

<注意事項>

- ※赤文字は削除してご使用ください。
- ※フォントは 12 ポイント以上/推奨フォント Meiryo UI、余白は 10mm 以上でご記入ください
- ※各項目の枠の幅はご自由に設定ください。
- ※画像、写真、イラスト等添付可能ですが、必ず用紙の中に収まるようにお願いします。

No.【2020051】

【エントリー名】 “上手な換気の方法”を伝えたい！ 「空気で答えを出す会社」の底力

<b>【事業主体】</b> ダイキン工業株式会社	<b>【カテゴリ】</b> いずれか 1 つに✓を入れてください。 <input type="checkbox"/> マーケティング                      ✓    コーポレート <input type="checkbox"/> ソーシャルグッド <input type="checkbox"/> その他（システム開発、研究活動、執筆など①～③にあてはまらないもの）
-----------------------------	---

**案件概要： Describe the campaign/entry**

- 2020 年、コロナ禍で政府が要請する 3 密回避のための「換気」に注目が一気に高まる中、「正しい換気の方法が分からない」という生活者の課題を解決するため、空調専門メーカーの強みを活かした**換気の情報づくりと発信**に取り組んだ。
- コロナ禍の不安が蔓延する状況で、誤った情報発信をすればブランドを毀損するリスクがあった。しかし、2017 年より世の中の空気の困りごとを解決する「**空気で答えを出す会社**」の企業ブランディングに取り組んできた当社は、「**今こそ生活者が必要としている空気の情報を発信すべし！**」と決断。
- 迅速に社内の知見を集め、自社 Web サイトで“**上手な換気の方法**”を公開し、継続的な情報発信に取り組んだ。
- 経営トップ自ら空気・換気のブランドの構築を目標に掲げており、**全社一丸となった取り組み**である。

**解決すべき課題： Challenges**

- 「空気で答えを出す会社」の企業ブランディングに取り組む広報、宣伝、営業のメンバーが、**慣れない在宅勤務中**の 3 月中旬に Web 会議で集合。生活者のために PR を通じてできることは何か、検討を開始した。当社に寄せられる**お客様の声**や**メディアからの問い合わせ**などから、「換気」の情報ニーズが特に大きいと判断。**換気の情報をつくり、できる限り早く発信**することを課題として設定した。
- 世の中に存在する換気情報のほとんどが、専門用語が多く難解で、いざ実践しようとしてもどうすればいいか分かりにくかった。そこで、窓開け換気の方法や住宅の 24 時間換気システムの使い方など、当社製品と関係のない内容も含め、**生活者視点で分かりやすく有益な換気の情報をつくる**ことから始めた。
- 未曾有の状況において、**部門横断で情報づくりから始め、継続的に発信し、拡散させ、多くの人に伝える**という、今までにない大きなミッションに取り組んだ。

**パブリックリレーションズとしての視点： Why PR ?**

- ポイントは、コロナ禍で生活者の役に立つため、「**空気で答えを出す会社**」を標榜する**空調専門メーカーだからこそできる情報発信**をしたこと。
- 製品や経営に関する情報などの企業が伝えたいことを一方的に発信するのではなく、日常生活で意識されることが少ない空気に関心が集まっている時だからこそ、お客様や生活者、メディアの反応に目を向け、**ニーズに応える情報の発信**を心掛けた。
- ルームエアコンの平均買い替えサイクルは 13 年と言われ、お客様と当社のタッチポイントは限られる。しかし、換気の情報発信をすることにより、ステークホルダーに**当社への関心**を持ってもらい、一気に**レピュテーションを獲得し、関係構築**につなげられる好機だと捉えた。

**課題解決のための戦略： Strategy**

- 基本戦略は、**正しい換気の情報**を収集し、**迅速にまとめ、タイムリーかつ継続的に発信**すること。
- まずは、社内外の換気の専門家にヒアリングした情報を基に自社 Web サイト上のコンテンツ“**上手な換気の方法**”として公開した。
- 次に、その情報を多くの生活者に伝えるため、SNS での拡散につながる **Web メディア**と、1 度取り上げられると別番組も追従することの多い**テレビの生活情報番組**をメインターゲットにプロモーション。同じ情報を発信し続けるのではなく、**換気に関する様々な施策を次々と実行**し、新たな情報をつくり、発信を継続した。
- また、**自社 SNS 公式アカウント**の活用や、テレビ CM や交通広告、Web メディアの広告記事などの**広告施策**も実行した。

**課題解決のためのアイデア： Idea**

- 発信する情報のベースとなった Web コンテンツ“**上手な換気の方法**”を、「**速く」「分かりやすく**」制作することにこだわった。
- 社内外の関係者総勢 20 名により、**制作開始からわずか 2 週間**で、緊急事態宣言が全国に発令される前の 4 月 10 日に公開した。
- 「**中学生でも理解できる Web コンテンツ**」を合言葉に、**徹底的に生活者視点**に立ち、**平易な文章**と**メディアへの提供も可能な写真やイラスト**で表現した。
- 換気への関心が高まることが必然の中、スピード優先で制作を進め、閲覧数を得た結果、公開後まもなく **Google 検索の「換気」で最上位**を獲得。“**上手な換気の方法**”をベースとした報道実績が生まれ、各メディアが追従し数多くの露出につながった。

**活動内容： Execution**

- プロモーションでは、下記の主な施策を次々と実行し、タイムリーな情報発信を継続した。

4 月：“ <b>上手な換気の方法～住宅編～</b> ”を公開	7 月：医学博士を招き <b>Web セミナー「コロナ禍における“熱中症対策”と“上手な換気の方法”</b> を開催。生活者 150 名、報道関係者 35 名が参加
5 月：緊急事態宣言の解除後に向け、“ <b>上手な換気の方法～オフィス・店舗編～</b> ”を公開	8 月：窓開け換気時のエアコンつけっぱなしと電源オフはどちらが省エネか <b>住宅での実験結果</b> を発表
6 月： <b>換気に対する意識調査</b> を実施	10 月： <b>換気の新製品発表会</b> および <b>事業戦略説明会</b> を開催

- 広告では、**電車のドア上広告**（4 月～8 月）や、東洋経済オンラインの**広告記事**（6 月・7 月・10 月）を掲出。ルームエアコン「うるさら X」（6 月～7 月）や「業務用換気」（10 月）の**テレビ CM**では、「**上手な換気の方法 WEB で公開中**」「**換気のことなら、ダイキン。**」のメッセージで、情報の拡散を図った。

**目標に対する直接的・間接的な成果： Results**（10 月 26 日現在）

- 自社 Web サイトのコンテンツ“**上手な換気の方法**”は、4 月 10 日の公開から半年で **50 万 PV 以上**。グーグル検索の「**換気**」では**最上位**を獲得。
- **テレビ 84 件、Web953 件、新聞 40 件**など合計 **1,000 件以上**の露出を獲得。地方テレビ局でも 30 件以上取り上げられ、**全国への発信**につながった。
- 生活者からも多くの反応が寄せられ、“**上手な換気の方法**”への **Facebook の「いいね」数は 12,000 以上**、Twitter では「**めっちゃわかりやすい**」「**最高に役に立つ！**」「**実践的**」「**目から鱗**」といったつぶやきとともにシェアされた。
- 当社が取り組んできた換気の情報発信の社会的意義として、**新しい生活様式における「換気」の習慣化に貢献した**と言えるのではないかと考えている。