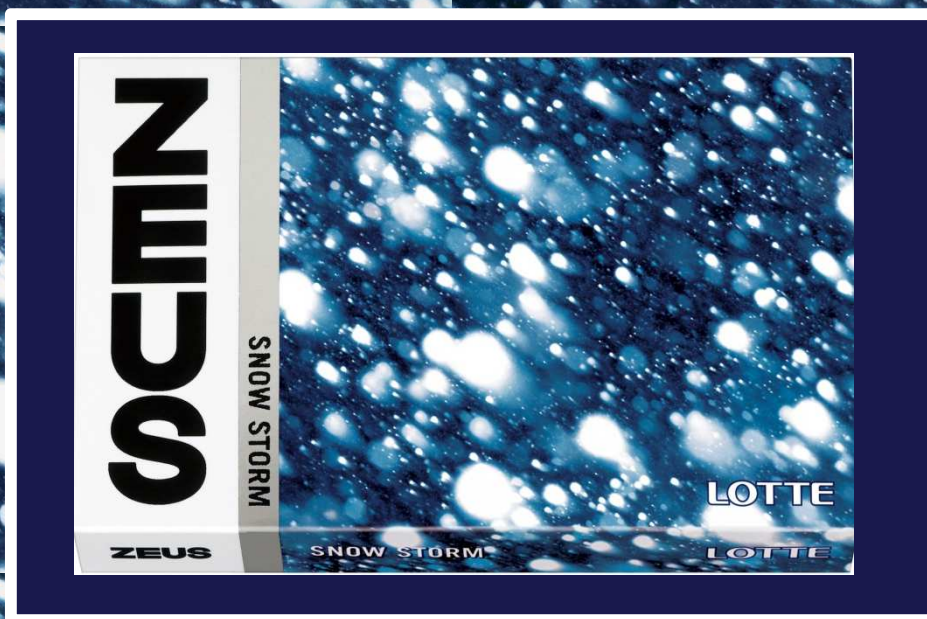


～ 稲妻の次は猛吹雪。ZEUS、降臨！ ～

『ZEUS〈スノーstorm〉』

2012年4月24日(火)より全国で発売

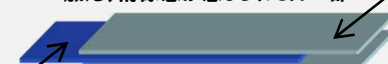


『ZEUS〈スノーstorm〉』の商品特長

1. 未体験の新刺激とその後に続く爽快感が感性を揺さぶる新感覚ガム「ZEUS」から、新フレーバー〈スノーstorm〉が新登場。
2. ガムを噛んだ瞬間に、目の前が霞んで見えない猛吹雪のような強い刺激と冷涼感がお口の中を襲います。刺激が通り過ぎた後には、吹雪後の澄んだ空に差し込む一筋の光のような爽やかな清涼感が長続きます。
3. 強い冷涼感が感じられるようにメントールとクーリング成分を配合したソフトキャンディをペパーミントをベースにユーカリのアクセントを加えたガムで挟んだ三層構造です。
4. パッケージは、個包装されたガムをつまんで引き抜くと、包装紙のミシン目が切れて、ガムの先端が剥けた状態で取り出せる「Fit's」でお馴染みのスタイルを採用。
5. デザインは、猛吹雪をイメージしたデザイン。圧倒的な冷涼感を表現しました。
6. ターゲットは、20代男性を想定しています。

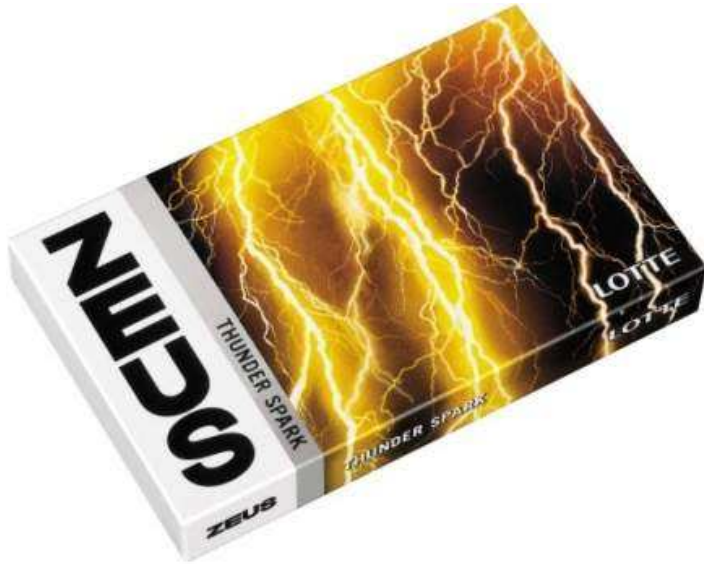
【ガム構造】

ペパーミントをベースにユーカリのアクセントを加え、清涼感が感じられるガム部



メントール・クーリング成分を配合し冷涼感が感じられるソフトキャンディ部

■商品名	: 『ZEUS〈スノーstorm〉』	■商品ジャンル	: チューインガム
■発売日	: 2012年4月24日(火)	■内容量	: 12枚
■発売地区	: 全国	■価格	: オープン価格(想定小売価格130円前後(税込))



初回導入 700万個を突破！ 新感覚ガム 『ZEUS』 のヒットを分析

2012年3月27日から発売開始した『ZEUS〈サンダースパーク〉』は、通常チューインガムの新商品においては、200～300万個が一般的とされる初回導入において、700万個(自社出荷調べ)を突破するなど大ヒットする兆しを見せています。そこで今回は『ZEUS』好調の裏側をお伝えします。

チューインガム市場はボトルガムが一気に定着した2004年をピークに、その後は前年割れが続いている状況です。ガムのトップメーカーとして非常に強い危機感を感じている当社では、徹底的な調査を実施。その結果、20代男性が最もチューインガムを食べる機会が減少していることが分かりました。そこで20代男性をターゲットにした、彼らの感性を刺激するガムの開発を進めてきました。

20代男性は、直感的に、これまで見たことがないような新しいモノやかっこいい、おしゃれなイメージのモノを手取る傾向が強いのではないかと分析。この世代に対しては、品質の良さや機能性価値の訴求という従来通りの手法ではなく、直感に訴えかけることで彼らの感性を刺激するという新しい手法にチャレンジしていこうと考えました。そうして生まれたのが『ZEUS』です。この商品のヒットの秘密を5つの面から分析します。

◆『ZEUS〈サンダースパーク〉』 ヒットの秘密①:品質

【ガム構造】

スペアミントをベースにバニラとメントールの
アクセントを加えたガム部

↑ ティングリング成分及びびくーリング成分を
バランスよく配合したソフトキャンディ部

ガムでソフトキャンディを挟んだ3層構造で、センターのソフトキャンディにはティングリング成分を配合しました。

ティングリングとは、英語で“ヒリヒリ・チクチクする感覚”を意味し、舌の痛点を刺激して、今までのガムでは感じられなかったようなピリピリとする新しい刺激を有する香料成分です。この成分によりガムを噛んだ瞬間に、まるで稲妻のような力強い刺激が感じられます。

今までのチューインガムになかった「刺激」価値を提供し、20代男性のこれまで見たことがないような新しいモノを手に取りたいという欲求に応えました。

◆『ZEUS〈サンダースパーク〉』 ヒットの秘密②:パッケージ

漆黒の空に光る激しい稲妻を大きくプリントし、
ティングリング成分の力強い刺激を表現しました。

また商品名である『ZEUS』は力強いゴシック体で、
縦書きでも読みやすいデザインにしました。
おしゃれなイメージのモノを手に取りたいという欲求に応えました。

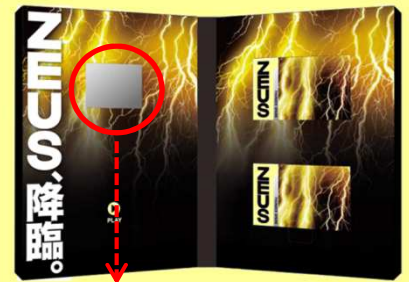


参考資料：『ZEUS』ヒット分析-2

◆『ZEUS<サンダースパーク>』 ヒットの秘密③:営業

コンビニやスーパーなどで、当社として過去最大規模の専用販売資材を用いて、10万箇所以上の売場をつくりました。稲妻をイメージした形状にすることで、非常に高いアイキャッチを集めるとともに、食べた時の刺激が外観から連想できるようにしました。

また商談用のツールとして、専用BOXを作成。商品のサンプルを封入するとともに、『ZEUS』の持つ世界観を表現した映像をモニターで見ることができるようになっていて、各お取引先様に壮大なスケール感を感じてもらいました。



【商談用専用BOX】
※○から映像が流れる

【スーパーで用いた販売台】

◆『ZEUS<サンダースパーク>』 ヒットの秘密④:CM

発売後は楽曲を手がけた電気グルーヴが、「Chewing(チューイング)VJ」※というアート・プロジェクトを行った様子を放映。
※「ChewingVJ」とは筋肉の微弱電流で雷を起こすもの。



◆『ZEUS<サンダースパーク>』 ヒットの秘密⑤:プロモーション

Step① ティザー

当社では初となる発売2週間前からという長い期間、発売を予告するCFを放映。まったく新しいガムに対する期待感と壮大な世界観を醸成。

Step② WEBサイト ・SNS

都内某クラブで開催したサンプリングレポートをWEBサイトで公開。またFacebook上では友達のウォールに雷を落とすコンテンツを公開。商品名以外は公表しない戦略を取り、発売前の『ZEUS』に対する興味喚起を最大化。

Step③ メディアアート イベント

電気グルーヴが、ガムを噛むことで音楽をスクラッチさせながら雷を落とす、“ChewingVJ”を披露し、渋谷PARCO Part1をサンダースパーク。

Step④ CM

イベントで展開した“ChewingVJ”の模様を収めたCFを放映。現在では、Facebook上で、Webカメラ・ケータイを通して“ChewingVJ”を体験することが可能。



渋谷PARCO Part1の壁面を、電気グルーヴが実際にサンダースパークさせたイベント模様(3/26)