

佐藤 章さん

キリンビバレッジ マーケティング部長



飲み屋に行ったら、まず「とりあえず生ビール」と一声。これが「生茶」の原点と言ったら驚きますか。日本人は刺し身など「生」が大好き。お茶に「生」があってもいいでしょう。透明なボトルもそう。当時の緑茶飲料は緑色の四角ボトルが定番でしたが、グラスに注いだ冷茶のイメージで「生」のみずみずしさを表現したかったのです。私の商品開発は「心地よいサプライズは何か」とい

う問いから始まります。お客様にとつての新しさや「非常識」を指さなければヒットは生まれません。もちろん、簡単ではない。

前例に支配されがちな組織に、挑む勇気を与えることが大切です。

「FIRE(ファイア)」の場合、私が取った戦略は定番との対決です。あえて当時の缶コーヒーマーケティングを

非常識にパワーが潜む

種明かしも必要でしょう。当時、女

踏襲した「麒麟珈琲(きりんこーひー)」という商品を同時提案。すると大方は「麒麟珈琲」を選ぶ。そこで「お客様に驚きを与えられますか。トップに挑めますか」と問いかけたのです。採用されたのは「FIRE」でした。

シェアトップなのに、じり貧傾向だった「午後の紅茶」。復活のきっかけはすつきりした新しい味わい

と、アイドル松浦亜弥さんの「COMESIAL」起用でした。同僚は「今までの英国貴族のイメージと違う」と意外そうでした。その反応に私は成功を確信しました。お客様も開発者も持つ固定観念。元氣な松浦さんが見せる大人の表情がそれを壊してくれる。「大人味」をうたった宣伝は約二割の販売増につながりました。

子ゴルフファアの宮里藍さんの人気上昇中。彼女に関連するゴルフ用品が中高年男性に飛ぶように売れていました。若者が標的にみえる松浦さんを起用した理由はそこにあります。期待通り中高年の新しい客層をもたらしてくれました。「非常識」には予想外のパワーが潜む。意外な現象に目を配る努力が欠かせないことはいくらでもありません。