

**「ネスカフェ ゴールドブレンド」“違いをつくる人の”新キャンペーンがスタート！  
TOKIO の城島茂さん、国分太一さん、松岡昌宏さんが出演する  
新 TVCM が 10 月 4 日 (月) から放映開始  
～あの「ダバダ」のフレーズでお馴染みの CM ソングも 10 年ぶりに復活～  
公開 URL : <https://nestle.jp/brand/ngb/>**

ネスレ日本株式会社(本社:兵庫県神戸市、代表取締役 社長 兼 CEO:深谷 龍彦、以下「ネスレ日本」)は、「ネスカフェ ゴールドブレンド」“違いをつくる人の”新キャンペーンをスタートするにあたり、“違いをつくる人”として TOKIO の城島茂さん、国分太一さん、松岡昌宏さんを起用した新 TVCM を 10 月 4 日(月)から全国で放映するとともに、ブランドサイトで 10 月 1 日(金)より公開します。



「ネスカフェ ゴールドブレンド」は 1967 年に日本初のフリーズドライ製法を導入したコーヒーとして発売されて以来、時代の変化と共に求められる、香りと味わいを追求し、常に製法などの改良を続け日本のコーヒー文化の発展に貢献してきました。2021 年 9 月 1 日(水)には、コーヒー豆を焙煎する工程に新たに「スターロースティング製法」を採用し、「ネスカフェ ゴールドブレンド」レギュラーソリュブルコーヒーの全バラエティの全面刷新を行いました。(※参考資料)

**■新キャンペーンメッセージは、“違いをつくる人の”**

「ネスカフェ ゴールドブレンド」は、製品の改良だけでなく、1970 年から開始した日本を代表する文化人を起用した「違いがわかる男の」キャンペーンを皮切りに、その時代において人々の憧れとされるような生き方や価値観に焦点をあてたコミュニケーションを展開してまいりました。

現代においては、より良い社会の実現に向けて世の中や周りの人々にポジティブな影響を与える活動が支持され、それが憧れの生き方であるという人も増えており、個人と社会との関係性に大きな変化がみられます。地域や個人がともに力を合わせて実現を目指す国際目標「SDGs (持続可能な開発目標)」が注目を集めることからその傾向がみられます。ネスレでは、「食の持つ力で、現在そしてこれからの世代のすべての人々の生活の質を高めていきます」を存在意義(パーパス)として掲げ、現在そしてこれからの人々の生活や環境に対して、プラスの影響を与えるべく取り組んでいます。(※参考資料)

このたびネスレ日本では、「自分の好きな活動を楽しみながら、その結果として社会や周りの人びとにポジティブな影響を与える活動を行っている人」を“違いをつくる人”とし、株式会社 TOKIO の事業コンセプトに「なんでもつくろう！」を掲げる TOKIO の城島茂さん、国分太一さん、松岡昌宏さんを「ネスカフェ ゴールドブレンド」の新 TVCM に起用しました。10 年ぶりの復活となる「ダバダ」のフレーズでお馴染みの CM ソング「目覚め」と共に、それぞれに引き立つ個性を持ちながら、常に新しい価値を生み出してきた TOKIO メンバーのキャラクターが生きる設定とストーリーが見どころです。

## ■「ネスカフェ ゴールドブレンド」新 TVCM 概要

ロッジでの団らんや焚き火を囲むシーン、農作業に汗を流す表情など、「違いをつくる人の」を表す世界観と共に、最適な温度と時間で焼き分けることで、コーヒー豆の特長を最大限に引き出す新製法「スターロースティング製法」により上質な香りや味わいに磨きをかけた「ネスカフェ ゴールドブレンド」の魅力伝える美しい映像に仕上がっています。

◇タイトル: 「スターロースティング製法」篇 (15 秒・30 秒)、「違いをつくる人の」篇 (30 秒)

◇出演: TOKIO (城島茂、国分太一、松岡昌宏)

◇放送開始日: 2021 年 10 月 4 日(月) ◇放送地域: 全国(一部地域除く)

◇WEB 公開日: 2021 年 10 月 1 日(金) ◇公開 URL: <https://nestle.jp/brand/ngb/>

## ■撮影エピソード

### ・気心の知れたメンバーが集まり、さらに美味しくなった「ネスカフェ ゴールドブレンド」を味わう穏やかなひと時

城島さん、国分さん、松岡さんは気心の知れたメンバーが揃ったこともあり、打ち合わせの段階から和気あいあい。穏やかな光が差し込むムードのあるロッジでゆったりとテーブルを囲み、静かにカメラが回り始めると、自然な雰囲気の中でコーヒーカップを口元に近づけ、それぞれに「ネスカフェ ゴールドブレンド」の香りを楽しむ TOKIO の 3 人。監督がカットの合図を入れると、城島さんは「あと味すっきりやね～」と目を細め、国分さんも「本当に美味しいなあ」と、まるでプライベートのブレイクタイムを楽しむようにコーヒーを味わっていました。

### ・城島さんのキャラクターを引き出す演出で、撮影現場は明るい雰囲気に

三者三様、TOKIO のメンバーそれぞれの個性を引き出しながら展開するストーリーの中でも、城島さんのキャラクターは際立っており、「スターロースティング製法」篇で国分さんと松岡さんの問いかけに対し、「おかわり」や「いや、味わってる」と、やや的はずれ的に答える場面では、1 カット撮り終えるたびにクスクスと笑いが起きるなど和やかなムードで撮影が進みました。セッティング変更に伴う待機時間でも、国分さんと松岡さんが日常的な話題で会話を楽しんでいるところに、聞き役の城島さんがポツリと合いの手を入れるなど、撮影現場で過ごす 3 人の姿は常に自然で演出と現実の境目がなく、新 TVCM の世界観と TOKIO の空気感の近さが感じられました。

### ・10 年ぶりに復活の CM ソング「目覚め」を、撮影の合間に松岡さんが口ずさむ

「ネスカフェ ゴールドブレンド」のパッケージを映す背景で TOKIO の 3 人が談笑しているシーンは、音声を収録せずに撮影を行いましたが、コーヒー豆の個性を引き出した「ネスカフェ ゴールドブレンド」のコンセプトに触れながら、TOKIO メンバーの個性について語り合うなど、自然な会話を楽しむ姿が印象的でした。ふと会話が途切れ、松岡さんが「ダバダ」のメロディで口笛を吹くと、10 年ぶりに復活する CM ソング「目覚め」の話題で盛り上がるひと幕も。楽しそうな 3 人のトークを聞いていたスタッフは、「この楽しいトークが使われないのは本当にもったいない」と惜しんでいました。

以上

## 参考資料

### ■「ネスカフェ ゴールドブレンド」について

1967年に日本初のフリーズドライ製法を導入したコーヒーとして発売されて以来、「ネスカフェ ゴールドブレンド」は、現在日本で最も多くの消費者の皆様に愛飲されている(※1)ロングセラーのソリュブルコーヒーブランドです。

2021年9月1日(水)に、「ネスカフェ ゴールドブレンド」レギュラーソリュブルコーヒーは、新たに“焙煎”に着目したネスレ独自の「スターロースティング製法」を採用し、さらに美味しく進化しました。コーヒー豆の特長に合わせて、徹底した時間管理と温度管理で焙煎し、コーヒー豆の特長を最大限に引き出す製法で、繊細に織りなす上質な香りと、すっきりとした後味を実現させました。

2021年8月3日(火)発行プレスリリース: [https://www.nestle.co.jp/media/pressreleases/20210803\\_nescafe\\_1](https://www.nestle.co.jp/media/pressreleases/20210803_nescafe_1)

(※1)ネスレ日本調べ、ソリュブルコーヒー・インスタントコーヒーカテゴリーにおいて/2020年1-12月/「購入率%」



### ■「レギュラーソリュブルコーヒー」について

丁寧に微粉碎した焙煎コーヒー豆をネスレ独自のコーヒー抽出液と混ぜ合わせて乾燥し、ソリュブルコーヒーの粉の中に封じ込めるという、画期的な技術「挽き豆包み製法」を採用したコーヒーです。自然の恵みに育まれた“コーヒーチェリー”。そこから生まれるコーヒー豆。ネスレは、その豆を丁寧に焙煎し、微粉碎した豆の粒を大切に包み込み、カップの中まで届けます。ソリュブルコーヒーの粉の中に微粉碎した豆を封じ込めることで、豆の酸化の原因となる空気との接触を低減し、一杯ずつ淹れたての香りと味わいを生み出すことが可能となります。

### ■ネスレの環境への取り組み

ネスレは、「食の持つ力で現在、そしてこれからの世代のすべての人々の生活の質を高めていきます」をその存在意義(パーパス)として掲げ、1867年のスイスでの創業以来、事業を通じて社会課題の解決に取り組んできました。2005年には、SDGs (持続可能な開発目標)に先駆けてCSV(Creating Shared Value=共通価値の創造)という概念を発表し、製品やサービスを通じて社会にプラスの変化をもたらす存在となれるよう、活動を推進しています。

具体的な取り組みのうちの一つとしては、世界186ヶ国で事業を展開する世界最大の食品飲料企業・ネスレは、2018年4月、製品の包装材料を2025年までに100%リサイクル可能、あるいはリユース可能にするというコミットメントを発表しました。

「ネスカフェ」においても、包装材料のプラスチック使用量削減のために、「ネスカフェ エコ&システムパック」を、コーヒーマシン「ネスカフェ ゴールドブレンド バリスタ」の専用カートリッジとして、また「ネスカフェ」瓶商品への詰め替え用として2008年に発売(当時の商品名は「ネスカフェ チャージ」)、その後も、コーヒーの品質を保ちつつ改良を重ね、環境に配慮した紙の詰め替え容器として進化させてきました。「ネスカフェ エコ&システムパック」は発売以来150億杯分以上が消費され、多くの方に愛飲されています。

<https://www.nestle.co.jp/csv/japan/commitments>