

クロレッツ日本発売30周年記念！

激変する市場の荒波を乗り越えた30年の歴史

いま解き明かされる、ブランドを支え続けた開発・マーケティング・営業のビハインドストーリー

日本では大人が楽しむガムと言えば「板ガム」が全盛の1985年、クロレッツは世界で初めて、スティック型のパッケージと粒ガムの個包装を採用し、それまでの常識を覆す大人向けの「粒ガム」として日本で誕生。以来30年間、クロレッツは独自技術の開発・採用で「息スッキリ」を訴求し続けてきました。そこで、日本発売30周年を記念し、クロレッツの歴史を振り返りながら、ブランドを支え続けた技術力、そしてこれまで語られることのなかったブランド秘話を紹介します。

パッケージと共に振り返るクロレッツの30年

- 1952年… 「世界初の粒ガム」として米国で誕生
- 1985年… クロレッツ日本で発売
世界初のスティック型個包装粒ガムとして発売直後から話題に
- 1991年… クロレッツの板ガム登場
食べやすいスリムな形状で人気を博す
- 1995年… クロレッツ シュガーレス粒ガム発売
これを記念して発売10年にして初めてのパッケージリニューアル
- 1998年… クロレッツ クール発売
クールで爽やかな味を求めるミントガムユーザーの期待に応え、新機能の「冷涼感」をプラス
現在の「クロレッツ クリアミント」は、この冷涼感機能と青いパッケージを継承している
- 2000年… パッケージ・処方ともにブランド初の全面リニューアル
従来品と比較して2倍の「息スッキリ」効果を実現
- 2002年… 成分や処方を大幅に改良し、味長続きを実現した「クロレッツ XP」へパワーアップ
味長持ちを実現する独自技術「ロングラスティング製法」を採用
XPはエクストラパフォーマンスの略で、「息スッキリ」+「味長続き」へ進化
- 2004年… クロレッツ オリジナルミントLボトル発売
粒ガムの大容量形状が、オフィスのデスク上や車内の常備にピッタリと人気に
- 2010年… 業界初「30分間味長持ち」をコンセプトに、発売25周年を記念してリニューアル
- 2013年… ブランド初のフルーツミント味「クロレッツ XPグリーンライムミント」発売
- 2015年… 日本発売30周年を記念して、クロレッツ XP リニューアル



話題を呼んだTVCM

1985年の発売と同時にTVCM開始。当時のTVCMシリーズでは、製品の特徴である「息さわやか（ブレスフレッシュニング）」機能を訴求するため「キスする前にクロレッツ」をテーマにしたTVCMを制作。1989年には、男女がお互いガムを食べさせ合い、キスをする、ちょっぴり過激な演出を採用し「クロレッツ＝大人の粒ガム」という印象が広まりました。

実は、1989年のTVCMに出演している男女は、俳優の尾美としのりさんと岡本麗さん。当時、二人が演じる大人なストーリー展開は大きな話題になりました。

<知っていますか?クロレッツのネーミングの由来>

【Clorets】 = Chlorophyll + Retsyn

1950年代、アメリカでの発売に向けて、息をキレイにする色素成分「クロロフィル」と、クロレッツ独自処方**の息キレイ成分**「レチン」を組み合わせ、息キレイに効果的な独自成分「アクチゾル」を開発。クロレッツという製品名は、発売当時の製品に含まれていたこの2つの成分名を組み合わせた造語です。クロレッツは発売以来常に研究開発を重ね、スッキリ感長続き処方や成分は、発売当初に使用されていたものから更に進化を続けています。

アクチゾル
Actizol

=

クロロフィル
Chlorophyll

息キレイ効果がある、葉緑体に含まれる緑色色素

+

レチン
Retsyn

独自処方の息キレイ成分

～発売から着実に人気を広げていったクロレッツ～

営業は足で稼げ！狙うは小売店の店番をする女性！！

■板ガム全盛期

板ガムが主流だったにもかかわらず、スティックタイプの粒ガムで日本上陸。「息さわやか」という機能を訴求したクロレッツは当時、「**形状**」、「**息さわやか機能**」、「**味**」、「**TVCM**」全てが斬新で、インパクトのあるガムとして登場。

■クロレッツを支えた地道な営業努力

当時はコンビニエンスストアなどが少なく、営業先は駄菓子屋さんやタバコ屋さんなどガムを販売している独立した小売店。営業担当がお店へ足しげく通い、製品ディスプレイごと店舗に設置する営業スタイルが主流だった当時、各担当者は店番の女性にクロレッツのサンプル製品を渡すという地道な営業活動をしていました。すると、数カ月後にはジワジワと人気が出始め、店番の女性達が皆口を揃えて「**クロレッツはおいしいわよね。私も自分で買って食べてるのよ。**」、「**粒ガムだと小さいから、店番している時でも口にいれやすくてちょうどいいのよ**」とのフィードバックが！今でこそクロレッツユーザーは男性が多いですが、発売当時は独特の風味とミントの爽快感が生み出す味わいが大人の女性を中心にヒットしました。

■関東だけに留まらず、全国に広まったその人気

関東で発売されたクロレッツは、徐々に関西、東北、四国・中国などへ進出。「息さわやか」という機能性を訴求した地道な営業努力で、**全国的に支持されるブランドへと成長**しました。

～低迷期を打破し、進化し続けるクロレッツ～

答えは現場にある！マーケティングの実態調査

「30分間味長持ち」&「スッキリ感長続き」でブランド回復するまでの苦悩と開発力

■ブランドの危機！

発売当時から話題になったクロレッツは、10年間全くリニューアルせず、全国的に認知度の高いブランドとして成長し続けました。しかし90年代半ばには錠菓が、90年代後半には歯の健康のためのガムがブームとなり**ガム市場に変化**が。同時にチェーン店が増え始め、独立小売店への地道な営業活動にも限界が見え始めました。

■観察法：消費者の行動を観察するマーケティング手法

窮地に立たされたクロレッツのマーケティング担当者は、ターゲット層である30～40代のビジネスパーソンの行動を探るべく、毎朝通勤電車の中でガムを噛む人の行動観察を続けました。そして気付いたこと。それは「**通勤時間が30分だろうが、1時間だろうが、一度ガムを噛み始めると、人前ではガムを口から出さない**」ことでした。しかし当時のガムは3分ほどしか味が続かず、ガムユーザーは味を感じないガムを通勤中ずっと噛み続けていたのです。

■2002年、クロレッツの革命！味長続きを実現し、「クロレッツXP」へパワーアップ

当時のガムでは、味長持ちに対するニーズへのギャップがあると感じたマーケティング担当者は、都心中心路線の通勤時の平均乗車時間が12分であることを調べ、「せめて12分間でも長続きするガムの開発が急務だ！」と社内で訴えかけました。アメリカ本社の研究所にいた開発担当者と協力し、**クロレッツ独自のロングラスティング製法**を開発。味が12分間続くガムの試作品が完成すると、初めは味長持ちニーズを理解できなかった社内も納得し、全く新しいコンセプトのガムが誕生。製品名を「クロレッツ XP」に改め、「**息キレイ**」+「**味長続き**」を実現したガムが完成しました。

■2010年、業界初「30分間味長持ち」を宣言したクロレッツ

その後、業界全体で「味長持ち」が主流に。調査の結果、クロレッツの味がどの製品よりも長持ちすると自信を持っていた担当者は差別化を図るべく、業界の一步先を行く「30分間味長持ち」と時間を言い切ってしまう製品コンセプトを決定。社内でプロジェクトチームを立ち上げ、独自技術「**ロングラスティング製法**」を改良するべく更なる技術開発に励んだ結果、味成分を濃縮した、当時最先端の味長持ちカプセルを世界で始めて導入しました。それによりクロレッツは「**30分間味長持ち**」の実現に成功。発売25周年を迎えた2010年、クロレッツは「さわやかさ・味長持ち30分！」をキャッチコピーにリニューアル発売しました。

■2013年、「スッキリ感長続き」を実現

新規クーリング技術を開発し、これまでのクロレッツと比べてスッキリ感が段階的に改善。息スッキリ感のアップはもちろん、スッキリ感の30分間持続^{*1}を実現しました。

発売30周年を記念してリニューアル！
新処方採用で約90%の人が「お口スッカリ」を実感



発売から30年、粒ガム市場を牽引してきたクロレッツが、更なる成長を目指してリニューアルしました。クロレッツはこれからもガムユーザーの「お口スッカリ」ニーズに応えていきます。

＜新処方採用でスッカリ感アップ＞

新しくなった「クロレッツ XP」シリーズ全4フレーバーを対象とした消費者調査では、約90%の人が「お口スッカリ30分を実感」した*2と回答。

- 「オリジナルミント」、「クリアミント」：スッカリ成分5%アップ。更なるさわやか感を目指し、お口の中で安定的にスッカリ感が保たれるよう、成分バランスを最適化しました。
- 「シャープミント」：クロレッツの中でも最強*3のメントールレベルを採用。刺激の強さだけでなく、スッカリ感が長続きすることで、「眠気+息シャキッ！」を目指しています。
- 「グリーンライムミント」：「クロレッツ」ならではの“スッカリ感”はそのままに、さわやかなライムのフルーティー感も味わえる、フルーツミントフレーバー。

*1 2013年 自社調べ。調査手法：味覚調査（東京）/質問項目：「今、30分間召しあがって頂きましたが、30分後もスッカリ感が続いていますか。」/クロレッツ2フレーバー（オリジナルミント、クリアミント）の調査結果：150名中127名が「はい」と回答。

*2 2014年 自社調べ。調査手法：味覚調査（東京）/質問項目：「今、30分間召しあがって頂きましたが、30分経った今も、お口がスッカリしていますか。」/クロレッツ4フレーバー全体の調査結果：262名中237名が「はい」と回答。

*3 2015年2月現在クロレッツXPシリーズ製品において。



オリジナルミント



クリアミント



シャープミント



グリーンライムミント

「クロレッツXP」リニューアルおよび新TVCMに関するプレスリリースは、以下のURLからご確認ください。

■「クロレッツXPオリジナルミント」、「クロレッツXPクリアミント」、「クロレッツXPシャープミント」リニューアル

<http://jp.mondelezinternational.com/Newsroom/2015-Press-Releases/150127>

■「クロレッツXPグリーンライムミント」リニューアル

<http://jp.mondelezinternational.com/Newsroom/2015-Press-Releases/150217>

■「クロレッツXP」新TVCM

<http://jp.mondelezinternational.com/Newsroom/2015-Press-Releases/150312>

＜画像提供・取材のお問い合わせ先＞

モンデリーズ・ジャパンでは、本ニュースレター内で紹介した製品以外にも、過去のパッケージを取り揃えています。画像提供、製品撮影、取材をご希望の方は、下記のモンデリーズ・ジャパン広報事務局までご連絡ください。



＜報道関係各位からのお問い合わせ先＞

モンデリーズ・ジャパン広報事務局 (MSLGROUP in Japan) 担当：趙、岡田、高田

T E L : 03-5719-8933 / F A X : 03-5719-8919

メール：mdlz-pr@msl-japan.com