

カリフォルニアプルーン協会

「カリフォルニアの恵みを、ぎゅっと。」

CM新バージョン

「やっぱりカリフォルニアプルーン、だね!」版、
民放公式見逃し配信サービスTVer^{*1}にて
6月先行展開決定!



「カリフォルニアの恵みを、ぎゅっと。」TVCMキャンペーン、ニューノーマルの消費者意識を先取り。

販売実績^{*2}が期首(2020年8月)より8か月連続で好調を持続。

さらに新しい消費者層への浸透を目指し、新バージョンでキャンペーンをデジタル拡大!



カリフォルニアの太陽と、豊かな大地が



良質のプルーンを求めて、世界中から
カリフォルニアにやってくる。

日々、栄枯盛りの雨のプルーンを生み出す



カリフォルニアの恵みを、ぎゅっと。

カリフォルニア プルーン



腸活
プラス



california
prunes

カリフォルニアプルーン、だから違う

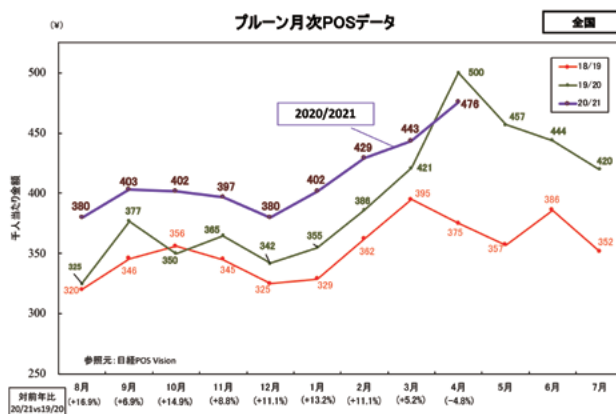
平素は格別のお引き立てを賜りまして誠にありがとうございます。

カリフォルニアプルーン協会は、2021年春の「カリフォルニアの恵みを、ぎゅっと。」TVCMキャンペーン終了直後に首都圏で消費者調査を行いました。その結果、77パーセントの回答者が「自分が摂取する食物がどこから来ているのか」を知りたいと考えており、また、60パーセント以上が、この広告を見たことにより、カリフォルニアプルーンを「絶対に購入する」「購入すると思う」と回答するなど、「カリフォルニアの恵みを、ぎゅっと。」CMが、消費者の間で高い好感度を維持していることが示唆されました。

2021年春のキャンペーンが行われた2021年4月は、POS^{*2}(日経POS Vision 全国)が前月比で7.3パーセント上昇した結果、プルーンの販売実績が期首(2020年8月)より、8か月連続で好調を持続し、対前年比で8.9パーセント成長しました。「カリフォルニアの恵みを、ぎゅっと。」CMは、長引くコロナ禍で、不安、不自由な生活を送る日本の消費者に、カリフォルニアならではの環境と、献身的な生産者が生み出すプルーンのおいしさや、ナチュラルフードとしての安心安全のイメージ、利便性、栄養・健康効果を伝え続けることで、より一層の購買や喫食を促していると考えられます。これをうけ、カリフォルニアプルーン協会は2021年秋に再度「カリフォルニアの恵みを、ぎゅっと。」TVCMキャンペーン^{*3}を展開することを決定しました。

^{*3} 2021年7月に正式発表予定

また、コロナ禍での生活様式がニューノーマルになるにつれ、動画コンテンツへの消費者ニーズが拡大しています。中でも、キャッチアップ(見逃し)配信サービスは、コンテンツに対する信頼性が高い上、その視聴者の60%近くがテレビ番組視聴に配信サービスのみを利用しているため、TVCMとの補完が期待できます。そこで、カリフォルニアプルーン協会は、時間や場所にとらわれず自由に活動し、消費意欲が高いF1層(女性20-34歳)と健康意識の高いF2層(女性35-49歳)を対象に、親和性の高い日本人女性タレント^{*4}を起用し、「カリフォルニアの恵みを、ぎゅっと。」CMの新バージョンとして制作した「やっぱりカリフォルニアプルーン、だね!」版を民放公式見逃し配信サービスTVer(ティーバー)にて、2021年6月25日より2週間先行展開します。2021年秋のTVCMキャンペーンに先駆け、カリフォルニアプルーン的美味ささと健康美を訴求して、新しい消費者層への浸透と市場拡大を試みます。



消費者調査の結果、オリジナル版のカリフォルニアのプルーン生産者に「信ぴょう性」や「信頼性」、新「やっぱりカリフォルニアプルーン、だね!」版の日本人女性に「親しみ」、「分かり易さ」を感じていることが判明

カリフォルニアプルーン協会は、新しい消費者層への浸透を目指し、2021年春のキャンペーン実施直後にオンライン消費者調査を行いました。

今回の調査対象消費者：東京都、神奈川県、埼玉県及び千葉県に在住、その世帯で主な食品購入者であり、ドライフルーツを購入又は喫食したことがある16-75歳の男女 計609名

その結果、カリフォルニアプルーンの訴求(アピール)についての質問では、CM最後に生産者を起用したオリジナル版と日本女性を起用した新「やっぱりカリフォルニアプルーン、だね!」版について、双方とも60パーセント以上が、「大変好き(大変魅力的)」「とても好き(とても魅力的)」と感じており、それぞれについて好きなポイントとして以下を挙げています。

オリジナル版

- プルーンを作っている人の誠実な真意が感じとれ伝わってくる。
- 作った人の表情と言葉が心にしみるから。
- 生産者の生の声を聞きたいという思いに込めているから。
- 直接現地の人と話しているため、信頼性がある。
- おそらく途中の映像にも登場していた農場を歩いている人物であり、説得力があり違和感が無い。



新「やっぱりカリフォルニアプルーン、だね!」版

- 日本人の女性が、最後にCMする事で商品が身近になる。
- 日本人の女性が、商品を認めているから。
- 最後に女性が登場することによって、商品のやさしさみたいなものを感じる。
- 女性の清潔感と、プルーンのみずみずしさがうまく調和していると感じたため。
- プルーンの美味しさや、メリットが伝わってくるから。



*1 TVer INC. <https://tver.jp/>

*4 かえひろみ https://www.sunmusic-gp.co.jp/talent/kae_hiromi/
サンミュージックプロダクション所属女優、ラジオパーソナリティ
2012年「ミス成城大学」グランプリ

■ カリフォルニアプルーンとは

カリフォルニアプルーンは、高品質で知られる南フランス原産のプラム(西洋すもも)をカリフォルニアの温暖な気候と肥沃な土壌のもとでさらに改良した改良フランス種のプラムを乾燥させたドライフルーツです。数百種類あるといわれるプラムの中でも、樹上で完熟し、種を付けたまま乾燥させても発酵しない糖度の高いわずかな酸味、しっかりとしたジューシーな食感と、変わらない品質の高さが特徴。また、心身の健康に影響を及ぼす腸内環境を整える「腸活」をサポートする2種類の食物繊維(水溶性と不溶性)をバランスよく豊富に含んでいます。さらに、体内の余分な塩分の排出を助けるカリウムや代謝をうながすビタミンB群など、多様な栄養素が含まれています。



> 本件に関するお問い合わせ

カリフォルニアプルーン協会 日本事務所

担当：本田、由田、坂本 TEL：03-4540-6598 FAX：03-6683-3454

E-mail：info@prune.jp URL：https://www.prune.jp