

# アクティブ×ファッションを融合した 脱医薬品コラボキャンペーン

池田模範堂「ポケムヒとっしょにおでかけキャンペーン」



## 夏の必需品として 選ばれるには?

池田模範堂は、「ポケムヒとっしょにおでかけキャンペーン」を5月よりスタート。蚊が活動し始める5月頃から夏の終わりにかけて、携帯できる虫さされ・かゆみ止め薬「ポケムヒS」の利用促進を図り毎年実施しているキャンペーンだ。

2006年のコラボ以来、ポケムヒではお馴染みとなったハローキティと、「前髪切りすぎた」で一躍お茶の間への登場機会も増えた三戸なつめさんをメインキャラクターに、二人とのコラボ企画を展開している。

今回のキャンペーンを企画した、オールブルーの丸山紘史さんは、「昨年までの

キャンペーンですでに成功を収めていたものの、今年はもっと女性に寄り添う企画にしたいと思っていました。ポケムヒSは、カバンに入れて持ち運んでいただきたい商品ですが、女性は、化粧ポーチ、スマホ、タブレット、香水…など、カバンにたくさんのものを入れています。そこに、夏のお出かけ時に欠かせないものとしてどうすればポケムヒSを選抜選手として選んでもらえるのか悩みました。そこで今年は、商品の効用はもちろんのこと、ターゲットである10～20代女性に携帯してもらえるようによりファッションブルでかわいいものという訴求するような展開を行いました」と話す。

ターゲットとする若い女性たちに訴求するための工夫も各所に散りばめたという。若者からファッションリーダーとして

も人気の高い三戸なつめさんを起用し、さらにハローキティもキャンペーン特別仕様として、三戸さんとお揃いの前髪の短いバージョンを開発。「『かわいい』の象徴ハローキティと、『ファッション』リーダーの三戸なつめの掛け算に乗せて、ポケムヒSを単なる医薬品としてだけで

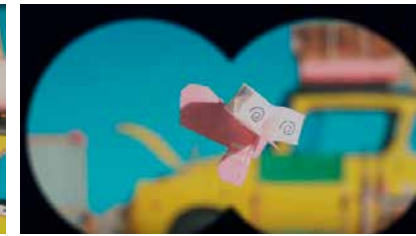


キャンペーン特別仕様としてハローキティが描かれた限定パッケージも販売される。

## ■WebCM



## ■MV



中田ヤスタカ氏が制作したコラボ楽曲「おでかけサマー」では、歌詞の中に「モスキート」など関連する単語をちりばめた。「MV中にも商品や商品モチーフを散りばめており、自然な形でポケムヒSをすり込むように演出しました。商品を前面に押し出しすぎず、あくまでもお洒落に商品をターゲットに届ける工夫をしています」(丸山氏)。

はなく、「いっしょにおでかけ」したくなる、可愛くお洒落なアイテムとしてカバンに入れてもらえたらと考えました (丸山氏)。

## 数段階に分け、 話題を醸成

キャンペーンは、特設のWebサイトを基点に、数回に渡りコンテンツを出すことで、期間中に話題の波が何度もくるような設計がされている。

まず5月2日から、プレゼントキャンペーンを開始。景品は、「いっしょにおでかけ」にかけて、おでかけにまつわるものにし、第1弾では「三戸なつめ×ハローキティと屋台船で東京湾をめぐる」イベント、コラボ限定グッズを抽選でプレゼントする内容にした。続く15日には都内で「ポケムヒ新コラボキャンペーン&コラボソングお披露目イベント」を実施。

## WebCMと ミュージックビデオとを連動

WebCMとミュージックビデオ、2つのコラボ映像は連動したものになっている。その狙いを丸山さんは、「MVで三戸さんが誰かとおでかけしている様子をあえて分からないように描きつつ、WebCMでその相手はキティちゃんだったという答えがわかるように制作をしています。MV



モスキート音診断ができるコンテンツも用意。

の随所にヒントを散りばめているので、それを探するために何度も見ていただけたらという狙いもありましたと説明する。

さらに6月1日からは、「あなたの耳年齢はいくつ!?モスキート音テスト!!」といった、蚊と蚊の羽音のような音がするためそう呼ばれる、モスキート音とをかけたコンテンツを公開。ページ内で出題される全5問に解答すると耳年齢が分かるという。「ソーシャル上で話題化するように、拡散されやすい診断コンテンツを実施しました。

7月からは第2弾キャンペーンとして、国内おでかけ旅行や限定グッズが当たるプレゼントキャンペーンを実施。

「今後も、ポケムヒSが夏の女性に寄り添うブランドとしての存在感向上を図り、20代女性のポケムヒ携帯スタイルの定着を目指していきたい」(丸山氏)。

キャンペーン期間：2016年5月～8月 広告会社：博報堂