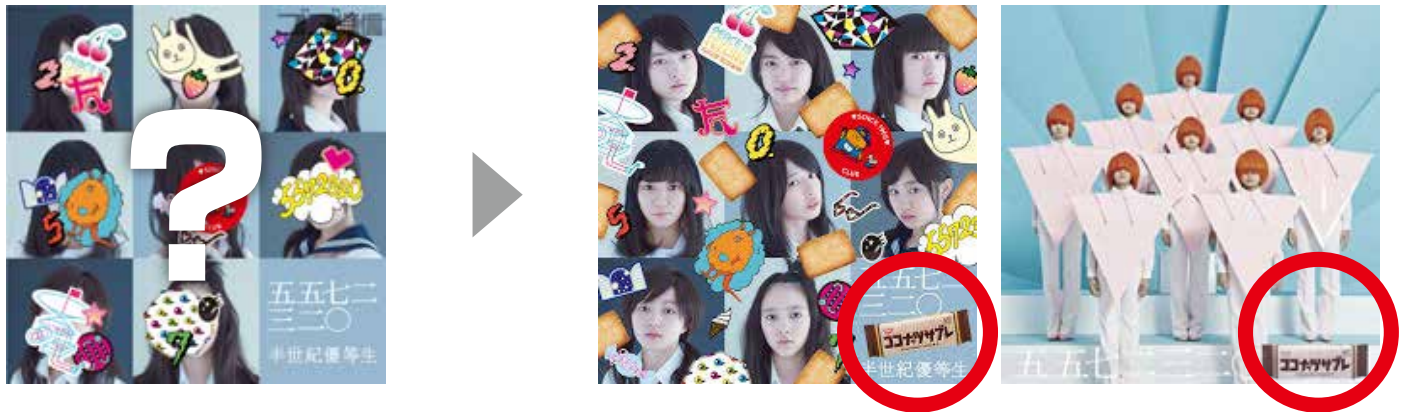


SkySeaS→お客様のライバル社の広告を請負わないという一途でイマドキ純粋なハートを持つ
広告プロデューサー軍団である。お客様のブランド構築には、独自の考え・ノウハウを持つ。

1. 『半世紀優等生』企業は50周年を機にイメチェン！

女子中学生 8 人によるパフォーマンスユニット「五五七二三二〇(ゴー・ゴー・ナナ・ニー・サン・ニー・レー)」
Youtube で突然話題になった楽曲のタイトルは『半世紀優等生』。暗号に込められたメッセージの発信元は…
誰もが知る老舗企業『日清シスコ』だったんです。「五五七二三二〇」＝「ココナッツサブレ」ココナッツサブレの発売 50
周年を記念して、人気アイドルグループ・私立恵比寿中学を起用した「おかしなイメチェン」キャンペーンが 1 年間に亘
て実施されています。



<商品の抱える課題>

発売当初からの飽きないおいしさが支持される一方で、商品の移り変わりが早いお菓子市場では“地味で目立たない存在”になりつつあるという危機感。数値的にも 2012 年の決算報告で売上低迷は問題に。

<商品の抱える課題の原因について考える>

既存顧客の高齢化が原因と考え、新規顧客の獲得のため、若年層をターゲットとした広告展開をすることに。広告展開は億単位のお金が動く重要な経営判断となるため、一番大事なことは、社内のベクトルを一致させること。派手な広告展開に目を奪われがちですが、広告展開＝経営判断。広告展開を成功させる上で最も重要なことは《インナーコミュニケーションの活性化》によりベクトルを一致させること。数値だけで見ると、市場が4倍にも伸びている「第3の朝食」であるシリアル事業に集中するという方法も可能でした。しかし、会社としてサブレを活かす方向を選び、2014 年の方針に『“サブレ” 群の徹底拡売』『ロングセラー商品の活性化』という目標を掲げ、キャンペーン展開となりました。

<商品の抱える課題を解決する！>

消費者のインサイト『地味』『目立たない』を転換させるため、<ココから変わろう>をスローガンに掲げ、若年層のアイドルである“私立恵比寿中学”をイメージキャラクターに選定。お菓子本来の持つ“楽しさ”を伝える、楽しいことに挑戦する「おかしなイメチェン」キャンペーンを考案。従来のキャンペーンとは異なり、“1年間”という長い間のコミュニケーションをとり続ける本気の課題解決に思われます。顔を伏せた演出で先行公開したミュージックビデオが、なんとわずか 1 週間で 180 万回の再生を突破したほか、世界中の音楽メディアで「謎の覆面ガールズバンド」として取上げられるなど、話題沸騰。商品だけでなく、コト（体験）の持たらず価値が伝われば、ファンのが生まれます。1年間を通して従業員の意識、消費者のイメージを含め、ブランドとしてどう変化するのか、今後も注目していきます。

2. 「オレたちのゆきこたん」 / from 雪印コーヒー

雪印コーヒーをイメージした公式キャラクター“ゆきこたん”をご存知ですか？老舗企業による新規顧客獲得のための若返りキャンペーンは日清シスコだけではありません。2013年に公式キャラクターを一般公募 → 2014年は公式キャラクターの擬人化。結果として売上110%、20年ぶりに紙パックコーヒー市場で日本一に返り咲いた見事なキャンペーンです。3年目となる2015年は「ファイナルファンタジーを手掛けた野島氏を起用したゲームの発売」。こちらも長期間に亘る若年層との“共創コミュニケーション”が続きます。[ゆきこたんズ公式サイト] <http://www.yukicocp.com/>



【オレたちのゆきこたん】



【リアルゆきこたん】



【ゲームのゆきこたん】

3. 見た目はベテラン、実は新人 「大仏くん 石原」のオススメ！手土産

日本秘書協会の小野理事による手土産の原則3つは…

- ① 個包装
- ② できれば日持ちするもの
- ③ 相手の地元で買わない

あああ～困ったなあ
そんな時はこの2つ！



上記3つの条件をふまえ、東西エリアごとでお勧めの手土産をご紹介します。

● 関東

空也もなか／空也

夏目漱石の小説にも登場するほど歴史が古い。日本にただ一店舗しかなく希少価値の高い手土産として評判。



● 関西

茶の菓／京都北山マールブランシュ

京の匠 3人による味の共演。茶作り名人による「究極の茶葉」と、茶鑑定士による「究極の香り」、パティシエによる「究極の味」のコラボにより生まれた一品。京都駅で手に入れられる利便性も◎。

