

既存のイメージを変えるための  
コミュニケーションは新聞広告から

西友は安い。2008年11月、低価格を前面に押し出した広告キャンペーンがスタートした。西友がウォルマートグループとなつた2009年ごろから、安さを売りとした戦略は図られていた。けれども、消費者アンケートなどの調査で、西友は「安い」というイメージは、かなり低いという結果。そんな状況を打破するきっかけとなつたのが新聞広告であった。キヤッチコピーは「KYでいこう」。KYとは、流行語にもなった「空気が読めない」を略したネガティブな言葉である。はじめて広告を目にした人は確実にハッとしたはずだ。驚いてよく広告を見ると「KY」は「価格が安い」の略である。ここに気づき、納得をするという仕掛けである。

「KYでいこう」というコピーは、もともとほろほろの山に埋もれていた案だった。マーケティング本部長の宮永朋信さんに最終選考で選ばれたコピーを見せたところ「ちよっと優等生な気がしますね、他にどんなのがあったの?」。そこで加藤さんは数十本のコピーの束を引っ張り出した。その中で宮永さんの目がくき付けたのが「KYでいこう」だった。この案がなぜポツになったのか。宮永さんのその問いに対するスタッフの答えは「面白いけどあえてネガティブなワードを使うのは……」。西友の今までの文化に合わないコピーなど。確かに今までの常識から言えば選ばれない言葉でしたが、面白さとコミュニケーションの強さにはみなさん気づいていました。そしてポツとして埋もれていた

たコピーが暗れて表舞台に登場し、大きな話題を呼ぶこととなる。次に、西友は安いと宣言した以上、実証する必要があると、さらなる強烈な広告を制作。西友と競合他店のレシートと並べて掲載した安さの比較広告である。出稿後、内外でも表現に賛否両論あつたというが、確実に客足は伸び、売り上げもアップ。結果は伴った。

「なによりスゴイのは、西友側の決断です。僕らは今までにない挑戦的な広告を提案することはできても、実際に採用する決断するのはクライアントですから。でもチャレンジャーは、最近の新聞広告では、お盆には家族が集まつてお刺身を食べることが多いから、魚といえは西友をアピールしました」。読めそうで読めない漢字が面白い。子どもがお父さんに漢字の読み方を聞いているお盆休みの団欒をイメージして作った案だ。「大きなスペースの新聞広告はページをめくった時のビックリ感も大きい。こう来たか!」って思われる広告を生産現役で作りたいですね」



2009年6月18日付朝刊掲載



2010年8月12日付夕刊掲載



2008年11月13日付朝刊掲載



加藤哲志さん

かとう・さとし/大阪芸術大学卒業後、ヤップにデザイナーとして入社。以降エージー、マッキンゼーエリクソンを経て現在モメンタムジャパンにてクリエイティブディレクター。ACC賞、成実広告大賞、消費者のためになった広告コンクール、ギャラクシー賞、ロンドン国際広告賞、ニューヨークフェスティバルなど受賞。最近では西友のクリエイティブをテレビCMから店頭POPに至るまでトータルにディレクション。自他ともに認めるクレイジーケンバンドの大ファン。

文/山下 薫 写真/黒野 聖