

第51回日経MJ広告賞入賞作品





# 日経 MJ 広告賞 最優秀賞

## 丸永製菓

**marunaga**  
丸永製菓

### おいしさ 楽しさ 笑顔づくり

丸永製菓はこの度、あいすまんじゅう発売 60 周年  
白くま発売 50 周年を迎えることができました。  
これもひとえに皆様のお陰と厚く感謝申し上げます。  
ありがとうございます。

これからの時代の変化とともにお客様の心を捉える事のある多様なアイスをご提供させて頂きます。  
また新企画として、米国コカ・コーラ社の協力を得て、  
我が国で初めてファンタアイスバーとして全国で発売しました。  
これからも「おいしさ、楽しさ、そして笑顔」のアイスづくりで  
皆様のご期待にお応えしてまいります。どうぞよろしくお願い申し上げます。

丸永製菓株式会社 代表取締役 CEO 永測信孝

あけびさまで  
**まんじゅう**  
60h

あいすまんじゅう  
1962年誕生

あけびさまで  
**白くま**  
50h

白熊  
1972年誕生

**丸永製菓株式会社**

東京支店 大阪支店 名古屋支店 札幌支店 仙台支店 広島支店 九州支店 <https://www.marunaga.com/>

本社・久留米工場 〒830-0003 福岡県久留米市南藤原町1821 TEL 0942-34-3501  
 青島工場 〒325-1325 栃木県さくがや町大字511-1 TEL 028-681-6700

2022年7月4日・日経MJ全15段

### 丸永製菓

企画 丸永製菓  
制作 西日本新聞広告社、ティーアンドイー、kateni  
CD 村山詩歩（ティーアンドイー）  
D 安部幸介（kateni）  
API 西嶋和宣（西日本新聞広告社）  
AE 川津量平（西日本新聞広告社）

# 日経 MJ 広告賞 優秀賞

## 山崎製パン

### 発売10周年を迎えた ヤマザキ「ロイヤルブレッド」

信頼と人気を支える「10のチカラ」とは？

ヤマザキの人気商品「ロイヤルブレッド」が今年2月、発売から10周年の節目を迎えた。誕生後すぐヒット商品となり、その後売り場になくならない定番ブランドへと成長した同商品が愛されている理由、そしてこれからも成長し続けるために取り組んでいるテーマについて、ロイヤルブレッドの魅力を描く「10のチカラ」という視点から紐解いてみる。



#### 1 食パンのスタンダードを守り続ける商品力

開発当初、「食パンの原点目標」を掲げたロイヤルブレッドのルーツは、1972年に発売され多くのファンに愛された「サンロイヤル」。その系譜を受け継ぎ、バージョンアップしたロイヤルブレッドには、ヤマザキが積み上げてきたブランドのこだわりが詰まっています。サンロイヤルで研究を重ねた9年と10年製粉の配合比率などに応じた、最新の技術を用いて食パンのスタンダードを守り続けてきた確かな「商品力」こそ、高い支持を受けている理由といえる。



#### 2 実績と数字が示す成長力

2012年に発売されたロイヤルブレッドは、発売当初1500以上のスーパーを中心に、取扱店舗約9000店からスタートした。初年の出荷額は約51億円、その後、ターゲットは全国に広がり、スーパーなど量販店のパン売り場には欠かせない定番商品へと成長した。昨年の出荷額は12年の約5倍にあたる約255億円にのぼり、さらなる高躍も期待される。伸び続ける成長力で、店舗活性化に引き続き貢献する。



#### 3 上級小麦粉・バターを使用した品質力

高質な上級粉の使用により小麦本来の味と香りが活かし、さらに風味を高めるためのバターを活用、独自技術と中種製法によるグルテンの強化で実現したきめ細かしくつやのある食感と、発売以来変わらない品質は、ユーザーから寄せられる賞賛の礎となっている。トーストしたときに引き立つ香り、サクッとした歯切れのよい食感、誰にも好まれる味わいは、「品質とおいしさ」と「パッケージ」に届けられている通り、ロイヤルブレッドならではの魅力。



#### 4 そのまま「生食」でわかるしっとり食感のおいしさ

ロイヤルブレッドが一貫して提供してきたのは、小麦本来の味と香り、しっとりとした口どけの良い食感と、バター由来のコクがあってバランスの取れた味わい。そのままだけでもミミズかきい食パンだからこそ、サンドイッチなどに加工したり、トーストして食べたときもおいしい食感である。さらさらなレシピに活用できる使いやすさも、広い層から愛されている要因だ。



#### 5 全国の生産拠点から店頭へ届ける新鮮力

食パンにとって重要なのが鮮度。ロイヤルブレッドは北海道から九州まで展開する21カ所の工場から、毎日フレッシュな商品が出货されている。また全国各地の営業拠点には、ヤマザキ商品のおいしさを訴求し、購買をサポートする専用スタッフ「Mカラー（マーケットカラー）」を配置。ロイヤルブレッド発売当初から試食やレシピ紹介、経営向けのパンフィラ教室などを進めて、店舗に並ぶ商品をユーザーに楽しんでもらい、おいしく食べてもらうためのお手伝いを行っている。



#### 6 多彩な食べ方を発信するレシピ開発力

ロイヤルブレッドを毎日さまざまな食シーンで活用してもらおうと、発売以来ヤマザキが継続して取り組んできたのがレシピ開発。期間ユーザー数20万人の自社レシピサイト「ヤマザキレシピ」を軸に、サンイッチなど数多くのレシピを紹介し、毎月新レシピを追加するなど積極的なアピールを図ること、レシピへの増加につながっている。



#### 7 マス媒体で話題を喚起するCM力

高質なおいしさをさまざまなマス媒体でも丁寧に訴求してきたロイヤルブレッド。きっかけはお家の間に浸透した広告のCMシリーズも、その信頼と人気を支える大きな力となっている。今までは「厚さを比べ、もちもちいくなるんです。ね。」のキャッチコピーで、厚切トーストやサンドイッチに使いやすい薄切も訴求。多彩な魅力がCMで発信し続けていることも、ロイヤルブレッドのブランド価値向上に貢献している。



#### 8 山型からロールまで豊富なバリエーション力

角型は厚切りから薄切りまで、4枚・5枚・8枚・8枚（10枚切り）のラインアップ発売。さらに山型やサンドイッチ用、バターロール、食パンに便利な3枚入りからインテリジェンティマフィンまで、さまざまなアイテムを取りそろえているロイヤルブレッドシリーズ。豊富なバリエーション、地域によって異なる厚さへの好みに応じていることも、幅広いユーザー層を獲得している理由の一つだ。



#### 9 新アイテム投入で働きかける市場への提案力

12年に誕生したロイヤルブレッドは、スタンダードな食パンとしてのブランドイメージ醸成を繰り返しつつ、市場のトレンドに対応すべく随時さまざまなアイテムを投入してきた。前項でも紹介したバターロールや、ロイヤルブレッドならではのしっとり食を生かせるサンドイッチ用も、売り場の声に応えて生まれたアイテム。他にもコンビニエンスストア「デイリーヤマザキ」の店内加工商品として、ロイヤルブレッドを使用したサンドイッチを発売するなど、さまざまな形で市場への提案を続けている。



#### 10 SNSを活用した新規ユーザーの獲得力

ファン層とのコミュニケーションツールとして大きな役割を果たしているのがSNS。食パンを使ったサンドイッチなどのレシピをSNS上にアップするユーザーが年々増加していることから、4月からはInstagramでロイヤルブレッドのレシピ投稿キャンペーンを実施する。新しい試みを積極的に行うことで、ロイヤルブレッド新規ユーザーの広がりにつながっていく。



ヤマザキ 山崎製パン株式会社 www.yamazakipan.co.jp

企画・制作 日本経済新聞社コンテンツユニット 広告

2022年3月28日・日経MJ全15版

### 山崎製パン

- 企画 山崎製パン
- 制作 安藤広告事務所
- CD 安藤 誠 (安藤広告事務所)
- D 安藤千重子 (安藤広告事務所)
- C 安藤 誠

# 日経 MJ 広告賞 優秀賞

## 日清製粉ウェルナ



日清フーズ株式会社

日清 **フラワー** は、日清製粉 **WELNA** のブランドに。

日清 **から揚げ粉** は、日清製粉 **WELNA** のブランドに。

日清 **お好み焼粉** は、日清製粉 **WELNA** のブランドに。

日清 **コッパいんげん天ぷら粉** は、日清製粉 **WELNA** のブランドに。

**青の洞窟** ボロネーゼ は、日清製粉 **WELNA** のブランドに。

**ママ- 早め FineFast** は、日清製粉 **WELNA** のブランドに。

**ママ- THE PASTA** は、日清製粉 **WELNA** のブランドに。

**ママ- 超もち生パスタ** は、日清製粉 **WELNA** のブランドに。

2022年1月1日、日清フーズ株式会社は、社名を改め「株式会社日清製粉ウェルナ」へ。  
これまでご愛顧いただいた日清フーズ株式会社のブランドは、  
新しい「日清製粉ウェルナ」のブランドとして、さらなる進化を目指します。  
「食の求道者」として、食の新しい価値を創造し、世界に広げていく、グローバル展開企業へ。  
「日清製粉ウェルナ」にご期待ください。

2022年1月1日、  
日清フーズ株式会社は

**日清製粉**  
**WELNA**

へ、社名を変更します。

Wellness by nutrition from nature.

日清フーズ株式会社 取締役社長  
**小池祐司**

日清フーズ株式会社は、日清製粉グループの食品事業を担う会社として、加工食品の製造・販売を行っています。

※ 記事の用語「日清フーズ」は「日清製粉ウェルナ」の旧社名を指す場合があります。

2021年11月10日・日経MJ全15段

### 日清製粉ウェルナ

(シリーズ2点)

掲載日 '21.11/10、'22.3/30

企画・制作 博報堂

CD 石井 寛 (博報堂)、時松哲哉 (博報堂)

AD 桑原秀平 (博報堂)



# 日経MJ広告賞

## 2つの側面、高いレベルで両立

青山学院大学経営学部教授 久保田 進彦

日経MJはさまざまな業務に関

わる読者に継続的に購読されている。こうした媒体特性を考えると、ターゲットを明確にして繰り返し露出をすることが、日経MJに広告を出稿する際のポイントとなる。広告賞の審査ではどうしても表現のユニークさやインパクトに目がいきがちだが、今回は適切にターゲットインクに基づき、継続的にメッセージを伝えるという姿勢が評価のポイントとなった。

大賞を受賞したニチパンは、見開き2ページというスペースのインパクトと、大胆なキャッチコピーに加え、丁寧なファクト訴求をしている。プロジェクト参加企業のロゴ掲載や参加を促すメッセージなどを用いて人々の賛同を呼び込もうとする姿勢が受賞のポ

イントとなった。

最優秀賞に選出された丸永製菓は、何より楽しさを感じるデザインを評価する声が多かった。さらに、特色ある商品ラインアップを示しながらあえて詳細を語らないことで、読者に愛着を感じさせつつ、小売り関係者へのリマインドも狙っている。

優秀賞の山崎製パンは、丸永製菓と同様に売り場担当者をターゲットとしているのに、まったく対照的な手法を用いている。10周年を迎えた商品の導入メリットを整然と並べ、大量の情報を読みやすいデザインにうまく組み込んだところが高く評価された。

同じく優秀賞の日清製粉ウエルナは、社名変更広告とは思えないユニークな表現が目をついた。幅

広い人々に社名変更を知ってもらうために、新社名を嫌味なく繰り返し表現手法は見事である

惜しくも選に漏れた作品にも良いものがあつた。アメリカン・エクスプレス・インターナショナルの企業広告は、ターゲットを絞りつつデザインを工夫することで、長文の事例を読ませるものとなっている。秋田県は、売り場に展開している包装デザインをそのまま使用して、新品種の良さをストレートに伝えている。Safieは人手不足に悩む企業に対して、売り場の臨場感をもって新製品の発売を訴求している。秋田県とSafieはホワイトスペースの活用も印象的であった。

広告は美しい表現やユニークな訴求によって実現される「作品」としての側面と、売上、利益、あるいは市場シェアを獲得するための「マーケティングツール」という側面を併せ持っている。今回の入賞作を見ると、この二つの側面を高いレベルで両立していることが分かる。今後も、こうしたパランスのとれた広告が増えることを期待したい。

