

## ピンチをチャンスに変えたマーケティング活動

### ◆2021年度のマーケティング大賞最高賞はアサヒビールのマーケティング活動

公益社団法人日本マーケティング協会は、2022年5月、21年度の優れたマーケティング活動を表彰する「第14回日本マーケティング大賞」を発表した。選考は、自薦・他薦を含む131件の応募プロジェクトから、選考委員会がさらに選定する方式をとっている。

最終選考会の結果、21年度のグランプリ（最高賞）にはアサヒビールの「スーパードライ イノベーティブマーケティング」が選出された。同社が発売した「スーパードライ 生ジョッキ缶」は、開栓すると、きめ細かい泡が自然に発生し、飲食店のジョッキで飲む樽生ビールのような味わいが楽しめる。フタや飲み口は手や口が切れない安心設計になっている。

通常は1年半～2年ほどの開発期間を経て世に出る商品が多い中、生ジョッキ缶は約4年間を開発に費やしたという。21年4月の発売以来、販売数量が予想を大きく上回り生産が追い付かず一時休売となり、その後は毎月数量限定で発売している。



写真提供：日本マーケティング協会

またビールを通じた新しいコミュニケーションを促進していくために、オンラインイベント「ASAHI SUPER DRY VIRTUAL BAR」を20年4月から実施、「会えなくても、乾杯！」をコンセプトに、一度に1,000人が集まれるプラットフォームでイベントやゲームを楽しみつつ、1,000人で乾杯するという今までにないブランド体験を提供した。

コロナ禍で業務用ビールは厳しい環境が続いたが、その一方で、20代、30代の「宅飲み」が増えている。同社は、生ジョッキ缶という斬新なアイデアによる新商品の投入で、家庭用ビール市場を活性化させ、独自性、ブランド定着性において顕著な成果をおさめた点が高く評価された。

◆準グランプリは、コロナ禍だからこそ生まれた花王の新しい化粧品と顧客体験

準グランプリには、花王の「KATE 『no more rules.』 パーパスブランディング」が選出された。コロナ禍でマスク着用や、メイク機会が減少をするといった厳しい状況にある化粧品市場の中、花王の若者向けブランド「KATE（ケイト）」は、ニューノーマルに向けた新しい売り方や、商品面でもコロナ対応を進めている。中でも、マスクをしていても色落ちしにくい口紅「リップモンスター」は、21年5月の発売以来、累計出荷数270万本（22年4月現在）を突破する大ヒットを記録、唇から蒸発する水分を利用して密着ジェル膜に変化させる独自技術により、口紅の色がマスクで落ちることがなく、長時間続くことが支持された。

さらにコロナ禍における行動制限を、デジタル転換のチャンスと捉え、KATEのLINE公式アカウントを通じて「KATE MAKEUP LAB.」というサービスを提供した。スマホ内蔵のカメラを使って、AIが顔全体を測り、顔の印象についての診断が画面に表示され、一人一人に合わせたアドバイスを提供する。コロナ禍でのピンチをチャンスに変えた取り組みが、準グランプリに値するとして評価された。

◆奨励賞は、食品メーカー2社のユニークな「食品ロス削減」プロジェクトなど

一方、施策の独自性や社会課題解決に向けた有効性などが評価される奨励賞には、食品ロス問題に取り組む2社のプロジェクトが選出された。Mizkan（ミツカン）は、従来のレシピのあり方に着目、通常、商品裏面のレシピには「1/2個」や「1/3本」などの分数表記が多いため材料を使い切れない。そこで21年10月から余った食材でもう1品作れるレシピの提案「B面レシピプロジェクト」を始めた。



資料：前頁と同様

また江崎グリコは、21年10月から、工場の製造過程でチョコレート部分に空洞ができたり、形が少し欠けたりしたチョコレート菓子「ジャイアントカプリコ」の10個詰め合わせを、正規品より安い価格で発売した。食品ロス対策の一環で、社内の製品化基準を見直し、販売につなげた。若年層を中心としてSNSでの支持も広がった。



資料：前頁と同様

コロナ禍で厳しい経済環境の中でも、革新的な商品開発や、社会課題の解決に取り組む企業の表彰は、ビジネス全体の活性化に少なからず寄与するものと思われる。

【秋元真理子】