

「ふなっしー×Mr.コンタック くしゃみSONGプロジェクト」

「商品を選ぶのは消費者」  
辛い気持ちに寄り添う心情型施策

年度末の多忙な中に、余計に辛い思いを強いられる花粉症。4月に入ってもまだ落ち着かない人は少なくないはずだ。少しでも効き目のあるものを、と情報を集めて買うという消費スタイルが目立つ花粉症対応医薬品。「Mr.コンタック」で高い知名度を誇るグラクソ・スミスクラインは今季、ウェブで情報収集する人との接点を広げようと、ウェブコンテンツに注力したプロモーションを展開した。

いまや「国民病」とも言われる花粉症。毎年春先のシーズンは辛い季節だ。時季が決まっているだけに、春が近づくにつれ、「〇〇が効くらしい」と話題に上ったり、自分でつぶさに調べることも少なくない。

近年は、いわゆる「スイッチOTC」が強い。店頭販売向けの一般用医薬品に医療用医薬品の成分を転換（スイッチ）した製品で、2011年に登場したエスエス製薬の「アレジオン」、2012年に登場した久光製薬の「アレグラ」が存在感を示す。この2ブランドはアレルギー性鼻炎内服薬市場の構図を大きく変えた「2012年以降の市場環境は、GSKにとって極めてチャレンジングな環境」と話すのは、プロモーションを担当するコンシューマーヘルスケア事業本部マーケティング部の蔡源赫氏だ。

「コンタック」シリーズは、今季のプロモーションの軸にネット向けの専用コンテンツを据えた。消費者タッチポイントとして、スマートフォンなどからのネット接触は見逃せない。シーズン前の情報収集を見計らい、1月20日から「ふなっしー×Mr.コンタック くしゃみSONGプロジェクト」と題した施策を展開した。

千葉県船橋市の非公式ご当地キャラのふなっしーが花粉症になってしまい、辛

そうなふなっしーを励ますためにMr.コンタックが応援ソングをつくる設定だ。中心ターゲットは積極的に情報を集める20~30代の有職者。「鼻炎薬は効き目をアピールする『知識提供型』のプロモーションが一般的。辛い気持ちに寄り添いながら『Fun（楽しみ）』を提供するプロモーションは、競合他社と差別化を図り、より消費者の共感を呼べる」と企画意図を明かす蔡氏。「特に若い世代は、最終的に商品を選ぶ主導権は自らにある、という意識があるように感じる。『こんな効果があるのだから、当社の商品を使うべき』ではなく、まずは辛い気持ちや悩みを共有していることを伝えることが先決。比較検討段階で効能は調べていただけるはず」。

応援ソングの音源は、一般から集めた“くしゃみ”。YouTubeや写真共有SNS「Instagram」、電話のいずれかで投稿する参加型プロモーションだ。1月20日から募集をした「くしゃみ」は、2月5日の公開録音で応援ソングとして披露。動画サイト「ニコニコ生放送」で実施した。ウェブではヤフーのサイトほか、NTTドコモのスマホ向けポータルサイト「dメニュー」など、スマホに対応したメディアを中心にバナー広告などを展開。3月2日にはメディア向けに「くしゃみSONG」披露記者発表会を実施。

Outline

- 実施日/2015年1月20日~
- ターゲット/20~30代有職者
- 目的/辛い気持ちに寄り添いながら「Fun(楽しみ)」を提供するプロモーションで競合他社と差別化を図り、消費者の共感を獲得すること
- 手法/参加型企画「ふなっしー×Mr.コンタック くしゃみSONGプロジェクト」を軸に、インターネット広告に注力してプロモーション。テレビCMも実施した

Staff List

- コミュニケーションデザインディレクター/三輪友寿
- デジタルプロモーションプランナー/菊池創造
- SCD/沢田耕一
- SCD+C/磯島拓矢
- CD+企画/松村祐治
- AD/河合雄流

PRにも力を注いだ。

店頭メインはPOPだ。花粉シーズン専用POPと、ふなっしー、コンタックのキャンペーンPOPを2つ用意。従来は「Mr.コンタック」のフィギュアを商品に付けていたが、今回は、LINEスタンプに。Mr.コンタックは2016年で登場20周年を迎え、知名度も高い。ユーザーのコミュニケーションにも使ってもらいやすいと考えた。

マス広告、ウェブ広告、PRと、統合的な施策を打ち出すため、社外では、広告会社やPR会社、コンテンツ開発会社とは当初の段階から連携を図った。また、社内では各関連部署とタイムリーに細かく情報共有を行った。

情報収集の接点として有力なウェブに注力した今回のプロモーション。蔡氏は「やはりメーカーが消費者のことを一番知らないといけない」と振り返る。「しかし、消費者側はきちんと自分たちの思いや欲求を、ソーシャルメディアなどを通じて発信している。それを我々メーカーが汲み取って施策に生かすことが今後の鍵になると思う」。

調査概要:カスタマー・コミュニケーションズ(株)が保有する全国ドラッグストアの顧客ID付POSデータ「TRUE DATA」を使用。600万人のデータから分析した。来店客のポイントカードなどによって顧客識別を行い、一人ひとりの購買履歴を収集することで、より深い購買分析が可能となる。

①辛そうなふなっしーを応援

コンタックシリーズのキャラクター「Mr.コンタック」が、花粉症になってしまった「ふなっしー」のために立ち上がった、という設定でキャンペーンを開始。一般から「くしゃみ音」を集めて応援ソングを制作する旨を、スマートフォン向け広告などで告知する。



②ニコ生で公開録音を配信

集めたくしゃみ音を元に公開録音を実施したのは「ニコニコ生放送」。ふなっしーにコショウを使ってくしゃみを出してほしいとのリクエストが寄せられ、本当に「中の人」がコショウを中振った結果、ふなっしーが悶絶する一幕も。



③記者発表で完成したくしゃみSONGを披露

3月2日には、完成したくしゃみSONGを披露する記者発表会を実施。司会者に、鼻がない点を突かれると、顔を指して、「(顔面部分を指しながら)この奥に、「インナーノーズ」があるなっしー」と回答。会場を沸かせるやりとりがニュースサイトで紹介された



Result

「ふなっしー×Mr.コンタック くしゃみSONGプロジェクト」

コンタック600プラスの購入者、20~30代で伸び

女性のほうが顕著な伸びを見た。辛い気持ちによりそうプロモーションが功を奏したか。

プロモーション期間中の購入者数伸び率 (1月20日~3月6日対前期間)



購入回数でもほぼ同じ結果に

関東などでは2015年春の花粉飛散量は前年の2~3倍(日本気象協会)。購入回数も伸びた。

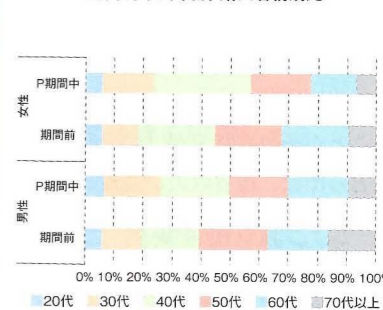
プロモーション期間中の購入回数伸び率 (1月20日~3月6日対前期間)



購入者構成比では30~40代が増加

全体の購入者構成比で増えたのは30~40代。働きがりの人間に商品機能が支持されたか。

期間別 性年代別 購入者構成比



注) 前期間は2014年12月2日~2015年1月19日。

1日2回で長く効く! LINEスタンプがもらえる!

期間限定 2015年2月1日~2015年2月19日

①QRコードからキャンペーンページへアクセス  
http://pr.line.me/contact/  
②アクセスしたページでオリジナルナンバーを入力してダウンロード(1回のみ有効)  
シリアルナンバー: 00000000000000  
●スタンプはダウンロード後365日間有効です。

↑LINEスタンプのPOP  
「コンタック600プラス」を購入すると、Mr.コンタック限定LINEスタンプをプレゼントするデジタルノベルティを展開。

→店頭  
今回は、スマホを中心にネット広告を投下したため、店頭での再想起がカギ。花粉シーズン専用と2種のPOPを用意した。

Close UP!