

検証

編集部が選んだ今月のベストプロモーション

TOP PROMOTIONS

のその後

2014年9月号に掲載

「トラフル軟膏キャンペーン『コジハル、トラフル』」 第一三共ヘルスケア



<分析の軸と詳細>

- ・想定ターゲットを取り込み、購入者数は増えたか?
- ・新規者の取り込み状況と、1回当たり購入個数は?

ふとした時に口の中や舌にでき、楽しい食事でイライラさせられるハメになる「口内炎」。つい治るまでガマンしてしまいがちだが、放置せず薬で治療する習慣をつけてもらおうと第一三共ヘルスケアは2月からプロモーションを実施。合わせて同社の市販薬「トラフル」シリーズと、新商品「トラフル軟膏」の認知向上を狙った。

万人の悩み「口内炎」 心情くんで全年代で活性化

第一三共ヘルスケアは3月から、口内炎治療薬「トラフル」シリーズの新商品「トラフル軟膏」の発売に伴い、アイドルグループ「AKB48」のメンバー小嶋陽菜さんを起用したキャンペーンを実施している。同ブランドは2008年に発売したもので、錠剤タイプ、スプレータイプ、患部に貼るタイプを展開してきた。今回ラインナップに加えた軟膏タイプは、処方せんがなくても買える（OTC）医薬品の口内炎治療薬全体で、最も構成比が高いカテゴリーだという。

同社が実施した、20～39歳の女性500人を対象とするネット調査では、口内炎の発症時、「何もせずに放置する」層が32%で最も多かった。また同社によると20～30代は口内炎発症頻度が高い層。

そこで、この層を中心に「口内炎を放置せずに治療する」習慣の普及を図った。

結果、売上実績を実数でみると、人数・個数・金額とも増加。女性の年代別では、主要ターゲットの20～30代のほか、20歳未満、50代、70歳以上も増加した。

また、新規者（集計前6カ月間に「トラフル」4タイプの購入のない客）は全年代で増加している。

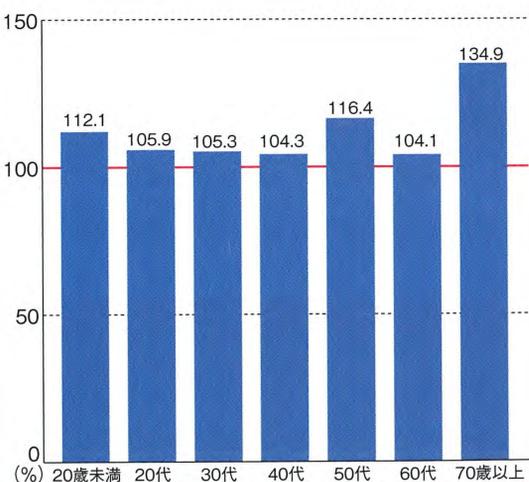
来店1回あたりの購入個数は20～40代と60代で100%超、まとめ買い購入が増えたことが伺える。店頭でのブランド展開がタイプ間を横断して、併用を促した可能性がありそうだ。同キャンペーンは7～8月、スポットCMの出稿を増やし、さらなるシェア拡大を図っている。

検証1

購入者は 全年代で伸び

調査期間は2月10日～6月29日。前年同期比で年代で購入者増。20歳未満、50代、70代は二ケタ伸長した。

女性年代別・購入者人数伸び率

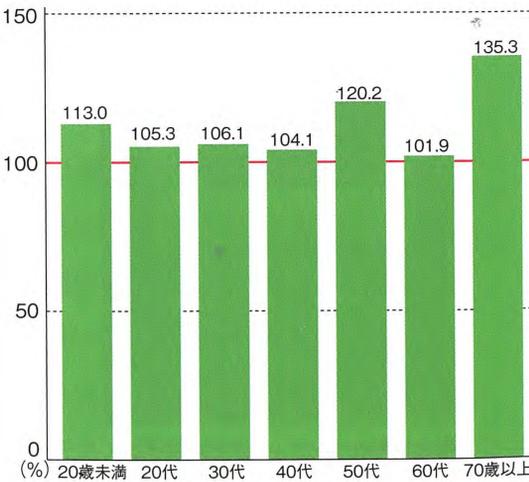


検証2

ブランド全体が 新規者獲得

「口内炎」は年齢を問わない悩み。今回のキャンペーンによって、軟膏タイプだけでなくブランド全体で新規者獲得につながった。

女性年代別・新規者伸び率



検証3

複数タイプの まとめ買い傾向あり

1人あたり購入個数は増えなかったが、来店1回あたり購入個数が微増。複数タイプのまとめ買いが推察される。

女性年代別・1回当たり購入個数

