

キシリトールを広める

③

藤田 康人さん
ダニスコジャパン
マーケティングディレクター



キシリトールが厚生労働省に食品添加物として認可されたのは一九九七年四月のことです。そのわずか二カ月後、歯科大学の教授たちによって、東京に「日本フィンランドむし歯予防研究会」が設立されました。

キシリトール使用の先進国、フィンランドとの橋渡しなど、研究会創設のお膳立てをしたのは我々です。情報の「質」を高めてキシリトールを息の長いブームにしよう、と私は考えま

した。キシリトールの製造メーカーである我々がいくら宣伝しても、効果は限られます。同じ言葉が研究者の口から出れば、どうでしょう。キシリトール普及を願っていた研究者の方々を探し出し、協力関係を築いていったのです。

目に見える数字によるPRも仕掛けました。虫歯菌は母親から赤ちゃんに感染

我々はメディアを通じて訴えるPRを特に重視します。広告は企業側が望む通りに制作できますが、新聞、雑誌の記事やテレビ番組の内容を我々が操ることはできません。だから、メディアから出る情報は信ぴょう性が高く、消費者に訴える力は大いなのです。

情報の質を高めてPR

がメディアも取り上げやすい。この手法

することが多いが、キシリトール入りガムをかむとどうなるか。そんなテーマの実験を二〇〇六年にある大学の先生と共同で行いました。すると感染率が低下するという結果が出ました。それがメディアに取り上げられると、うわさはインターネットにも広まり、その日のキシリトール入りガムの売り上げは急増しました。広告も大事だけれども、

情報は機能的食品のPRに有効で、二〇〇三年から我々が手掛けた「食物せんいプロジェクト」でも同様のやり方で成果を得ました。信頼できる形で情報を発信し、目に見える数字も示して理解を広める。インターネットを通じての口コミ情報があふれ、単純な広告があまり効果的ではないのが今の時代。PRの質が問われています。