

MITSUYA CIDER

10



「三ツ矢」のマーケティング戦略の展開

Point

- 1 ブランド生誕120周年を機に「3つの約束」を基本とした商品のリニューアルや大規模なブランドマーケティングを展開、販売量は奇跡的なV字回復を遂げた。
- 2 エリアマーケティング強化の一環として、「三ツ矢 白いサイダー」や「三ツ矢サイダー」(川西ボトル)などを地域限定で発売、「地域共創」に積極的に取り組んだ。

「3つの約束」とブランドマーケティング

基幹ブランドである「三ツ矢」ブランドは、「ワンダ」「十六茶」ブランドと並び3本柱の1つに位置づけられていたが、このころ、お茶系飲料や機能性飲料の攻勢に押され、炭酸飲料の市場自体が縮小傾向となるなかで苦戦を余儀なくされていた。1997(平成9)年のピーク時に2,878万函あった「三ツ矢」の販売量は、2003年には1,708万函と40%を超える大幅な減少となり、危機的状況に陥った。ちょうど2004年は、「平野水」が発売された1884(明治17)年から数えて120周年という節目にあっていた。

炭酸飲料のダウントレンドという逆風のなか、ブランド生誕120周年を翌年に控えた2003年、再起に向けて荻田社長をリーダーとする価値向上プロジェクトチームを結成、「三ツ矢サイダー」の全面リニューアルと大規模なブランドマーケティングを展開した。

プロジェクトチームではまず、“三ツ矢に対するお客様の満足度を最大限高めること”を目標にバリューチェーン全体の改善に取り組み、ブランドの価値として120年の歴史に裏打ちされた“安心・安全・自然^{*}”という商品コンセプトを明確に打ち出し、品質にかかわる水、香り、製法の「3つの約束」を明文化した。この約束に基づいて商品をリニューアルし、水、炭酸、フレーバー、耐久性などを1つひとつ見直して商品の価値を再構築した。

安全・安心に徹底してこだわり、従来から使用してきた“磨かれた水”や“独自のサイダーフレーバー”をいっそう強化、「三ツ矢サイダー」の爽快な味わいを際立たせるのに最適な硬度25mg/Lの軟水を採用し、フレーバーに使用する素材をすべて果実や植物由来の素材に切り替えた。こうした新たな商品設計により、外見はそれまでと同じに見えても中味はまったく別物といえるほどの改善を図ったのである。

商品の全面リニューアルと同時に、新しくなった「三ツ矢」をどのように消費者に伝えるかを徹底追求し、中学・高校生向けには従来からの情緒訴求、主婦層向けに“安心・安全・自然”を強調する品質訴求を組み合わせた広告宣伝活動を展開した。その第1弾として、2004年、中高生をターゲットに「三ツ矢サイ



「三ツ矢サイダー」
PET500ml(2004年)

* 朝日麦酒(株)社長を務めた山本爲三郎はかつて、“安心して飲めるものが清涼飲料水の使命”であり、「三ツ矢サイダー」は磨かれた水、純良な原材料、独特の技術の結集により、消費者から絶大な支援をかち得ていると述べた。“安心・安全・自然”の商品コンセプトは、これ以前も、これ以後も変わっていない。



「お台場3.28三ツ矢フェスティバル」の大観覧車(2004年)

ダー」をロケットに見立てて新登場を訴求したテレビCM「新・サイダー発進」編を放映した。

また同年、生誕120周年を記念するイベントも盛大に開催した。3月28日を「三ツ矢(328)の日」と制定し、東京・お台場エリア一帯で「お台場3.28三ツ矢フェスティバル」を開催、「三ツ矢サイダー」のサンプリングやラジオ番組イベント、大観覧車での記念撮影、ステージアトラクションなど多彩な催しを繰り広げた。

販売促進活動では「120周年感謝工場直送！三ツ矢サイダープレゼントキャンペーン」などを実施した。同年7月には「三ツ矢サイダー」の原料調達から生産までをわかりやすく説明したマンガ『サイダーのひみつ』を(株)学習研究社(現・(株)学研ホールディングス)との共同製作で発刊し、全国の小学校約2万4,000校と公立図書館約2,400館に寄贈した。

こうしたブランドリニューアルへの一連の活動が功を奏し、2004年の「三ツ矢」の販売量は前年比129%の2,197万函へと大きく伸長した。生誕120周年をきっかけに、「三ツ矢」は奇跡のV字回復を果たした。「三ツ矢」の復活は、前年の「ワンダ モーニングショット」の成功によって上昇に転じた当社の売り上げを、さらに力強く支えていくものとなった。

エリアマーケティングの強化と「地域共創」

同じ2004(平成16)年には、エリアマーケティングの強化という観点から、地域に密着した営業活動にも力を入れた。その1つが同年6月に九州地区限定で発売した「三ツ矢 白いサイダー」(PET500ml、PET1.5L)である。九州地区は炭酸飲料の販売比率が高く、とくに乳性炭酸飲料のシェアが約3割にものぼっていた。このような地域の特性を考慮し、「三ツ矢サイダー」に乳製品を加えた「白いサイダー」を開発、練乳の使用によりまろやかな味わいとすっきりした後味に仕上げ、多くの消費者の支持を得た。

「三ツ矢 白いサイダー」は、「三ツ矢」では初めてとなるエリア限定のテレビCMを放映するなど認知度の向上に努め、その結果、発売3カ月で20万函を売り上げるヒット商品となった。これを受けて、翌2005年1月には販売エリアを全国に拡大、同年の販売量は195万函に達した。「三ツ矢 白いサイダー」はその後も北海道産練乳を用いるなどのリニューアルを重ね、好調を維持していった。

「三ツ矢サイダー」発祥の地である兵庫県川西市では、2004年7月、川西市およびその周辺を販売エリアに市制50周年を記念したデザインの「三ツ矢サイダー」PET500ml(川西ボトル)を発売した。正面に市制50周年のロゴとキャッチフレーズ、側面には2001年に旧平野工場の跡地にオープンした「三ツ矢記念館」をモチーフにしたイラストを配した。

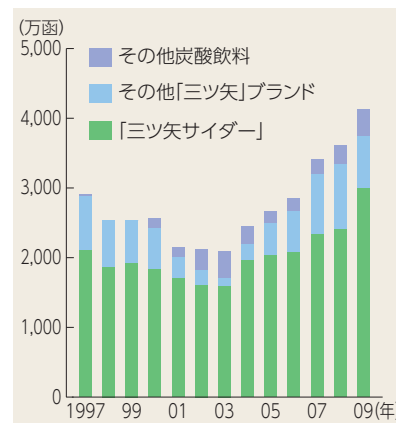
2009年6月にはさらに、前年に川西市の公募により決定した川西市ゆかりの金太郎をモチーフとした新キャラクター「きんたくん」をデザインした「三ツ矢サイダー」PET500ml(きんたくんラベル)を発売した。これらの商品は関西圏で関心を集め、川西市のPRと川西生まれの「三ツ矢サイダー」とのつながりをより強固なものにし、地域の魅力とともに創出する「地域共創」の活動に大きな役割を果たした。

当社では、このような「地域共創」の取り組みを商品開発の面から積極的に推進、後述する果汁入り炭酸飲料でも産地や品種を厳選したこだわり果汁を使用することで全国各地と連携し、地域活性化につなげていった。



『サイダーのひみつ』

■アサヒ飲料の炭酸飲料販売量の推移(1997～2009年)



「三ツ矢 白いサイダー」PET500ml(2005年)