

記事になったリリース

企業の本気度を伝えた「返金」という言葉

ロッテリア「絶妙ハンバーガー」

リリースで決意表明

「おいしくなかったら返金します」、「返金覚悟のおいしさ」…7月中旬、新聞やテレビのニュースでこんな言葉が飛び交った。これは7月15日に、ロッテリアが行った記者発表、そしてその日に発信されたリリースが元になったニュースである。

同社は7月16日に、昨年、ヒットした「絶品チーズバーガー」に続く新商品「絶妙ハンバーガー」を発売した。リリースに「満を持して」と記されているように、素材、調理方法、店舗におけるサービスなど、すべてを見直し、クオリティを徹底追求した商品である。この商品の発売にあたり、同社は前日の15日に記者発表を行い、500を超えるマスメディアにリリースを配信している。

「この商品は、私たちが商品開発から徹底的にこだわった。自信作。絶品チーズバーガーの一段上を行う商品と考えています。そういう取り組みや美味しさをお客様に伝えるためにはどうすればよいか」（同社商品本部プロモーションチーム広報担当 小島啓太氏。そう考えた結果、出てきた企画が「返金」というシステムだった。

報道番組や新聞では「返金」という言葉がクローズアップされるケースが多かった。しかし、同社がマスコミに送付したリリースを見ると、キャッチにその言葉はない。リリース1ページ目の最後に、「絶妙ハンバーガー」に対するロッテリアの並々ならぬ決意と自信のほどをお客様にご理解いただきたく、お買い上げいただいた「絶妙ハンバーガー」をおいしいと感じていただけなければ、その場で返金をさせていただきますという決意の一文が、そして2ページ目に具体的な方法が記されている。「結果的に、そこに注目されたメディアが多かったのですが、当社ではあくまでも商品を伝えることに注力しました。また、その部分を理解して報道してくれたところが多かったと思います。

絶妙ハンバーガー発売時に送付されたリリース。内容的にはかなりオールドファッションだが、まずは自分たちの姿勢を1ページ目ですっきりと伝え、2ページ目で商品や返金システムの具体的なところを伝える内容になっている。



朝日新聞7月16日に掲載された記事。7月15日行われた記者発表とリリースからつくられた記事。返金だけでなく、素材や商品開発に前目したメディアも多かった。TV・ラジオだけで約50媒体にも紹介されている。



ロッテリア 商品本部プロモーションチーム ミドルマネージャー（広報担当） 小島啓太氏

2009年7月16日朝日新聞

そもそも「返金」という言葉を使ったのは、商品に対する取り組みへの覚悟や本気度など、企業の姿勢を伝える言葉として一番適切なものだったからです」と、小島氏は話す。

商品紹介と同時に、返金の取り組みを伝えたメディアが多かったが、流通での導入が増えている返金システムと併せて、いまの経済事情や時代の流れから捉えた紹介も少なくなかった。

顧客、インナー共に効いた言葉

前作の「絶品」シリーズは、2009年6月末時点で累計2300万食に達した大ヒット商品。発売から1年経たずとも、メディアで紹介されることが多いという。「味はもちろんですが、絶品」というネーミングがメディアにとって使いやすかった。この商品発売後、テレビで「絶品」という言葉が使われる機会が増えたように思います。それから商品のシズル感がテレビ的だったことも大きかったのでは」と、小島氏は分析する。ちなみに「絶妙」というネーミングは「絶品」の流れを受けると同時に、素材の「絶妙」なバランスを消費者に伝えるべく、



7月15日に行われた記者発表の様子。ロッテリアの取締役商品部長、王塚元一会長、湯浅智之執行役員が決意を語った。



「ロッテリアの新商品、「絶妙ハンバーガー」の現状についてのご報告」と題し、実際の売れ行きと返品の状況を報告した。

決まったもの。メディアがこぞって取り上げられる商品の第二弾ということで、「絶妙ハンバーガー」が注目されたのは言うまでもない。発表会のリリースを逃した時点ですでに反響が高く、「返金」という話題性も加わったことで、8月中旬時点で前回の2倍弱のメディアで紹介された。その効果は大きく、店頭を訪れた人のアンケートでも「テレビや雑誌を見た」という人が圧倒的に多い。さらに売上も好調で、8月4日に送付されたリリースでは、発売から7月末までに累計で19万1897個、返品2284個、返金率は約0.2%のにもなった。

という結果を報告している。2回目のリリースについては「自分たちの覚悟の結果をきちんと伝えるべき」と考え、企画当初から予定していた実際に発売後は売上、返金率に関するマスコミからの問い合わせが多かったという。

メディアがこぞって注目した「返金」だが、これは来店者だけではなく、現場で働くすべての人に向けた言葉でもある。一手間かけてサービスする商品だけに、スタッフ全員がそのことに対する意識を持たなくては行けない。そういう意味で、この言葉はインナー的にも効果の高いものになった。