

# 新マーケティングコミュニケーション研究会 第2回交流会実施報告

2009年10月6日(火)  
 於:新宿区内会場

テーマ

## 「広告づくりのツボを教えてください」 ～注目企業の広告戦略にフォーカス～

### 11年ぶりのTVCMの効果とは？【シマダヤ 鉄板麺・他】

シマダヤ株式会社  
 チルド事業部 マーケティンググループマネージャー 杉山 龍太氏

CM再開の背景には、「商品は知られていても、それを作っているのが『シマダヤ』であるということを知ってもらえていない」というジレンマがあったそうです。杉山氏には、そうした状況打開のため、実に11年ぶりとなるCM展開の戦略をお話いただきました。

柱となったのは「当たり前のことをキチンとやる」というシマダヤの実直さで、リニューアルしたCIマークを浸透させることでした。その効果は、売上150%を達成。地域によっては出荷ベースで5倍という華々しい結果となり、また流通サイドからもCM出稿自体を評価され、売上を押し上げる要因ともなったそうです。

「動き」をもったCMという媒体を使うことによって、「鉄板麺」を鉄板で焼くシズルや、つけ麺と混同されがちな「ざる麺」のUSPをキチンと伝達できたのも成功の一因と言えるでしょう。シマダヤならではの真面目なコミュニケーションの例に学ぶところも多いのではないのでしょうか。



会場はフロアの方々が交流しやすいよう向かい合った座席配置としました



6年前にリニューアルしたシマダヤのCIマーク。コンセプトは「おいしい笑顔をお届けします」



シマダヤ・杉山氏

### TVCMを含め、WEBと連動したクロスメディア展開 【ミツカン やさしいお酢】

株式会社ミツカングループ本社  
 コーポレートコミュニケーション部 宣伝チームリーダー 安田 聡氏

マス～店頭までのコミュニケーション全体で「知っているけれど買わない人」を少なくするという目標のもとに実施された、新商品「やさしいお酢」のプロモーション戦略についてお話いただきました。

メインメッセージである「ツンとこなくて使いやすい」を軸に、TVCMではとにかく「やさしい感じ」で伝えることに専念。一方、レシピコミュニティサイト「クックパッド」を利用したweb展開では、実際に商品を使用したレシピコンテストを開催。「ツンとこない」という商品特徴を活かした具体的なレシピをユーザー側から得るというユーザー参加型のキャンペーンに成功しました。更に、それらのレシピを新聞媒体等で消費者に還元するというインタラクティブな展開を行いました。

結果は食酢の中では久々の大ヒットとなったそうです。商品の特徴を把握した上でメインメッセージをつくり、消費者を巻き込んでいくような「受動と能動」の媒体戦略はミツカンのマーケティング力の高さを示すものでした。



ミツカンの新商品「やさしいお酢」



ミツカン・安田氏

### 果たして費用対効果は ～パネルディスカッション

コーディネーター  
 株式会社テムズ 代表取締役 鷹野義昭

講演の後は、コーディネーターの鷹野を交えパネルディスカッションを行いました。「カニバリを想定していたか」「費用に見合った効果は得られたのか」等、実際的な質問にお答えいただき大変参考になりました。厳しい予算組みの中で、莫大な額を必要とする広告展開はどの企業でも社内から様々な意見がでるようです。

ディスカッション終了後も参加者の皆さまから今後の媒体戦略の変化についてなど活発な質問がなされました。



司会進行する弊社鷹野



フロアからもCM費用など突っ込んだ意見・質問が多く出ました

●お問い合わせ  
 株式会社テムズ内  
 新マーケティングコミュニケーション研究会 事務局  
 Tel: 03-3818-0254 E-mail: info@tems.ne.jp