



江崎グリコ「PROJECT:シェアハピ」

「すぐマネしたくなる」がカギ 消費者が熱狂した「シェアハピダンス」

ポッキーは2015年、発売50年を迎え、主要5品を大幅にリニューアルした。ポッキーの購入率をさらに高めるため、同年9月から始めたキャンペーンが「PROJECT:シェアハピ」だ。2013年に世界共通で掲げたブランド方針「Share happiness! Pocky(シェア・ハピネス・ポッキー)」に基づく施策でもある。こうした方針からいかに販売につながったのか、江崎グリコ広告部の玉井博久氏に聞いた。

イメージだけでは足りない もっと「人が動く」広告を

江崎グリコの「ポッキーグループ(商品群)」の国内売上実績は、2012年3月期の実績をベースとすると、翌13年3月期で99%と一旦減るが、同年世界共通ブランド方針「Share Happiness! Pocky」を打ち出すと14年には115%、さらに15年は120%と好調さが続いている。

チョコレート市場全体を見ても、14年4~9月を100とすると市場全体は102の微増で、江崎グリコは105と市場の伸びを上回る状況だ。

15年9月1日の商品リニューアルと同時に開始したキャンペーン「PROJECT:シェアハピ」も、商品の売上に寄与した。16年3月期第3四半期まで(15年4月1日~12月31日)の累計実績(連結)でも、「ポッキーグループ」は前年同期比を上回るけん引役に。16年通期では「ポッキー」を含む国内チョコレートカテゴリーは、前年比7.9%増の売上高390億円を見込む。

商品認知度ほぼ100%の「ポッキー」にとっての課題は、いかに手に取ってもらうか、その回数を増やすか、ということだ。「PROJECT:シェアハピ」も、この課題を解決するために実施された。

2015年9月1日からテレビCM「シェ

アハピ・デビュー」編、「シェアハピダンス」編を順次オンエア。キャンペーンのために結成されたユニット「THE Sharehappi from 三代目 J Soul Brothers from EXILE TRIBE」の3人(小林直己さん、登坂広臣さん、岩田剛典さん)も登場した。

「PROJECT:シェアハピ」のシンボルとなったのは、CMやネット動画で3人が披露する、両手の2本指を立てて胸の前で腕をクロスする「シェアハピポーズ」や、このポーズから繰り出される印象的な振り付け「シェアハピダンス」。これを消費者にもマネしてもらい、完成度や創作性を競う「ポッキー シェアハピダンスコンテスト」も実施した。

企画で重視したのは、広告を見た後にすぐマネしたくなる、やってみたくくなる表現」と話すのは、江崎グリコ広告部の玉井博久氏。「シェアハピポーズを用意したのは、ポッキーの持ち方や食べ方、人への勧め方を具体的に、ユニークな見え方で伝えるため。ポーズのマネから、ポッキーを誰かに勧めて食べるというアクションにつなげるのが狙いです。その根底には、ポッキーがあると『人と人の関係が良くなる』という商品の核となる価値がある。シェアハピポーズは、この商品価値を、年代問わず伝わるよう翻訳するとどうなるか、と考えたもの」。

Outline

- 実施期間/2015年9月1日~
- ターゲット/オールターゲット
- 目的/販売促進
- 手法/テレビCM、ネット動画、イベント、コンテスト、パッケージほか

「シェアハピダンス」の振り付けを紹介するネット動画は754万回超、CM「シェアハピダンス」編は374万回超と大きく露出した。グランプリを受賞した動画は、街頭ビジョン「グリコビジョン」(東京・渋谷)でも上映した。

「シェアハピダンス」の波及を示す現象はもうひとつある。CMソング『Share The Love』が音楽ダウンロードサービス「iTunes」で20日間連続1位の大ヒットを記録したのだ。当初、楽曲として発売する予定はなかったものの、問い合わせが殺到したことを受け、発売となった。実際のライブでも『Share The Love』が披露されると、5万人の観客が共に踊る光景が見られたという。

「人が動く広告、本当にそれで人が動くのか?商品を買いたくなるか?という視点を最も大事にしている」と玉井氏は話す。「極端な話、今回の広告は斬新さはなく、歌に踊りに、というオーソドックスな手法です。“良い広告”というものは世間に溢れているが、そこで競争しているわけではない。昔はイメージでも買われたかもしれないが、現代は『いらぬものは、いらぬ』という時代。そういうマインドの消費者が、1回触れてみたい、手に取ってみたいと思っただけの施策に、今後も注力していきます」。



1 見たらマネしたくなる ポーズ

2015年9月1日を皮切りにオンエアした「シェアハピ・デビュー」編(写真上)、「シェアハピダンス」編(同中)、「シェアハピ・恋愛」編(同下)。ポイントは、腕をクロスさせる「シェアハピポーズ」と、その腕を振る「シェアハピダンス」。消費者がポッキーを持ってマネしたくなることを狙って考案した。

2 広告用にオリジナル ユニット結成

人気音楽グループ「三代目 J Soul Brothers from EXILE TRIBE」の3人を起用し、オリジナルユニット「THE Sharehappi」を結成。「まずポーズがあり、それに見合ったタレントを起用した。ダンスは当初考えていなかったが、ダンスにすればより表現が強くなるし、浸透を速められるという狙いもあって、彼らにお願いすることになった」(江崎グリコ 玉井博久氏)

3 バレンタインではより気軽に

バレンタイン商戦に向けては、「Sukky(スッキー)」「Tomocky(トモッキー)」「Giricky(ギリッキー)」など、名称を変えたパッケージを発売。これも「PROJECT:シェアハピ」の一環で、「ポッキーで人と人の関係がよくなる」という方針に基づくもの。いかに気軽に「渡す」というアクションを起こすかがカギとなった。パッケージは全10種ある。

HOW TO PLAY

ポッキーを購入したレシートを撮影!

ポッキーLINEに接続したアカウントにレシートの写真も送信!

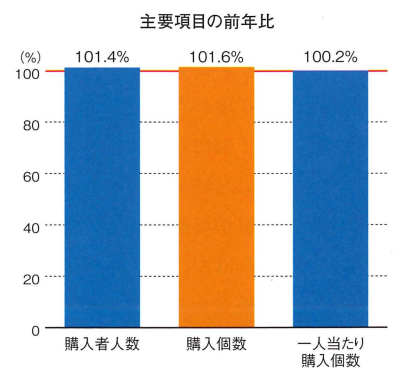
抽選で、改名したポッキーの実物をプレゼントするキャンペーンも実施。

早くも1月末時点で成果が出た。(江崎グリコ 玉井氏)

Result 江崎グリコ「PROJECT:シェアハピ」(2015年9月1日~11月11日で調査)

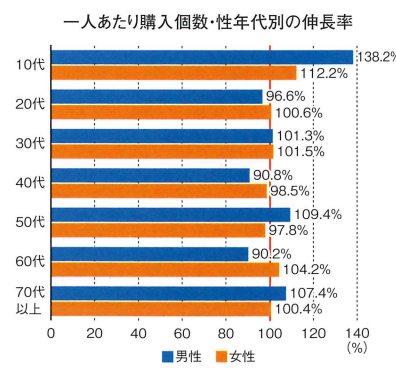
購入者数など主要項目はプラスに

「手に取ってみたい」「マネしたい」と思ってもらうことを目的とした今回のキャンペーン。「購入者数」「購入回数」「1人あたり購入回数」の主要項目は、いずれも前年同期を上回った。



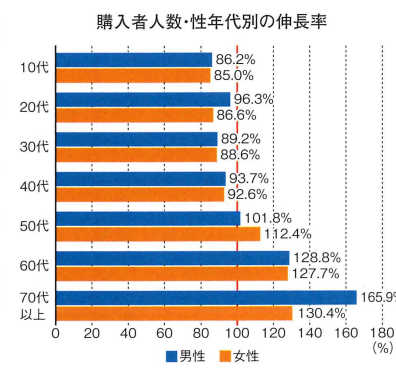
10代で顕著な1人あたり購入回数

「1人あたり購入回数」を性別と年代別で見ると、男性では10代と30代、女性では10代~30代のいずれも伸長。特に10代に顕著な反応が見られた。



購入者人数では年長者に反応

「スーパーマーケット」という業態もあってか、購入者数の伸びで見ると、反応が大きかったのは年長者世代だった。家族のために買う、というケースが増したことも考えられる。



調査概要:カスタマー・コミュニケーションズが保有する全国スーパーマーケットの顧客ID付POSデータ「TRUE DATA」を使用。250万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。