

<イベント事後レポート>

ファミリーマート 新プライベートブランド「ファミマル」を発表 CMキャラクターの玉木宏さん、吉田鋼太郎さん、八木莉可子さんが おいしくなった「ファミマル」を食べ比べ！ 日本中に“言語化できないキュン”を感じてほしい

株式会社ファミリーマート(本社:東京都港区、以下ファミリーマート)は、新プライベートブランド「ファミマル」発表会を10月18日(月)に実施しました。

(URL:<https://www.family.co.jp/campaign/spot/famimaru>)

ファミリーマートは、2021年9月に創立40周年を迎えました。様々なきっかけでお客さまがさらにファミリーマート店舗に足を運んでいただけるようになる(=ファミマル。)ために、本年は40周年に向けた様々なチャレンジに取り組んでおります。

その最大の取り組みとして、プライベートブランド商品(以下、PB商品)を、「ファミマル」として、2021年10月19日(火)から全国のファミリーマート約16,600店で順次展開します。

ラインナップは合計約810種類とファミリーマート史上最多となる予定です。

『ファミマル』のブランドコンセプトは「ファミリークオリティ」です。「ファミリーマート」の名前にふさわしく、「大切な家族に安心して薦められるレベルの安全と品質」の商品を「おいしい◎うれしい◎あんしん◎」をキーワードに開発し、お客さまにお届けしてまいります。

発表会には、ゲストとして「ファミマル」のCMキャラクターを務める玉木宏さん、吉田鋼太郎さん、八木莉可子さんが登場しました。

10月19日(火)より全国で放映される新CMについて、吉田さんは、「商品のおいしさを言いたくしょうがない3人が同時にしゃべってしまうところが見どころです」と紹介。また、撮影を振り返り、玉木さんは「本当においしくて、自然な表情のリアリティあるCMになりました」とコメント。八木さんは「早く食べたくてハンバーグを思い切り頬張りすぎたら、口の周りにソースが付いてしまいました」とおちゃめなエピソードを紹介しました。

また、3人はCMに出てくる「ファミマル」商品とリニューアル前の商品の食べ比べを行いました。「バターの香り広がる海老グラタン」を食べた玉木さんは「口元に運んだ瞬間に漂うバターのふわっとリッチな香りが魅力です」とコメント。「痺れて旨い！四川風麻婆豆腐」を食べた吉田さんは、「花椒が別添えになっているので、花椒好きにも嬉しく、辛くないと物足りない、辛い物好きにも満足してもらえます。本格的な中華料理屋といわれても誰も疑わないと思います」、「「じゅわっと肉汁!!!鉄板焼ハンバーグ」を食べた八木さんは、「お肉の旨味や甘みがパワーアップしているし、肉汁が“映え”していて、“言語化できないキュン”を感じます」とリニューアルされたファミマルのおいしくなったポイントをそれぞれ語りました。



▼CMキャラクターの3名が登場！「肉汁が”映え”てる」「言語化できないキュン」など名言登場！？

パワーアップした商品を試食した3人は「忖度なしで本当においしい」と口を揃えました。さらに、ハンバーグを口いっぱい頬張った八木さんは「ナイフを入れた瞬間に肉汁がすごくて、肉汁が“映え”てます。パッケージのファミマルのデザインも、なんだかかわいくて、言語化できない”キュン”を感じました」とコメントし、会場は微笑ましい雰囲気になりました。

また、「痺れて旨い！四川風麻婆豆腐」を食べた吉田さんは、「本格的な中華料理屋と言われてもわからないくらい美味しいです」とコメントしました。

最後に、玉木さんは、「ファミマルは「丸」のデザインなので、日本中がつながるようなイメージがあると思っています。是非、日本中のみなさんに進化したファミマルをおいしく食べていただきたいと思います」と締めくくりました。



▼展示商品



▼本日より、様々なプロモーションを展開

本日の発表にあわせて、ファミマルは様々なプロモーションを展開します。

■新CMを全国で放映

10月19日(火)より、玉木宏さん、吉田鋼太郎さん、八木莉可子さんが出演する「ファミマル」の新CMを公開。3名がそれぞれファミマルの新商品を食べて、おいしくなったポイントを力説しますが、同時に話すために聞き取れません。全員のとにかく満足そうな表情から、「要するに、おいしくなった。」ことを表現しています。3人の試食後の表情の変化にご注目ください。



▼同日より様々なプロモーションを展開

■10月18日(月)読売新聞 朝刊15段広告

FamilyMart [広告]

負けていたのは、 イメージでした。

関東在住の100人に聞きました。
どちらのコンビニのハンバーグがおいしいと思いますか? ■業界1位の会社 ファミマ

イメージ	88%	12%
試食後の感想	44%	56%

内容：ハンバーグ等惣菜類等商品でブランド別です。| 調査対象：関東在住の100人。| 調査期間：10月18日。| 調査方法：アンケート調査。| 調査実施：読売新聞社。| 調査協力：読売新聞社。

たとえば、「どちらのコンビニのハンバーグがおいしいと思いますか?」というアンケート(関東在住100人に聞きました)では、私たちファミリーマートの商品は、業界1位の会社に勝てません。しかし、上のグラフをご覧ください。どちらのコンビニかを伏せて食べ比べていただくと、なんと「ファミマのハンバーグがおいしい」という方が同じくらいいらしたのです。(もちろん、商品や地域によっては、同等でないものもあるかもしれません。)実際以上に「おいしい」イメージが少ないのは、私たち自身の伝える努力が足りなかったと反省しております。この10月から、ファミマのプライベートブランドは「ファミマル」としてリニューアル。「おいしい・うれしい・あんしん」をキーワードに、すべての商品の品質や安全性を再確認し、ますます商品力を上げて、業界トップを目指します。このチャレンジは、ファミマのためだけではありません。お客さまにとって身近なコンビニという場所が、「おいしい・うれしい・あんしん」な買い物の代名詞になっていく、おうちで過ごすことが増え、コンビニの役割が高まっているいま、このチャレンジが日本を幸せにすると、私たちは信じています。さあ、まずは食べてみてください。きっとイメージが変わりますよ。**チャレンジするほうのコンビニ! FamilyMart**

ファミマの新しいプライベートブランド
ファミマル はじまる。
おいしい・うれしい・あんしん

社内資料ですが、広告します。 ファミマの新しいプライベートブランド **ファミマル** はじまる。

おいしい◎うれしい◎あんしん◎これがファミマルだ!!

コンセプト「ファミマオリジナル」大型な駅舎に響きわたる新鮮な良質と安全性。また、お子様も高齢者まで、誰にでもわかりやすい注文方法を提案します。

おいしい◎の取り処

あんしん◎の取り処

NEW PACKAGE: Grilled Hamburg Steak

「じゃわっと肉汁!!!」
鉄板焼ハンバーグ

347円 12個装
200g 34個装

▼同日より様々なプロモーションを展開

■全国5都市屋外広告

10月18日(月)から、新宿、大阪、名古屋、札幌、福岡(福岡のみ20日より掲出)の全国5都市で屋外広告を掲出
※駅係員へのお問い合わせはご遠慮ください。



■JR山手線広告掲出

※ 編成や運行情報について、鉄道会社や駅係員へのお問い合わせはご遠慮ください



■JR渋谷駅屋外広告

※鉄道会社や駅係員へのお問い合わせはご遠慮ください

