

流通営業を支援する効果的な「広報」

麒麟ビバレッジ「午後の紅茶 エスプレッソティー」の取り組みより

池 田 満寿次

財団法人流通経済研究所研究員

貴方が、営業やマーケティングに携わる方であれば、この章をめぐり広報担当と情報共有いただければ幸いである。モノが売れず、消費者に企業メッセージを届けるのが難しい環境下、今回取り上げる事例では、そんな閉塞状況を打開する示唆に富んでいる。キーワードは「戦略的な広報」だ。

本稿では2010年度を振り返り、優れた流通・マーケティング事例にスポットを当て、ポイントなどを考察する。各企業の取り組みの中で、筆者が注目したのは、麒麟ビバレッジの紅茶飲料「午後の紅茶 エスプレッソティー」のマーケティング活動だ。

2010年度は飲料メーカー各社が紅茶飲料の新製品を相次いで投入し、メディアでは

「紅茶戦争」というキャッチフレーズで形容されるなど、紅茶市場が盛り上がりを見せた。その火付け役として、またマーケットを終始けん引したのが「午後の紅茶 エスプレッソティー」だった。

同商品は2010年2月に発売された。コンビニ店頭などでの陳列が進み、消費者の支持を拡大、販売数量を積み上げていった。当初掲げていた販売目標（年間100万ケース）に対し、最終的にはその4倍超となる417万ケースを販売した。また、「午後の紅茶」シリーズ全体の販売数も4410万ケースに達し、1986年の発売以来、過去最高を記録した。「エスプレッソティー」がシリーズ売上の記録更新に大きく貢献した形だ。



缶コーヒー棚の「ゴールデンゾーン」に陳列されることも少なくない

※ 東京23区内 大手コンビニの店頭より

エスプレッソティーは、一般的な缶コーヒーと同じサイズで190gと小容量だ。パッケージも缶コーヒーを意識したデザインを施した。缶コーヒーの愛飲者に訴求を試みるというユニークな商品コンセプトは、流通関係者の関心を誘った。

商品力の高さもそうだが、ヒットの一翼を担ったのが、メディアへのニュース発信を柱とした効果的な「話題づくり」だった。ちなみに、宣伝投下量は従来シリーズと変わらぬ水準で、マス広告を積極投下した訳ではなかった。量販店など流通企業への営業対策を意識した広報活動が効いた。

キリンビバレッジの試みは、以下のように整理できる。①メディアへの掲載増に向けて広報活動を強化し、②メディアで話題化している様子を、流通企業への営業場面でアピールした——。こうして書くとシンプルに映るのだが、このプロセスを実践するのは意外と難しい。

●販売の勢いを伝えるニュースを発信

まずは①の、広報活動のポイントを紹介したい。キリンビバレッジは新聞や雑誌、情報サイトなどに対し、「午後の紅茶 エスプレッソティー」の好調ぶりを紹介するプレスリリースを、タイミング良く配信し続けた。最初のプレスリリースでは、発売1ヶ月で年間販売目標の5割を超えたことに焦点を当て、広報した。その1ヶ月半後には、年間の販売目標に早々到達したことを発表するなど、新商品の勢いが伝わるようなニュース発信に努めた。※ニュースリリースの内容は、キリンビバレッジのホームページ上でも公開しているので、ご参照いただきたい (<http://www.beverage.co.jp/company/news/>)。

ちなみに、こうした販売進ちょくに着目して、広報展開するのは、そう容易ではない。ニュースリリースを制作する広報担当が、営業現場の進ちょく情報をこまめに把握する必要があるためだ。また、数値などを単に把握するだけでは事足りず、それをニュースとして伝えようとする「感度」や「情報編集力」も問われる。

キリンビバレッジが、エスプレッソティーのニュースを発信する上で、「年間目標の5割を超えた」というタイミングを見逃さなかったことは、広報活動上の大きなポイントに挙げられるだろう（メディアは、キリの良い数値や節目を選好する傾向にある）。企業が発信する広報情報をめぐっては、新商品や新サービスなど「新しいもの」に関する情報が圧倒的に多い一方、その後の進ちょく状況に触れているものは案外少ない。ニュースや生活情報を扱っているメディアは、当然のことながら面白いニュースやトピックスを毎日探している。そんな中、消費者の支持を得ている商品やサービスに関する情報は、ニュースになりやすく、貴重なのである。

●「紅茶」が缶コーヒー派の支持を得ているというストーリー

エスプレッソティーに関するニュースリリースでは、前述の販売進ちょくに加え、商品にまつわる「興味深いエピソード」も織り交ぜた。各ニュースリリースには、「紅茶の新たな飲用シーンを拡大中」といった見出しを盛り込むなど、エスプレッソティーが缶コーヒーの愛飲者の支持を広げていることを強調した。缶コーヒーの飲用頻度が多いユーザーほど、エスプレッソティーの飲用率が高かったという調査結果も紹介し、缶コーヒー派の需要を取り込んでいることをアピールし

たのだ。

キリンビバレッジが発信した、こうしたニュースリリースに、多くのメディアが反応した。「缶コーヒー派にバカ売れ!」「缶コーヒーのヘビーユーザーを取り込む」などの見出しで、記事掲載するメディアが相次いだ。その結果、エスプレッソティーの躍進ぶりを特集仕立てで掲載したメディアの数は、30超にも上った。

●広報成果を営業の武器に 部門間の連携が奏功

こうした「広報成果」は、流通への営業活動で、大きな武器となった。量販店の商品担当への提案場面では、エスプレッソティーの躍進ぶりがメディアに取り上げられた実績を

一覧にまとめて、営業資料に盛り込んだ。また、実際に掲載された記事を持参し、提案に臨むこともあったという。エスプレッソティーが消費者の間で人気化している様子を、流通側に印象付けていった。

広報と連動した営業活動が奏功し、缶コーヒーが置かれる棚などへの陳列が進んだ。紅茶飲料にとって不利を強いられやすい夏場シーズンもうまく乗り切り、缶コーヒーカテゴリーにおける「定番商品」としてのポジションを築き上げた。コンビニに足を運ぶと、缶コーヒー棚のゴールデンゾーンにエスプレッソティーが置かれていることも珍しくない。

今回の舞台裏に目を向けると、広報やマーケティング、営業といった部門間で、情報共有をはじめとする緊密なヨコ連携が取れていたことが見逃せない。広報や営業、マーケティ

「午後の紅茶 エスプレッソティー」の記事掲載例

特報 ヒット商品 夏の山は「オフィス時間」

新市場のポイント

缶コーヒーのヘビーユーザーを取り込む紅茶



キリン 午後の紅茶 エスプレッソティー
(キリンビバレッジ)

「エスプレッソ」で濃厚抽出した紅茶液で、ミキサーにかけない濃厚な味が味わえる紅茶飲料。缶コーヒーの使用頻度が多いユーザーは、お茶の代わりにエスプレッソティーが仕事の手を助ける。店頭には、業務用の大缶も並ぶ。

仕事の合間に飲む紅茶
苦味を効かせ、
仕事の休憩時の選択に

これからは、エスプレッソと甘味を
紅茶です。

午後の紅茶 エスプレッソティー、誕生。

「これからは、エスプレッソと甘味を、紅茶です。」(紅茶の母、オノノと愛蔵)の広告コピーで、缶コーヒーユーザーに訴える。

069 宣伝会議 2010年6月

Walkerplus | ニュース

ニューストップ 食 お出かけ 生活 エンタメ 旅

【PR】アンドロイドをもっと便利に!! app!iko(アプリコ)

缶コーヒー派にバカ売れ! 「午後の紅茶 エスプレッソティー」1か月で年間目標の5割達成

2010年3月4日 東京ウォーカー

今年2月2日に新発売となった「キリン 午後の紅茶 エスプレッソティー」(115円)が、発売1か月で販売数量50万ケース(1500万本)を突破した。これは、年間販売目標100万ケースの約半分に相当。今までにないエスプレッソで濃厚抽出した紅茶の「良質な茶味」と「濃さ」が、缶コーヒーユーザーの心をとり、予想以上のヒットにつながっているという。

濃い味・深いコクが特徴の「ウバ茶葉」「アッサム茶葉」を中心としたブレンド茶葉を、高温・高圧のエスプレッソで濃厚抽出した同路品は、180gという小容量と、ミルクに負けない紅茶の良質な茶味と濃厚な味わいが特徴だ。同社の調査によると、「缶コーヒーの飲用頻度が多いユーザーほど飲用率が高く、また飲用シーンが缶コーヒーと似ている」という結果に、当初の提案通り、「紅茶」の飲用シーンを広げ、新たなユーザーを獲得しているようだ。

「『午後の紅茶 エスプレッソティー』の飲用率を調査したところ、週8回以上缶コーヒーを飲むという「ヘビーユーザー」が約8.8%、週1~2回飲むという「ミドルユーザー」が約21.7%と、多くの「缶コーヒー派」の方に楽しんでもらっていることが分かりました。また、飲用シーンも、『仕事・授業・家事の合間の休憩時間』が約55%を超えたとの結果が出ています(キリンビバレッジ広報担当)

今まで缶コーヒーに求められていた「濃さ」や「良質な茶味」を兼ね備えたことにより、働く人を中心とした缶コーヒーユーザーにヒットした「キリン 午後の紅茶 エスプレッソティー」。「オノノ」どくる茶味のきいた濃厚な紅茶が、今後ビジネスの場で「休憩時の常備」になるかどうか、これからの浸透ぶりが楽しみだ。 【東京ウォーカー】



Q. 紅茶大賞

働く人を中心とした缶コーヒーユーザーにヒットしている「キリン 午後の紅茶 エスプレッソティー」。今後「休憩時の常備」になるかどうか、これからの浸透ぶりが楽しみだ。

東京ウォーカー 2010年3月5日号より
(雑誌、ネットで掲載)

宣伝会議 2010年6月1日号より

「午後の紅茶 エスプレッソティー」に関する、主なニュースリリース

	ニュースリリースタイトル
2010年1月22日	「キリン 午後の紅茶 エスプレッソティー」 2月2日(火)新発売
2010年3月5日	「午後の紅茶」が、「紅茶」の新たな飲用シーンを拡大中！ 「キリン 午後の紅茶 エスプレッソティー」発売1ヶ月で年間販売目標の5割を達成！
2010年4月20日	発売後わずか2ヶ月半で年間販売目標100万ケースを突破！ 「キリン 午後の紅茶 エスプレッソティー」年間販売目標を200万ケースに上方修正
2010年8月25日	「キリン 午後の紅茶 エスプレッソティー」年間販売目標を300万ケースに上方修正 「キリン 午後の紅茶 エスプレッソティー・ラテ」10月5日(火)新発売
2010年10月27日	ラインアップ強化により、ますます販売好調！ 「キリン 午後の紅茶 エスプレッソティー」シリーズ年間販売目標300万ケースを突破！
2011年1月11日	1986年の発売以来最高となる4,410万ケースを販売 「キリン 午後の紅茶」ブランド 2010年販売実績が過去最高を記録！ 「午後の紅茶 エスプレッソティー」シリーズも417万ケースを販売

ングなどセクションをまたがる関係者同士で定期的にミーティングを開き、販売・マーケティング戦略を練っていた。

メディアからインタビュー取材の依頼を受けた場合、現場の誰が対応するのが最適なのかも、アイデアを出し合った。そんな適任者として、多くのインタビュー取材に対応したのはマーケティング部主任の西村努氏であった。エスプレッソティーの商品企画を手がける前は、同社の缶コーヒー「FIRE」を長く担当していた。コーヒーのエキスパートが、「紅茶」のテコ入れを試みるという事実も、メディアにとって興味深く映った。ときには西村氏の写真も掲載されるなど、エスプレッソティーのコンセプトやこだわりをまとめた分量に渡し紹介するメディアが続いた。

余談だが、商品・サービスに関する企業取材では、部長など責任者クラスが対応するケースが少なくない。もっとも、商品の企画開発などに関する興味深いエピソードは現場担当者の口から聞けることの方が多い。広報成果を最大化するという観点で、こうした人選には、多くの企業で工夫の余地があるといえる。

●情報を消費者に届けるのが
難しい時代
「広報」の合理性増す

企業にとって、新商品に関する情報を消費者に届けることが、従前に比べ格段に難しくなっている。消費者が接触するメディアの数は、マスメディアが主力だった十数年前に比べ、飛躍的に増大している。ネットの発達が大きな背景にある訳だが、ブログや交流サイトなど、消費者が情報発信の担い手となるCGM (Consumer Generated Media) の普及後は、その拡大スピードが加速している。2005-6年頃に人気化したブログは今や下火で、最近はツイッターやフェイスブックと、注目メディアがめまぐるしく入れ替わっている。

そんな中、宣伝担当者が広告を打つ上で、ターゲット層がどのメディアに接触しているのか見極めづらくなっている。その上、費用対効果が問われる事業環境下では、宣伝予算も抑制気味だ。限られた宣伝投下量で、多くの消費者を動かすのはいまや至難の業と言っても過言ではない。それを専門とする広告会

社からも「メディアプランを考えるのは容易ではない」（大手広告会社のプランナー）との声が漏れ聞こえる。

広告の出し先を見極めるのが難しくなっている以上、メディア側にニュースとして取り上げてもらうアプローチの方が、合理性が増しているともいえる。もっとも、メディアに掲載される企業の広報情報はごく一握りだ。有力メディアの編集部には、プレスリリースが郵送やFAXで束のように毎日届いており、広報情報の中身が肝要になってくる。一方、企業側に視点を向けると、ニュースに値する「材料」が現場に埋もれていることも少なくない。こうした情報をうまく察知し、自社の広報活動につなげるサイクルが出来上がると、マーケティングの幅も広がりやすい。

ちなみにキリンビバレッジでは近年、経営方針として部門間連携の強化を、全社的に推

進している。エスプレッソティーでの広報成果も、こうした賜物といえる。また同商品のPRを担当した広報担当者には、長く営業部門に在籍したメンバーもおり、営業としての知見・経験が、営業現場の「援護射撃」につながる広報をもたらした面がある。

色々な形があるが、「現場」と「広報担当者」の距離が近いほど、生きた情報発信がうまれやすいことに多くの説明は要らないだろう。実は、かくいう筆者も流通経済研究所の広報業務を担当している立場にあり、これを実践する難しさを痛感している。担当研究員との情報連携不足で、広報チャンスを逸したケースがしばしばあったと自覚している。キリンビバレッジへの取材を終え、まずは同僚と昼御飯を一緒に食べる機会を増やそうと思った次第である。