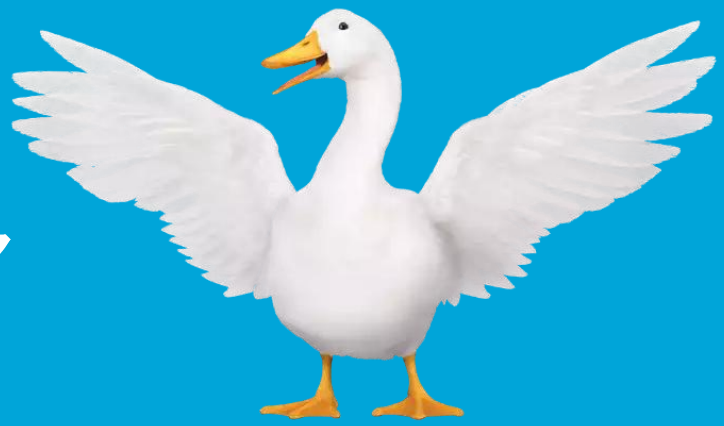
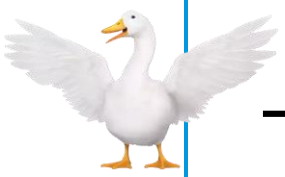
アフラックダックを入り口として
アフラックのファンを増やすアイデア





課題

知名度は非常に高いアフラックダックだが、
一方でその認知度に「好意」が十分に追いついていないのはなぜか？

キャラクター「アフラックダック」との距離感に着目

物理的距離

店頭のぬいぐるみや来店された方に渡す
パンフレット、TVCMの中など、
実際にアフラックダックと出会える場所が限定的。

△ 日常的な接点の少なさ

心理的距離

保険屋さん・生命保険のイメージが先行し、
保険＝お堅いイメージが定着。
いじったり愛でてよいのか？曖昧な距離感。

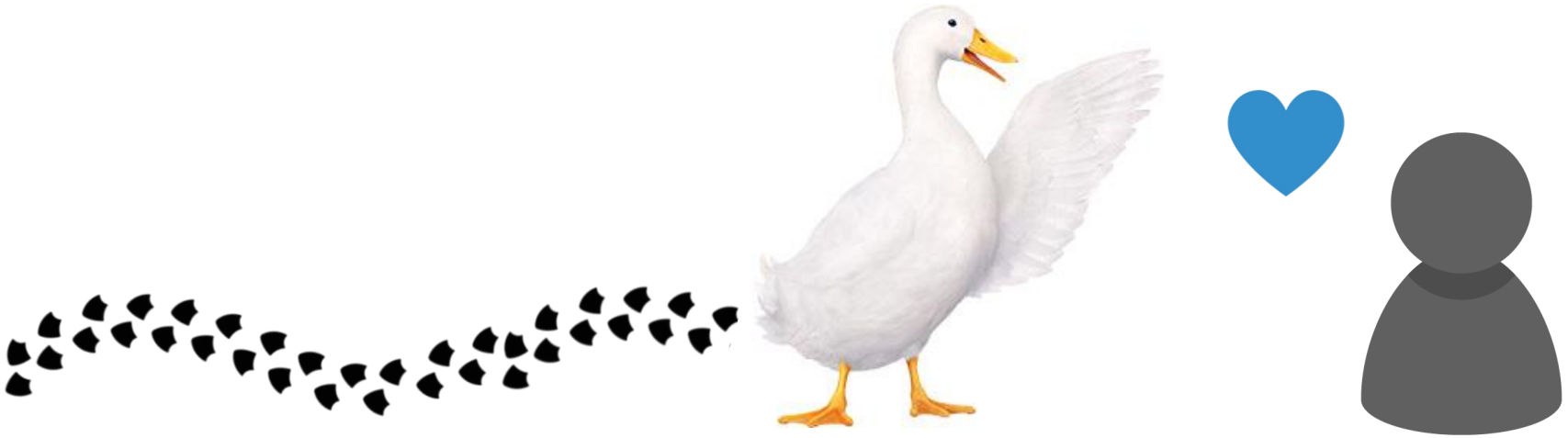
△ 堅いイメージの定着

アフラックダックファン増加作戦の方針

これからのアフラックダックは、人々の生活シーンに入り込み、

一過性のプロモーションではなく、

今後のブランド資産となる「愛着形成装置」を展開します！



誰もが知っているあのアイテムに着目。

人々に馴染みがある国民的記号で、アフラックダックが人々の生活の中に入り込む。



コアアイデア

拡散×愛着形成の装置として、
アフラックダックをお風呂のアヒルへ！



＊商標について：ラバーダックは欧米発祥の玩具で、お風呂のアヒルは基本的に保護されておらず、お風呂に浮かべるアヒルの独自概念は独占無し

IPキャラクターとして多方面で活躍！

SNSでの活用やグッズ展開など、おふろのアフラックダックを活用し
幅広くコミュニケーションを行うことで愛着形成に繋げていく。

公式SNSでの投稿

アフラック生命保険株式会社

【今日のおふろのアフラックダック】
ほてりダック：湯加減が丁度よかったみたい



ガチャやバスボムへの展開



健康文脈のコラボ施策

健康ブランドとのコラボグッズ



お風呂のアフラックダックの湯

お風呂＝健康文脈としてもぴったりの街中の「銭湯」とコラボレーション。
アフラックダックの湯を制作し、来場者にノベルティとしておふろのアフラックダックをお渡し。
ポスターや配布パンフレットなどで、アフラックの訴求・紹介を実施。





おふろのアフラックダックコレクション

さらに「季節限定」や「地域限定」など、服装や装飾を入れ替えて、
様々なお風呂のアフラックダックコレクションを制作し、限定感・レア度を中長期で展開。







もちろん店頭でも来店された方に「おふろのアフラックダック」の配布も。



アフラックダックおふろのアヒル化計画

お風呂のアフラックダックが起点となり、
様々な接点で広がり、中長期的に愛されるブランド資産へ。

