販促物、TVCM内のメッセージに活用していく目的もある。

以上2つのプラットフォームを活用しスーパーNANOXのファン化を目的とした運用を継続している。デジタルではお客様とのエンゲージメントを持つことが可能である。スーパーNANOXではお客様の声に耳を傾け、エンゲージメントを強化しファン化に繋げていくことを継続している。

結果としてキャンペーンローンチ直後から、ツイッター上では「#受けて立つ」ムーブメントが沸騰。これは、これまでのSNSにおける、お洗濯ネタとしては異例の出来事だった。そして、このキャンペーンは、各種メディアでも大いに取り上げられ、注目を集めた。



【資料5】



【資料6】

【資料7】

【資料8】

3-7・パッケージデザイン開発

NANOX登場時から引き継いできた「先進的な科学イメージ」をより強化することで、生活者に「最強の洗浄力」を期待していただけるようなデザインリニューアルの実施も課題であった。

パッケージデザイン開発において、既存ブランドのリニューアルではトライアルの獲得はもちろんリピーターも同様に大切にしなければならぬ。今回のデザインリニューアルでは生活者との対話からの洞察を今まで以上に慎重に行った。

そうした上で今回のデザイン開発は早期から商品コンセプトと合わせて行った商品コンセプト調査の際、文章化されたものだけで生活者に呈示しても、リアルな反応は得にくい。また店頭で商品を認識する時間は僅か1秒にも満たない現状を考慮すれば、開発の早い段階から非言語コミュニケーションでの確認をしていくことは非常に有効であることを再確認した。

加えて、これまでの一方通行型の調査手法も見直し、より生活者のリアルな声を聞きだせるように生活者との会話を重視した。生活者はなかなか本心をさらけ出せず、言語化が難しい場合が多いことを過去の調査で経験していたため、インタビュー中の表情・声色・会話の文脈などから本心を見つけてそれをすぐにビジュアル化して反応を確かめた。

このような開発過程の中で、まず既存ユーザーはパッケージの中央に配した大きな青い水球を目印にしていること、またその水球から先進的な洗浄力を感じていたということが確認できた。競合品ユーザーにおいても水球でNANOXのブランドを認知し、NANOXらしさもそこから感じていることがわかったため、「パッケージの中央に水球」の基本レイアウトは守るべきものと再確認した。

今回のデザインリニューアルでは、画面の大きな骨組みは変えない上で発売当時から守り続けてきた水球に変化を与えるというチャレンジをした。この試みに至ったのは、パッケージデザインを広告やウェブ等に展開される等、いわば統合コミュニケーションの一部を担うものと捉えたからこそである。

具体的なリニューアル方法として、水の質感

が印象的な既存の水球からコンピューターグラフィックスでサイエンス感のある質感へとリニューアルした。

さらに新発売時に欠かせないアテンションシールに入るコピーは、広告と連動することを念頭に、広告担当者と連携してコピーを精緻化していった。

伝える情報はシンプルになるまで削ぎ落とし、あらゆる場面で同じイメージを発信するほうが生活者の心に強く残る。

このようにパッケージデザイナーも他のセクションと連携することで、より効率的で効果的な統合コミュニケーションが実現できた。



【資料9】

4章 結果

ここまでの施策をチームで共有し進行して、販売シェアは3%からブランド史上初の6.2%に大幅アップ。売上金額も前年比140%を達成。ライオンとして13年ぶりの最高収益達成に大きく貢献した。NANOXは、洗濯コミュニケーションのエンターテインメント化で硬直化した市場を突き崩し、お洗濯関与とそのものを引き上げ、大幅な売上増を達成した。

生活者と商品の出会うかたちが多様になっている今、旧来の広告手法では立ち行かなくなっている。

企業側が素晴らしい広告を作りコミュニケーションをしたつもりになっていても、伝えるべきところに届き、お客様に「欲しい!」という心の火をつけなければ意味がない。

強いクリエイティブ力があるだけでは本当に届けたいお客様に伝えることはできない。パッケージ・広告クリエイティブ・メディア・デジタルのそれぞれの担当が専門性を持ち寄りなが

ら各タッチポイントのコミュニケーションの役割を統一的に確認し、最適な配分・表現を生活者目線で考える。

そして、生活者に商品を最大限魅力的に見せ、共感を得て「買いたい!」と思い行動に移してもらえるコミュニケーションの「仕掛け」をクリエイティブとメディアが協働で作っていく。

今回の生活者との対話型コミュニケーション開発を実現していく中、改めてチームビルディングの重要性を実感した。

おわりに

このキャンペーンでは、如何に社内・社外組織を一つにまとめるかが最も大切な要素であるということを学んだ。それは、同じ質問をされた時に担当者全員が同じ回答、同じ目的・目標を伝達することができるかということである。また、その内容も短い一言で誰にでも理解でき

る必要がある。上記内容は様々なビジネス書に書かれていることではあるが、実際にはそれぞれの担当者が一つになるのは困難であるのが現状である。今回のNANOXはそれに挑戦しとことん議論したからこそ、構築できたチームと考える。

時にはCMがデジタルに、デジタルがパッケージに、クリエイティブが事業に、と時代に合わせて臨機応変にお互いが波及し合うことで、強く太いコミュニケーションが出来上がる。

枠組みを超えて一人ひとりの意識を最大限拡大させる原動力は、そのブランドに対してお客様に届けたいという強い「思い」を心から持っているかが結局は一番大切なのではないだろうかと思い、これからもコミュニケーション戦略に臨んでいきたい。

以上

審査講評

トップスーパーNANOXのリニューアルにおける、商品開発の上流から社内を巻き込んだ統合型コミュニケーションの成功事例として良くまとめられている。組織の垣根を越えてコミュニケーション戦略の見直しに取り組んだ結果、すべてのコミュニケーション開発にクリエイティブの

人材が参加するようになった点は、大きな成果である。TVCM、ファン・コミュニティ、パッケージなど、個々のコミュニケーション・ツールの役割を明確化した点も評価できる。KPIとしていたWEBの指標についての結果や、PDCAを高速で回した結果についての説明がなされていると論文としてはより充実した内容となった。