

【エントリー名】 ブランドを社会発想で価値化し、仲間を巻き込む PR コンテンツに！「人にやさしくなるゲーム」

【事業主体】

クラシエ薬品株式会社

エントリー案件に関わるキーワードがあれば✓してください。✓の有無や数は評価に関係ありません。（複数可）

- コーポレート・コミュニケーション コーポレートブランド インターナルコミュニケーション リスクコミュニケーション
 マーケティング・コミュニケーション 新商品コミュニケーション ロングセラーコミュニケーション ソーシャルグッド
 グローバル 新手法開発 自社コンテンツ開発（著作）

案件概要： Describe the campaign/entry

ダイバーシティ社会における「やさしさ＝利他性」をテーマに“発売した”PR コンテンツが様々なプレイヤーを巻き込み、売り切れ続出の大人気！漢方という“とっつきにくい”ロングセラー医薬品ブランドと生活者の接点が、WEB や量販店・本屋など様々に拡大！

- ・クラシエ薬品の漢方セラピー15周年をキッカケにした、漢方新規層（若年層女性）へのブランド認知拡大を目的に、実施したプロジェクト。
- ・ダイバーシティ社会において、現代女性がかかえる体調不良への理解促進を図るために「やさしさ」をテーマにしたブランドコンテンツを新発売。
- ・真面目／堅い／とっつきにくいイメージのある漢方とあえてギャップのある「楽しさ」を付与するために若年層に人気のボードゲーム化することに。
- ・一人ひとりを思いやり「人にやさしくする体験」を、画一的な治療を行う西洋医学と違う「漢方らしさ」と捉え、ブランドや商材への理解と共感につなげた。
- ・漢方セラピーパッケージをパロディしたデザインにすることでダイレクトな商品認知にもつなげる設計に。（クラシエの漢方ではなく、クラシエのゲームとして発売）

解決すべき課題： Challenges

漢方という医薬品ブランドを“機能性”ではなく“社会性”で定義直し、価値化すること。

- ・そもそも、漢方という医薬品と若年女性の距離が遠いだけでなく、解決できる症状も多岐に渡るため、明確な機能的ベネフィットを定義し辛い。
- ・また、漢方は、薬事的規制による商品販路がドラッグストアなどに限定されており、**生活者とブランドの接点に制約がある**ことも大きな課題に。

パブリックリレーションズとしての視点： Why PR？

ダイバーシティ&インクルージョン社会にむけた女性の生きづらさを解消するという大義の元で、ブランドらしさを定義しなおすことで「漢方ブランド」に対する仲間を次々と巻き込む。マーケティング課題を社会発想で捉え直すことで想定以上の成果を生み出す。

- ・若年女性は、大切な人にも体調不良を打ち明けづらく1人で悩んでおり、社会の変革期に“自分らしさ／多様性を育む”アクションが求められていると洞察。
- ・そこでブランドの本質的な提供価値を、一人ひとりに寄り添った「体の不調を治す」だけでなく、多様な女性一人ひとりが「生きやすい社会をつくる」ことであると定義。
- ・ブランドをPR発想で社会の中で意味づけできたことで周年企画にありがちな生活者に一方的に感謝を述べる企画ではなく、生活者から求められる企画に。

課題解決のための戦略： Strategy

小さなコンテンツを、社会発想で次々と仲間（第三者）を巻き込みながら自走させることで、大きなブランドへの共感を育むコンテンツに。

クラシエ薬品だけで広告的に賛同の輪を広げるのではなく、賛同者を様々なレイヤーで戦略的に設計し、第三者を巻き込みながらPRコンテンツを自走させる。

- ・コンテンツレイヤー：クラシエ薬品とともにPRコンテンツを作ってくれる賛同者をつくる設計に。
- ・販売レイヤー：最初に熱量をもってPRコンテンツを体験してくれそうな販売経路を設計する。
- ・メディア／インフルエンサーレイヤー：複数の切り口を最初から設定し、段階的に報道が大きくなるような設計に。
- ・場レイヤー：PRコンテンツの社会における意義に共感し、自らすすんで活用してくれそうな場を想定しながら制作。

課題解決のためのアイデア： Idea

“社会が求める（ダイバーシティ&インクルージョン）”“ブランドらしい”けど意外な体験を提供！

漢方セラピー商品をパロディしたボードゲーム「人にやさしくなるゲーム」を新発売！

様々な体の悩みをかかえる若年女性もオープンに話し合うダイバーシティ社会にむけて漢方らしい、自分／他人らしさを大切する姿勢を育むために商品パッケージデザインをそのままパロディして、楽しんで体験できるボードゲームをブランドコンテンツに。

みんな均一に、強制的に治療する西洋医学と違いそれぞれの患者に寄り添って治療する漢方らしいブランドコンテンツを新発売する。利他の精神をもって身体のことをもっと“オープンに話し合う”キッカケになるブランド体験を提供。

活動内容： Execution

・「勝ち負けではない／やさしさをテーマにした」というボードゲーム業界における**新規性と意外性に賛同いただいたボードゲーム制作会社を共同開発者として巻き込み、制作・販売チャネルを確保。**

・ボードゲームに熱狂するファンが集う国内最大規模のアナログゲームの祭典「ゲームマーケット」で最初に販売し、人気を博すことで火種をつくる。

・その話題性もファクトに、**社会的な意義性を切り口にメディアにプロモート**し、情報系メディアや女性系メディア、テレビ番組など様々なメディアでの露出を獲得。

・インフルエンサーも巻き込むことでコンテンツの遊び方のお手本だけでなく、**インフルエンサー自身の言葉でコンテンツの意味を発信。**

・さらに、販売好調／増刷決定を発信し、**コンテンツの売り場を百貨店まで広げること成功**するだけでなく、その意義に賛同した**団体（薬剤師を目指す学生向けの研修、こども食堂や就労自立支援施設などのNPO、社内研修）まで様々な場を巻き込む**ことに成功。

目標に対する直接的・間接的な成果： Results

ブランドコンテンツが売り切れ続出の大人気！ドラッグストアだけだったブランド接点が、WEB や量販店・本屋、百貨店まで様々に拡大！

社会的な意義を認められクラシエ薬品社内のインナー研修だけでなく、就労支援などのNPO団体や、学生向けの研修など意味のある接点で社会に定着！

・発売からわずか1週間で年間目標の800個を超える販売数に。（発売から2ヶ月でボードゲームとしては異例の1,500個を販売し、増刷が決定。）数ある人気ゲームを抑えて、楽天ホビーランキング3位Yahoo!ショッピング大人のボードゲームランキング2位を記録。

・ゲームの流通／販売先もヨドバシカメラやAmazonなど27か所以上と、通常では設けられない漢方ブランドとの出会いの接点を拡大出来ている。

・露出が難しい医薬品商品にも関わらず、ゲーム系、女性系、報道系と多数の切り口でのメディア露出が連鎖、クラシエ薬品初のテレビ長尺露出に成功。