

連載

中国・健康食品ビジネスで成功するポイント ～市場の検証と参入への心得～ その11

上海潤東バイオテクジャパン(株) 代表取締役社長 陳建君

『王老吉涼茶』は老舗のハーブティーで、中国特有の健康食品飲料である。ヘルスクレームを訴える保健食品ではないが、のぼせ・ほてりに効果があるといわれる。もともと知名度はそれほど高くなかったが、2003年以後、王老吉の販売元である加多宝集団の独創性のある製品の位置づけとブランド作りにより、年間売上高は2002年の1.8億元から2008年には120億元に成長した。また、王老吉は見事に漢方薬業界から飲料業界へと転換し、2007年から2009年まで、缶詰飲料販売実績で3年連続No.1を達成した。中国飲料業界における王老吉の地位は、コカ・コーラとペプシコーラとは優劣をつけ難く、コカ・コーラの製造販売量を超える勢いである。

王老吉の成功要因は、この製品の適用症状や消費者ターゲットを明確したブランドポジショニングにある。2003年以前は王老吉涼茶の“お茶とも薬とも言えない”という曖昧な位置づけで、消費者に対しての明確なメッセージも伝えられず、認知もされないまま販売量は低迷していた。

王老吉のブランディングのプランナーは、中国人がリスクを未然に防ぐことを好み、後顧の憂いがないからこそ今を楽しめるとの国民性、辛いものを好む食習慣、徹夜遊びなどの不規則な生活スタイルに合わせたキャッチコピー「のぼせ・ほてりを恐れるなら王老吉を飲め(中国語:怕上火喝王老吉)」をメッセージとして打ち出し、消費者のニーズを満たすブランドの位置づけを明確にした。そして、多くの消費者に製品を認知してもらうために、王老吉は中国

中央テレビのゴールデンタイムで、巨大な資金を投入し、本格的なテレビ広告を展開した。また、メディ



アや屋外で画像のきれいな宣伝広告を大量に掲載、設置した。このような宣伝活動を通して、「のぼせ・ほてりを恐れるなら王老吉を飲め」のキャッチコピーは多くの消費者の注目を集めた。王老吉は消費者に明確なメッセージを伝えるとともに、さらに資金を投入し、外食分野での飲用拡大を促した。中国人は食べるのが好きで、特にレストランで食事をするときは、よく辛物や揚げ物を食べるため、のぼせたり、ほてりやすくなる。そのため、王老吉はレストランで積極的な販促活動を行ってきた。外食分野への市場開拓を見事に成功させ、王老吉涼茶は第一選択飲料となり、ブランドの地位を確立した。

2008年の中国四川大震災時に、王老吉の販売元である加多宝集団は1億元の義援金を出した。これによりメディアへの露出回数が増え、消費者からの信頼性と製品への愛着も高まり、王老吉のブランドの知名度はかつてないレベルに達した。その後、ネット上に王老吉を応援する声が多く寄せられ、全国の人々は“王老吉を支援しよう”と熱意をいっそうあげ、王老吉製品の消費行動が高まった。この1億元の義援金によって得られた経済効果は、4～5億元の広告費の投入よりも遥かに大きいといわれている。

中国健康食品の成功事例から学ぶ——王老吉