



NEWS RELEASE

森永製菓株式会社

東京都港区芝 5-33-1 〒108-8403  
<http://www.morinaga.co.jp>

2011年10月24日

## 「森永ミルクココア」 新テレビCM

水嶋ヒロさんをCMキャラクターに起用！  
圧倒的なスケール感で、心が“ホッとする”CM完成！  
「日の出」篇 2011年10月25日からオンエア

森永製菓株式会社(本社:東京都港区、代表取締役社長:矢田雅之)は、1919(大正8)年発売、今年で92周年を迎えるロングセラーブランド「森永ミルクココア」の新イメージキャラクターに水嶋ヒロさんを起用し、新作テレビCM「日の出」篇を10月25日(火)より全国で放映開始いたします。

「森永ミルクココア」は長年にわたり愛され続け、つねにNo.1ココア\*として市場をリードしてきました。新イメージキャラクターに水嶋ヒロさんを起用し、ココアに対する女性ファンのさらなる獲得と市場拡大を目指します。

CMでは、水嶋さんがハワイのマウイ島ハレアカラ国立公園から臨む日の出をバックに、体も心もかじかむような寒い時に、ココアを飲むことで芯からあたたまる、リラックスできる、そんなココアの特徴をアピールします。

CMソングは、アーティストの絢香さんが、本CMの世界観に共感していただき、このCMのために制作、提供していただきました。本CMソングの楽曲としてのリリースは、現時点では未定です。寒い時に体も心もホッとできるココアの特徴を、圧倒的なスケール感のある映像とCMソングでアピールする本CMは必見です。



## 【CM ストーリー】

真っ暗な山の中、かじかんだ手をあたためる水嶋さん。  
あたたかいミルクを注ぎ、ココアを一口飲むと...

まぶしい光が差し込み、雲海から太陽がゆっくりと昇り始めます。

その壮大な眺めに、思わず立ちすくむ水嶋さん。  
もう一口ココアを飲むと、じんわりと体があたたまってきます。

「これがいちばん、ホッとする。」

突然風が吹き、目の前には可愛い天使が。  
天使に微笑まれると、水嶋さんも自然と優しい笑顔になります。

「ココアはやっぱ森永。」

## 【CM 撮影レポート】

みなさん、イメージしてください。

凍える寒さの中、あたたかいココアを飲む瞬間。  
体の緊張がゆっくりと解ける、やわらかく優しい味...

ホッとしますよね。

今回は、その「ホッ」とするココアの美味しさをお伝えするために、水嶋さんにマウイ島のハレアカラ国立公園に来ていただきました。

マウイ島といえば常夏のイメージですが、標高およそ3000メートルの撮影現場は、なんと約4℃という寒さ。

水嶋さんは幼少時代ずっとスイスに住んでいたこともあり、

スイスの家庭では寒い日にはココアを飲んでから寝る習慣があると教えていただきました

水嶋さんとココアは、昔から深くあったかい関係があったのですね。

真夜中から40人近くのスタッフが分厚い防寒具を着てスタンバイし、生物圏保護区となっているところでの撮影だったので、自然の邪魔をしないよう、静かに「日の出」の瞬間を待ちます。

実は、当日カメラを設置する予定だったエリアにハワイの州鳥である“ネネ”の巣が見つかり、急遽場所を変更するというハプニングもありました。

目の前の雲海と空を分ける境界線が刻一刻と赤く染まり始め、現場全員の緊張と期待が頂点に達した頃...

眩しい太陽が昇り、このCMのいちばんの見せ所である水嶋さんが日の出に向かって立ち上がるシーンの撮影がスタートです。

すべては、みなさんのココロがホッとあたたまるCMを創るために。

大自然のエネルギーと、たくさんの人のやさしい思いが込められたCM。

そんな制作秘話がこめられたこのCMで、みなさんのココロがホッとしていただけると、スタッフ一同幸いです。

【CMストーリーボード】

森永製菓株式会社

ミルクココア テレビCM「日の出」篇

30 秒



C.I.



【水嶋さん NA】  
これがいちばん

ホッとする。

ココアはやっぱり  
モリナガ。

## 【商品概要】

商品名	ミルクココア
内容量	300g
希望小売価格	520 円(税別)
発売地区	全国
商品特長	ミルクとココアの黄金比率で、深くまるやかな味わいが楽しめる定番。



商品名	森永ココア カカオ70
内容量	200g
希望小売価格	380 円(税別)
発売地区	全国
商品特長	ココアポリフェノールと食物繊維を3倍含有するココア(当社ミルクココア比)を開発。甘味を最低限に抑えているため、カカオ本来の濃厚感を味わいたい方にオススメの1品です。



## <ご参考>

### 日本のココアの歴史は森永ココアの歴史

欧米で昔から飲まれてきた栄養豊富なココアを日本に広めたい、高級品で手の出なかったココアを日本人にも飲んでもらいたい。そんな願いをこめて 1919(大正 8)年、当社は国産初のミルクココアを発売しました。しかし発売当時、ココアは、なじみがない時代だったためなかなか受け入れてもらえませんでした。当時はなんとか栄養豊富でおいしい飲み物として広めようと、いろいろな広告・パブリシティ活動を積極的に展開して、マーケットを育成していきました。

ココアが一般的な飲み物として定着した後も、様々な飲み方やレシピの提案、広告やマスコットにマンガを使用することによる子供市場の拡大、受験用飲料としての訴求、一家団欒やリラックス効果の訴求、幅広い年代(大人の男性、ハイティーン、若い女性向けなど)を意識した数々の新製品の発売など、市場拡大に向けて様々な取り組みをしてきました。ココアのパイオニアメーカーである当社は他社の追随を許さず、不動のトップシェア\*を保有しています。

\*インテージSRIデータ 2010 年 9 月～2011 年 9 月(累計) ココアカテゴリーにおける販売実績(金額)、シェア(金額)  
 全国 スーパーマーケット・コンビニエンスストア