

**COOLish**  
クーリッシュ

**CHALLENGE  
PROJECT**



**第18回 販促会議 企画コンペティション  
ロッテ クーリッシュ オリエンテーション**

マーケティング本部 第一ブランド戦略部  
クーリッシュブランド課 渡辺和哉

お口の恋人  
**LOTTE**

20～30代が  
クーリッシュを好きになって  
つい飲みたくなるアイデア

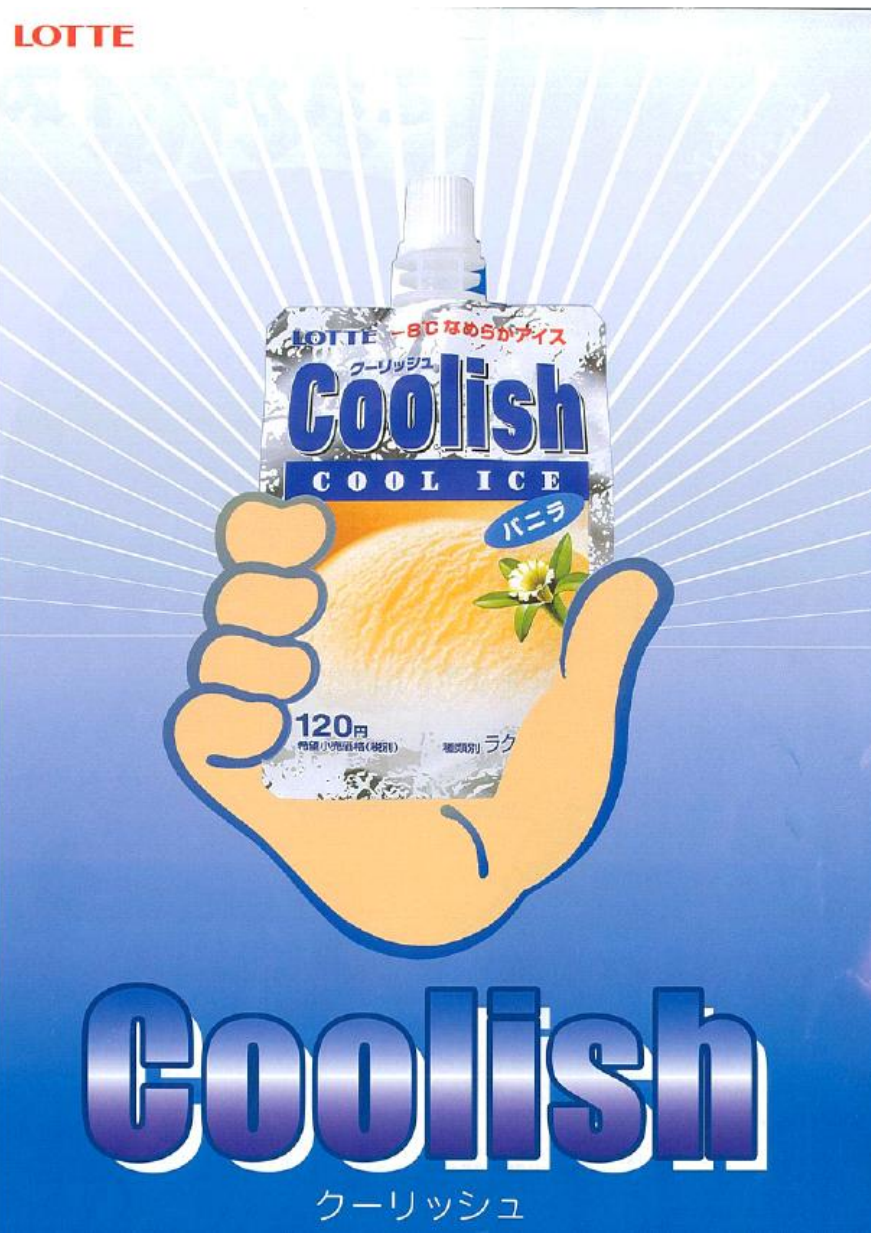




## クーリッシュとは

スッキリとした甘さと冷たさで、  
好きな場所・スタイルで  
リフレッシュできる  
“飲むアイス”です

# COOLISH=COOL+STYLISH



## 品質

### 食べる**温度**にこだわる



<



<



**-15°C**

**-8°C**

**-5°C**

従来のアイスとソフトクリームの間の温度帯で  
シェイクと同様に**飲める物性**を実現！

## 形態

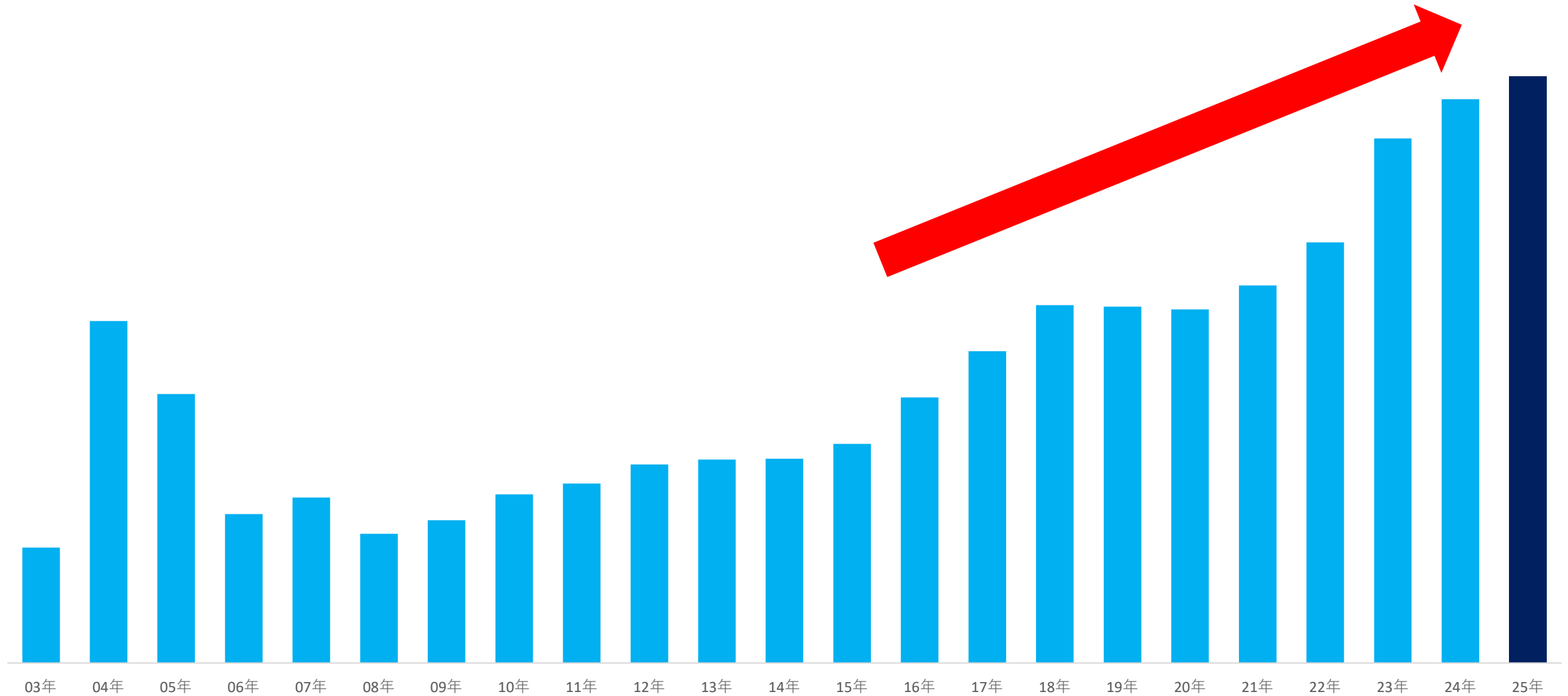
### 新形態による**シーン**開拓



**チアパック容器**

**新規性**があり、**簡便性**に優れ、**携帯性**により喫食場所が拡大！

## 右肩上がりに売上伸長中！



強みは圧倒的機能価値！ただ情緒価値が機能価値を超えてこない・・・  
売上は好調も想起率が低い→ブランドロイヤリティが低い。

Q. クーリッシュといえば？

■売上と好意度のギャップ



売上 : 第6位 (25年度)

アイス  
純粹想起 : 第13位 (25年3月)

アイス  
総選挙 : 第28位 (23年12月)



## PURPOSE

世界中のすべての人に  
チョコ気持ちいい時間を提供する

## VISION

クールな生活に溶け込む相棒

## MISSION

クールでしあわせな体験を通じた、  
生活者のチョコ気持ちいい時間の伝達

## 「ブランドのユニバーサル化」を目指しつつも、ブランドの ペルソナは「社会人1年目の男性」

### ペルソナ



社会人1年目（男性）※中性的  
～青春と常識の間～

- 大人になりきれない「幼さ（子供心）」と、もがきながらも社会を前向きに生き抜く為の「常識（大人）」を併せ持つ人物像を想定（大卒）
- 都内、1人暮らし、SMよりもCVSでの買い物が主
- IT企業の企画職で日々葛藤中  
同期や友人と会えば悪ふざけしてしまいがち
- ちょっとした健康観とタイパを意識
- TWは自使用、IG/TTは見る専門（スマホにはかなり依存している）
- 意識は高いがメンタル弱め（プライドは高い）

クールリッシュは自分自身を肯定しつつ、  
気分を切り替えて前に進むための、ちょっとした味方

# 醸成させたいブランドパーソナリティ

ターゲットが頼りにしたくなる、なくてはならない身近な相棒になるためのイメージを醸成させていく。

品質

冷たいアイスを飲めて  
のどを駆け巡る解放感



形態

アイス業界における革新的で  
異端な容器形状



**爽快な自由人**



# クーリッシュブランド成長戦略

**マスターブランド強化**として、シーン提案や季節で変わる品質、飲用体験を実施  
**チアパック形態及びフローズンドリンク特性を活かした領域拡大**

		市場	
		既存	新規
製品	既存	<p><b>マスターブランド強化</b></p>  <p>クーリッシュを 選ぶ理由の創出を 飲用体験やシーン訴求 で図っていく</p>	<p><b>ロケーション開拓</b></p> <p>ミニタイプ</p>  <p>デリバリー、業務用市場開拓</p> <p><b>グローバル</b></p>  <p>そして世界へ...</p>
	新規	<p>マルチタイプ</p>  <p>植物性ミルク ご褒美フラッパ</p>  <p><b>新製品開発</b></p>	<p>フローズンサワー</p>  <p><b>新顧客・新価値</b></p>

20～30代が  
クーリッシュを好きになって  
つい飲みたくなるアイデア



# 募集課題について

## ■募集課題

**20～30代がクーリッシュを好きになってつい飲みたくなるアイデア**

## ■募集する企画の目標

**いつでも・どこでも・誰にでも手軽に楽しめる“飲むアイス”「クーリッシュ」を20～30代の方に興味を持ってもらい、好きになってもらい、つい「飲みたい！」と手に取ってもらうことが目標です。**

## ■商品やサービスの訴求ポイント

- ・スツキリとした甘さと冷涼感がのどから体の深部まで一気に駆け抜けてリフレッシュできる。
- ・パウチ容器のアイスなので、好きな場所・スタイルで自由に飲むことができる。
- ・パウチ容器のアイスなので、口や手が汚れにくい。
- ・飲むアイスなので一気にクールダウンすることができる。

# 制作における注意点など

- ・春～夏時期での掲出を意識した企画検討をお願いしたいです。
- ・広告内にクーリッシュのパッケージ露出がある場合は、通常の「クーリッシュ バニラ」でお願いします。
- ・クーリッシュについては「食べる」ではなく「飲む」で統一をお願いします。
- ・「アイスクリーム類及び氷菓の表示に関する公正競争規約・公正競争規約施行規則」に基づき、注意いただきたい表現があります。

①No1表現の規制：「最高」、「最高級」、「ベスト」、「チャンピオン」、「一番」、「極上」その他これらに類似する表示がNG

②「クリーム」、「ミルク」、「アイスクリーム」表記はNG  
 （「アイス」と表現はOK）

③「熱中症対策」等の病気予防に効果があるような表現NG  
 （クールダウン訴求はOK）

（参照） [https://www.jfftc.org/rule\\_kiyaku/pdf\\_kiyaku\\_hyouji/icecream.pdf](https://www.jfftc.org/rule_kiyaku/pdf_kiyaku_hyouji/icecream.pdf)



# 制作における注意点など

- ・喫食シーンを描く際、行儀が悪い表現や、危険（子供がまねして危ない等）、マナー・条例違反のものは避けて頂きたいです。  
（×：完全に寝そべる、入浴中、手を使わない啜り飲みをしながら歩く・動く、ごみの分別をしないで捨てる、運転中等）
- ・商品が明らかに溶けている表現はNGとさせて頂きたいです。
- ・クーリッシュを手で持つ時姿を描く際には、なるべく5本指が見える形をお願いしたいです。（障がいへの配慮）
- ・公序良俗に反する内容、食べ物を粗末にするような表現も避けてください。
- ・商品で、手や顔などを大きく汚してしまう、服を汚してしまう見え方はNGとさせて頂きたいです。

お願いします！

(COOLだけど)

アツいご応募お待ちしております！！



20～30代がクーリッシュを好きになってつい飲みたくなるアイデア

好きになって  
飲みたくなる  
アイデア集

LOTTE  
ゴクッと  
しあわせ  
COOLish  
クーリッシュ  
バニラ

種類別 ラクトアイス 口に含むとやわらかく  
してお楽しみください。

お口の主人 LOTTE

課題 20～30代がクーリッシュを好きになって  
つい飲みたくなるアイデアを募集します。

### 応募される企画で解決したい課題

現状の課題	売上は好調な一方、純粋想起（アイスといえど？）とブランド好意度が低い。
何を（商品、サービスなど）	“飲むアイス”クーリッシュ
誰に（ターゲット）	20～30代（シンボルターゲットは社会人1年目の男性）
解決したい課題	クーリッシュを好きになってつい飲みたくなってほしい（純粋想起と好意度の向上）

### 市場の背景/動向

- アイス市場は年々拡大している好調な市場（各社ブランド強化や単価アップ、気温の上昇など複数要因がある）
- 「クーリッシュ」ブランドについては直近2～3年は市場以上に伸長。
- 基幹品である「クーリッシュ バニラ」は原材料の高騰などによる価格改定の影響もあり伸長率に陰りが見えつつある（各社定番商品も同様の傾向）。

### 商品サービスの特徴

- スッキリとした甘さと冷涼感が、のどから体の深部まで一気に駆け抜けてリフレッシュできる。
- パウチ容器のアイスなので、口や手が汚れにくく、好きな場所・スタイルで自由に飲むことができる。
- アイスを飲めるので一気にクールダウンすることができる。



20～30代がクーリッシュを好きになってつい飲みたくなるアイデア



### 注意点

<p>表現上のルールや トーン&amp;マナー</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 使用しない人を貶めるような表現は避けてください</li> <li>• 芸能人の起用を前提とした企画にしないでください</li> <li>• 春～夏時期での掲出を意識した企画検討を検討してください</li> <li>• 広告内にクーリッシュのパッケージ露出がある場合は、通常の「クーリッシュバニラ」でお願いします。</li> <li>• クーリッシュについては「食べる」ではなく「飲む」で統一してください</li> </ul>
<p>商品・サービスの加工</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 商品・サービスの原材料や構成に大きく改良を加える（新たな製造ラインが必要になるような）ものは避けてください。</li> </ul>
<p>その他</p>	<p>「アイスクリーム類及び氷菓の表示に関する公正競争規約・公正競争規約施行規則」に基づき、注意いただきたい表現があります。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>①No1表現の規制：「最高」「最高級」「ベスト」「チャンピオン」「一番」「極上」その他これらに類似する表示はNG</li> <li>②「クリーム」「ミルク」「アイスクリーム」表記はNG（「アイス」という表現はOK）</li> <li>③「熱中症対策」などの病気予防に効果があるような表現はNG（クールダウン訴求はOK）</li> </ol>