



社内のチームメンバーと
飯島直子さんと共に

こころを動かす マーケティング

積み上げると富士山の2倍の高さにもおよぶ量の応募はがきを並べ抽選結果を発表した記者会見



魚谷 雅彦 氏
日本コカ・コーラ
取締役会長



1994年5月7日、私が、マーケティング統括上級副社長として日本コカ・コーラに初出社したわずか2時間後のことだった。英国人の社長から「当社にとって極めて重要な高収益ブランドであるジョージアが低迷している。至急解決策を立て実行してほしい (I want you to fix it!)」といわれた。グローバル企業コカ・コーラにとって、日本は、ジョージア、爽健美茶など独自に開発・育成した大型ブランドを持つ世界の模範的モデルだ。私は、これをさらに強化拡大するために採用されたのだ。

さっそく、チームメンバーと膨大な調査資料を前に課題は何かと深夜まで徹底的に議論した。ジョージアは、自動販売機の拡大と並行し9千億円の缶コーヒー市場で40%強の市場シェアを獲得してきたが、市場構造変化の中で、ブランドの競争力が低下していること、特に、広告・プロモーションがお客様の求める機能的価値や情緒的価値に合っていないということが明確になった。

「サラリーマンに心のやすらぎを提供するブランド」と再定義し、新戦略を策定。その年の9月、飯島直子さんを起用した「男のやすらぎキャンペーン」は大反響を呼んだ。社内発表会で営業の人から「こういう広告を待っていた！」と涙ながらに握手を求められたことは深く記憶に残る。「やすらぎパーカープレゼント」は、2万件の当選に対し3,400万通もの応募。さらに翌年は4,400万通の応募となりギネスブック記録だといわれた。市場シェアも53%まで上昇した。まさにお客さまのこころを動かし、ブランドとの強い絆をつくるマーケティングが実行できたのだ。

入社後数カ月でこのような大成功を収めることができたのは、私と志を共にし、奮闘してくれたチームメンバーの情熱と努力のおかげである。マーケティングの真髄とは、内部の共に働く仲間のこころを動かすこと、そのことが結果的にお客さまのこころを動かすことにつながるのだと、私のキャリア上の重要な哲学を学ぶ機会となった。