

「南天のど飴」の売上
が去年より2桁増！？
この謎を分析します。

2013年4月18日
小佐野宇志

ソースの記事

今年のニュース記事に“南天のど飴の売上が激増”との記事が掲載される！
以下はその記事文である。

【2013年2月8日の「ZAKZAK」より】

<http://www.zakzak.co.jp/economy/ecn-news/news/20130208/ecn1302080709004-n1.htm>

ロングセラー“南天のど飴”に新味追加！ 若者にも人気

「かばんやポケットに入れられて便利という声が多い」と話す常盤薬品工業の栗田誠司さん。南天の赤い実にはせきを抑える成分が含まれ、中国では古くから薬用に使われてきた。この成分を配合した常盤薬品工業の「南天のど飴」は医薬品として認められており、1968年発売のロングセラーだ。

昨年9月、「はちみつ梅風味」と「はちみつハーブ風味」の2つの味を追加し、持ち歩きに便利なパウチ入りで発売。以前からの「黒糖シナモン風味」「黒糖ミント風味」と合わせ、4種類に増えた。これまで少なかった若い客層にも人気で、従来の缶入りなどと合わせ前年に比べ2桁増の売り上げだ。

南天の実をイメージした赤い缶や、コマーシャルソングのメロディーはおなじみだが、「ただ知っているけれど買ったことがないという人が増え、ここ数年、売り上げは減少傾向だった」と開発を担当した常盤薬品工業の栗田誠司さん(45)は打ちあける。固定客の50代以上に加え、若い層を取り込むのが課題だった。

新しい味として、南天成分と相性が良いハチミツに着目。「医薬品の基準を満たすために純度を高く精製すると同時に、特有の風味を残すのに苦労した」と栗田さん。

パウチ入りにしたのは、缶入りだとあめがじゃらじゃらと音を立て、持ち歩きにくいという声があったため。パッケージのデザインは明るい感じにしながら、効果、効能がはっきり分かるように表記した。「かわいらしさと、医薬品としての真面目さを両立するように気を配った」

2桁増ってどういうこと??

<売上が2桁増ってどういうこと？>

「南天のど飴」の売上の数字は分からない。なので仮の数字で想像してみる。

もしも「南天のど飴」が2011年に、丸缶タイプ10,000個、
箱タイプ10,000個売っていたとする。
(おそらく、もっと多いはずだが仮の数字ということで…)

売上金額は、

<丸缶タイプ>

10,000個 × 880円 = 8,800,000円

<箱タイプ>

10,000個 × 430円 = 4,300,000円

合計売上額は13,100,000円(1310万円)

2013年の売上はこの金額から2桁増
ここから2桁増えると…

最低でも1,000,000,000(10億円)

最低でも前年より10倍以上の売上があったということになる！

これは！すごすぎる！！！何があったの??

そもそも「南天のど飴」とは？

<そもそも「南天のど飴」ってどういうもの？>

常盤薬品が販売している。医薬品ののど飴。
南天のど飴は、せき、のどのあれ・痛み・はれ等の症状に、
水なしで服用できる薬ののど飴。
南天のど飴は、お菓子ののど飴とは違う、医薬品ののど飴である。
せき、のどの炎症による声がれ・のどのあれ・のどの不快感・のどの痛み・
のどのはれを鎮めます。
昔からある「丸缶タイプ」「箱タイプ」と2012年9月発売の「パウチタイプ」を
販売している。

<丸缶タイプ>



<箱タイプ>



2012年9月発売 <パウチタイプ>



「南天のど飴」って
どんな人が買っていくの？
(売上が上がる前(2011年まで))

<「南天のど飴」ってどういう人が買っていくのか？(2011年まで)>

■ZAKZAK記事より

南天の実をイメージした赤い缶や、コマーシャルソングのメロディーはおなじみだが、「ただ知っているけれど買ったことがないという人が増え、ここ数年、売り上げは減少傾向だった」と開発を担当した常盤薬品工業の栗田誠司さん(45)は打ちあける。固定客の50代以上に加え、若い層を取り込むのが課題だった。

この記事の通りだと思うが、「南天のど飴」20世紀中ごろからのヒット商品である。昔からおなじみの丸缶タイプがまだ残っているということは、昔馴染みで買う大人、それが50代以上の固定客なのだろう。売上が減少傾向だったということは、そういった馴染みの客が高齢層しかいなくなったからだと考えられる。若者は、そもそも「南天のど飴」に馴染みがないであろうし、缶に入っている医薬品の高いのど飴よりも、100円ショップに売っている、袋に入っている安いのど飴で十分なので、「南天のど飴」に興味をしめさなかったということだと考えられる。

<2011年までは昔ながらの丸缶タイプと箱タイプが主で50代以上のユーザーが多かった>



売上が上がるまではどういった
プロモーション方法だったの？

<「南天のだ餡」の主なプロモーション(2011年まで)>

●テレビCM

<過去の出演タレント>

工藤夕貴、七瀬なつみ、はしのえみ、さだまさし、桂南天(2012年前半)

<CMキャラクター>

南天マン(ダンスマン) 2008年~

●主な施策、キャンペーン

南天かえ歌キャンペーン 2007年(WEB)

南天のだ餡「愛の劇場」2009年(WEB)

南天研究所サイトオープン2011年~(WEB)



テレビCMに出演しているタレントを見ると、やはり中高年にイメージが良いタレントが多い。2012年前半は桂南天のCMが流れており“落語家を使う＝中高年向け”というのがよく分かる。

CMキャラクターで「南天マン」というキャラクターを使ったキャンペーンを行ったが、見た目はアニメだが、中身はダンス☆マンであり、1970年~80年の世代で流行ったネタ等を使っているのが若者には不向き。かえ歌で若者にも興味をというところはあったのだろうけど、世に流行るといふところまではいかなかった。

2009年の「愛の劇場」を見たが、こちらも若者は興味を示さないシュールな内容だった。

【結論】2011年以前の「南天のだ餡」の主なプロモーションのターゲットは中高年層だった。

2012年に売上を2桁増
させた施策は何？

<2012年に売上を2桁増させた施策は何？>

それは大きく分けてこの3つだろうと考える！

①ターゲットの拡大

ターゲットを50代以上の固定客中心から、
“若年層も多く取り込む”という方向に変更。

②ターゲット拡大による商品の改良

若者にも興味を持ってもらえるように、商品のパッケージを変更。
丸缶&箱タイプの他に、持ち運びに便利な「パウチタイプ」を販売。

③ターゲット拡大によるプロモーション方法の変更

ターゲットが若年層～中高年層と幅広くなったが、
今まで取り込めていなかった10代～40代の世代を中心に刈り取ることを
メインにプロモーション。“「南天のど飴」は昔からCMを見て知っているが、
缶に入っている医薬品の飴なんて、高いし、効果あるか分からんし、興味が無い“
といった10代～40代の人にも興味を持ってもらえるようなプロモーションを実施。

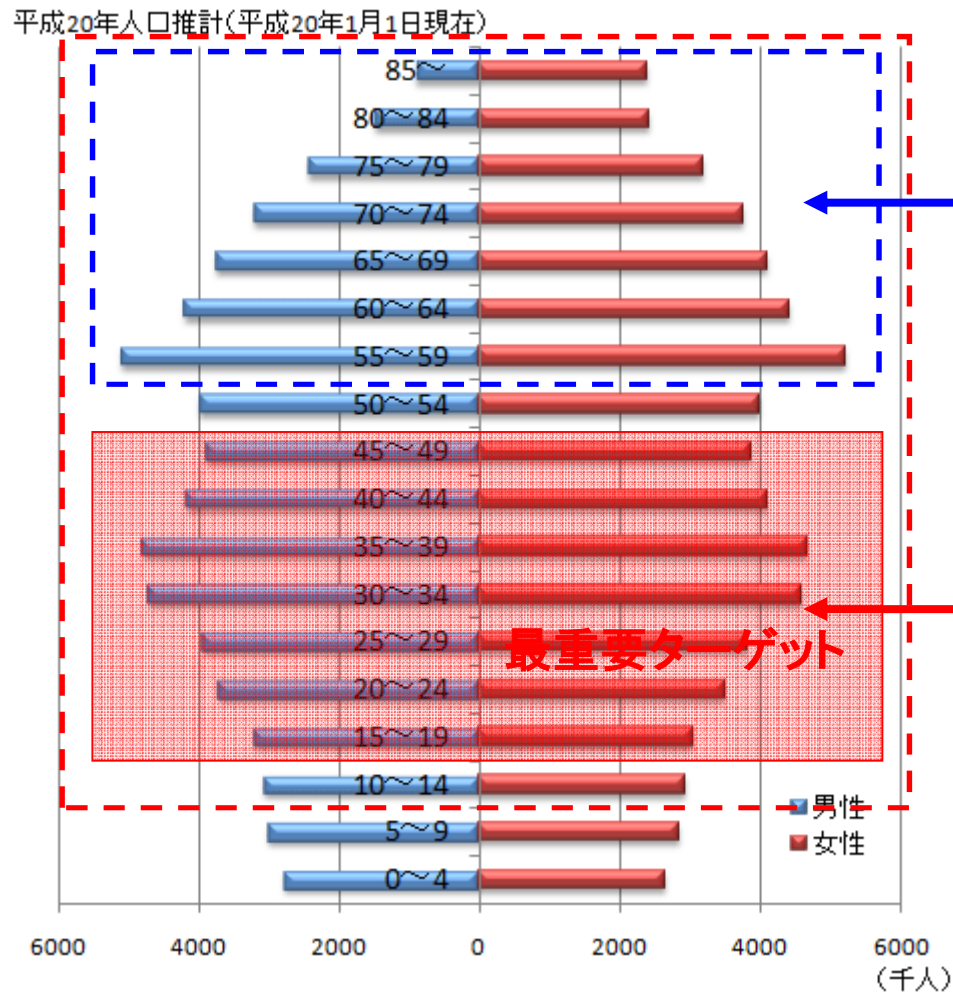
**これらの施策を2012年9月から実行！4ヵ月間の間で
前年比で売上2桁アップという爆発的な売上を記録した！**

① ターゲットの拡大

<2012年に売上を2桁増させた施策は何？>

①ターゲットの拡大

ターゲットを50代以上の固定客中心から、“若年層も多く取り込む”という方向に変更。



<以前のターゲット>

50代以上。ただし、昔馴染みで使っているという人が多く、このまま現在の40代が今後50代以上になっても、顧客にならない可能性大。

<現在のターゲット>

ほぼ全ての年齢層がターゲット。その中でも10代後半から40代までは最重要のターゲット。今後も長く「南天のど飴」を愛用してもらえ年代を増やすという目的と考えられる。

②ターゲット拡大による 商品の改良

<2012年に売上を2桁増させた施策は何？>

②ターゲット拡大による商品の改良(2012年9月に新商品発売)

若者にも興味を持ってもらえるように、商品のパッケージを変更。
丸缶&箱タイプの他に、持ち運びに便利な「パウチタイプ」を販売。



以前からある丸缶と箱タイプは、50代以上の方がターゲットとされていたので、シンプルなデザイン。南天の花の影のようなものがあるが少し地味なデザインである。新しい「パウチタイプ」は南天の花柄が可愛く見えるようにデザインされ、封を開けても簡単に開閉ができ、缶タイプのようにジャラジャラ音が出ることもない。
医薬品だが、薬を持ち歩いているように見えず、気軽に持ち歩くことができるようになった。さらに種類も増加。「はちみつ梅風味」「はちみつハーブ風味」「黒糖シナモン風味」「黒糖ミント風味」の4種類を選ぶことができ、飽きることもない。

③ターゲット拡大による プロモーション方法の変更

<2012年に売上を2桁増させた施策は何？>

③ターゲット拡大によるプロモーション方法の変更(2012年9月)

ターゲットが若年層～中高年層と幅広くなったが、今まで取り込めていなかった10代～40代の世代を中心に刈り取ることをメインにプロモーション。“「南天のど飴」は昔からCMを見て知っているが、缶に入っている医薬品の飴なんて、高いし、効果あるか分からんし、興味が無い“といった10代～40代の人にも興味を持ってもらえるようなプロモーションを実施。

■2012年9月からのプロモーション施策

<1> テレビCM、インターネット広告、街頭広告、雑誌広告等のあらゆる広告にNMB48の渡辺美優紀を起用

NMB48の渡辺美優紀は、2012年9月の時は一般的な知名度は無かったが、AKBグループの“釣り師”として、知る人ぞ知る最強のアイドルである。ニックネームは「みるキー」2013年現在はAKBグループでトップの人気を誇るメンバーである。新商品「パウチタイプ」の宣伝に起用。

<2> 南天のど飴×●●のコラボ企画を多数実施！

南天のど飴(渡辺美優紀)と「楽しさ満点キャンペーン「大阪のおばちゃん」「インマイバック」「J-WAVE(ラジオ)」「ニコニコ動画」など、様々なコラボ企画を実施。のど飴を売るだけでなく、若者が楽しめる企画を多数実施。

広告塔になっている
渡辺美優紀(みるきー)
って何者なの？

広告塔になっている渡辺美優紀って何者なの？

■ 渡辺美優紀(ニックネーム:みるきー)



■NMB48チームN、及びAKB48チームBのメンバー。奈良県出身。KYORAKU吉本・ホールディングス所属。2012年にNMB48第1期生オーディションに合格。19歳。Google+では現在21万人のフォロワーがいる。2012年のAKB48総選挙では19位。

■2011年、NMB48のデビューシングルでセンターに抜擢。しかし同年スキャンダルにより失速。しかしNMB48の3rdシングルでは選抜に復帰。現在NMB48とAKB48の両方で不動の選抜メンバーで活躍している。

■ビジュアル的にもアイドルとしてパーフェクトだが、人気の秘密はAKBグループで一番の「釣り師」というところである。劇場公演でのパフォーマンスもすごいが、握手会で彼女を握手すると完全に「みるきー」の魅力にはまり(釣られる)病みつきになる。彼女曰く、握手会が個人の「一本釣り」。ライブは「底引き網漁」だとDVDで釣り講座を開き説明していた。男を釣っていく彼女は女性から見ると一見、悪い女として嫌われるように見えるが、逆に計算高く頭の良いところが中高生には受けており、若い女性の人気も高い。現在握手会では大島優子に次いで、2番目に人気が高い。彼女の握手券を取るのはとても大変になってきている。2012年中頃から急激に人気を伸ばしているメンバーである。2013年のAKB選抜総選挙では神崩しができる最右翼候補として注目されている。

今一番勢いのあるアイドル渡辺美優紀を去年発掘した企画提案者には脱帽ですm(_ _)m

みるきーを使って
どんなプロモーション
をやったの？

■2012年9月からのプロモーション施策

<1> テレビCM、インターネット広告、街頭広告、雑誌広告等のあらゆる広告にNMB48の渡辺美優紀を起用

2012年10月からテレビCM等の様々な広告を展開。

南天のど飴の特設サイト(<http://nodoame.jp/>)では、商品の紹介はもちろん、様々な企画を実施「みるきーのWEBラジオ」「かえ歌コンテスト」「みるきーと学ぼう」など。

【南天のど飴特設ウェブサイト】

The image shows a screenshot of the Nandoame website. On the left, there is a navigation menu with the following items: '南天のど飴' (Nandoame), '第3類医薬品' (Class 3 Pharmaceutical Product), 'つらいせき、のどの痛みに効く' (Effective for sore throat and cough), '南天のど飴ちゃんキャンペーン' (Nandoame Chan Campaign), 'NMB48 渡辺 美優紀' (NMB48 Misuzu Watanabe), 'みるきーのWEBラジオ' (Miki's Web Radio) with a sub-header '～南天のど飴 かえ歌コンテスト～' (Nandoame Chan Karaoke Contest) and 'Produced by WAVE 81.3FM', 'かえ歌コンテスト' (Karaoke Contest) with 'Produced by WAVE 81.3FM' and '優秀賞のかえ歌を聴いてみよう!' (Listen to the winning karaoke!), 'みるきーと学ぼう!' (Learn with Miki!) with 'NMB48 渡辺 美優紀' and '「せきの不思議Q&A」' (Cough's Mystery Q&A). The main content area features a large photo of Misuzu Watanabe smiling and holding a basket of Nandoame products. A vertical banner on the right says '南天のど飴ちゃんやで' (Nandoame Chan, it's here!). At the bottom, there are four navigation buttons: '南天のど飴について' (About Nandoame), '商品ラインナップ' (Product Lineup), 'TVCN WEB限定ムービーも!' (TVCN WEB Limited Movie!), and 'こんなときに南天のど飴' (Nandoame at such times).

テレビCMを中心とした 様々な広告展開

■2012年9月からのプロモーション施策

テレビCM、インターネット広告、街頭広告、雑誌広告等のあらゆる広告にNMB48の渡辺美優紀を起用

2012年10月からテレビCM等の様々な広告を展開。
CMでは渡辺美優紀と大阪のおばちゃんが、新商品の「南天のど飴パウチタイプ」の宣伝を行った。

【テレビCM】常盤薬品CM紹介ページより(<http://www.tokiyayakuhin.co.jp/news/2012/10/post20121022-1.htm>)



「南天のど飴ちゃんやで～」という耳に残る言葉を連呼することにより、南天のど飴の興味を持たせる。そして、アイドルの可愛さと大阪のおばちゃんというインパクトのあるコラボで、視覚でも大きなインパクトを残すことができる。このCMを見て「咳や喉の痛みに効く」「携帯に便利」ということをアピールしているのだから、南天のど飴を買おうと思う人も多くいるかもしれない。しかし、CMIによって渡辺美優紀に興味を持つ(持っていた)ユーザーの方が、さらに多いと推測する。渡辺美優紀を知っていて興味がある人の多くは10代~30代である。この年代は「南天のど飴」を使用しているユーザーは少ないので、渡辺美優紀から「南天のど飴」に興味を持つようになる。渡辺美優紀を知らない人も、インパクトのあるCMIに出ている可愛い女の子は誰だ?と話題になることで、南天のど飴のCMIについて色々調べるようになる。それによって商品を買う前にウェブを訪れる人も多くいたと考えられる。

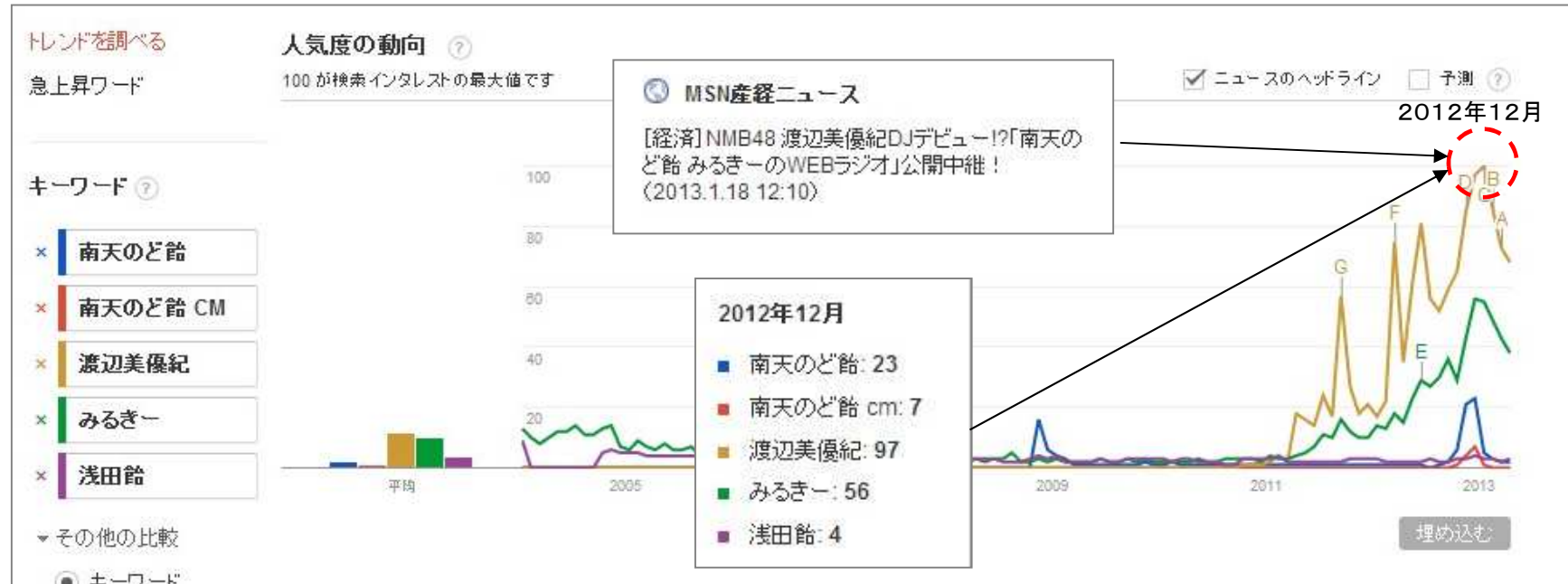
Googleトレンドから見る ウェブ(特設サイト)の注目度

■2012年9月からのプロモーション施策

Googleトレンドから見るウェブの注目度

南天のど飴の特設サイト(<http://nodoame.jp/>)の注目度を検索ワードを基に考える。
Googleトレンドを見てみると、南天のど飴に関連のある様々のキーワードが2012年9月から急増していることが分かる。「南天のど飴」というキーワードは2005年から見ると過去最高の値が出ている。
「渡辺美優紀」や「みるきー」の人気は「南天のど飴」よりも数倍多い。このことから、南天のど飴が目当てというよりも、渡辺美優紀がCMやっている、イベントをやっている、ということでアクセスしている人が多いと考えられる。
(南天のど飴とは関係なくアクセスしている人ももちろん多いが)
しかし、「渡辺美優紀」や「みるきー」を検索しても南天のど飴の特設サイトは上位に表示されていなかった。
だが、南天のど飴特設サイトは、あるサイトを経由してアクセスが増えたと考えられる。

【データ】南天のど飴の特設サイト(<http://nodoame.jp/>)



「渡辺美優紀」「みるきー」
で検索してきた人は、どこのページから
南天のど飴特設サイトに来たの？

■2012年9月からのプロモーション施策

南天のど飴特設サイトへの経路とは？①

これはGoogleでキーワード「渡辺美優紀」を検索した結果である。

注目すべきは検索結果の4位以下が、全てファンが作った「まとめサイト」や「画像集サイト」である。

【画像】Googleからキーワード「渡辺美優紀」で検索した結果

ウェブ 画像 地図 ショッピング もっと見る 検索ツール

約 47,900,000 件 (0.21 秒)

他のキーワード: [渡辺美優紀 プリクラ](#) [渡辺美優紀 彼氏](#) [渡辺美優紀 謹慎](#)

ブログテーマ [渡辺美優紀](#) | NMB48オフィシャルブログ powered by ...

[ameblo.jp/nmb48/theme-10030694115.html](#) - キャッシュ 共有

NMB48オフィシャルブログ powered by Amebaの [渡辺美優紀](#) について書かれた記事です。 ...

キラキラ [渡辺美優紀](#) 写真集 NMB48 [渡辺美優紀](#) ファースト写真集 キラキラ NMB48劇場の公演の様子を動画配信！ NMB48オフィシャルブログ powered by Ameba- ...

[渡辺美優紀 - Google+](#)

<https://plus.google.com/109544372058574...> - キャッシュ

著者: [渡辺美優紀](#) - 217,875 人の Google+ フォロワー

[渡辺美優紀](#) - NMB48・AKB48 / ミルクと美優紀を混ぜるだけ、あっという間に、みるきー！ - 所属事務所 / KYORAKU吉本 ニックネーム / みるきー

[渡辺美優紀 - Wikipedia](#)

ja.wikipedia.org/wiki/渡辺美優紀 - キャッシュ

[渡辺美優紀](#) (わたなべ みゆき、1993年9月19日 -) は、日本のアイドルであり、女性アイドルグループNMB48チームNのメンバーおよびAKB48のチームBのメンバー(期間限定)である。奈良県出身。KYORAKU吉本、ホールディングス所属。

[渡辺美優紀の画像検索結果 - 画像を報告](#)

[AKB48タイムズ - みるきー \(NMB48渡辺美優紀\)のCM効果で南天のど飴...](#)

[akb48tamuzu.livedoor.biz/archives/26740385.html](#) - キャッシュ

5日前 - 1:名無しさん@実況は禁上です:2013/04/14(日) 20:59:44 22:0zvZ6W+60 みるきー ...

4位以下は、ほとんど全てがファンが作った「まとめサイト」である！

[渡辺美優紀の画像集12206点 \[1\] 完全無料画像検索のプリ画像!](#)

[picm.jp/list/渡辺美優紀](#) - キャッシュ

[渡辺美優紀の画像一覧\(1ページ目\)](#). 見やすい!おもしろい!特設!子役!お宝画像も必ず見づかる!プリ画像!!

キーワード4位以下はほぼファンが作った「まとめサイト」である！
まとめサイトは渡辺美優紀のニュースがあるたびに2ch等のサイトから最新情報が更新される。もちろん「南天のど飴」のCMが決まった時は、**キーワード「渡辺美優紀」「みるきー」の上位はほとんど南天のど飴の記事が掲載されていたことになる。**記事には南天のど飴特設サイトへのリンクがあり、そこから大量のユーザーが特設サイトへ流れ込んできたと考えられる。

■2012年9月からのプロモーション施策

南天のど飴特設サイトへの経路とは？②

南天のど飴特設サイトへたどりついたユーザーの主な経路は下図のように考えられる。

渡辺美優紀を知っているユーザーは「渡辺美優紀」を第一ワードに入れて検索する。そこで、上位に表示されるまとめサイトへアクセスし、そこから南天のど飴の特設サイトへたどりついたと考えられる。

「南天のど飴」は知っているが、渡辺美優紀を知らず、興味を持ったユーザーは「南天のど飴」を第一ワードに入れて検索を行う。その場合は検索エンジンから直接南天のど飴特設サイトにたどりつく。

これにより、数万(数十万?)人いる渡辺美優紀ファンと、渡辺美優紀は知らないが、「南天のど飴ちゃんやで~」というユニークなCMに興味を持った人、「誰だか分からないが可愛い子だ」と興味を持った人が大量に特設サイトへ流れ込んで行ったと考えられる。

【南天のど飴特設サイトへのユーザーの主な経路】



「南天のど飴特設サイト」で
行われていた企画とは？

■2012年9月からのプロモーション施策

南天のど飴 × 渡辺美優紀「楽しさ満点キャンペーン」

2012年10月31日～12月31日まで行われていたキャンペーン。

南天のど飴の「パウチタイプ」と「箱タイプ」が対象で、それを買った人は渡辺美優紀オリジナルの「南天のど飴 × 笑い袋」や「オリジナル携帯ストラップ」が当たるキャンペーン。「プラズマクラスターのイオン加湿機」や「ハート型湯たんぽ」もあったが、ここでしか手に入らない、渡辺美優紀グッズの方がメインのプレゼントだったと考えられる。

ただ、“南天のど飴を買う⇒バーコードを切り取る⇒はがきに切手をはる⇒応募する”という感じで応募方法が少しめんどくさい感じであった。

それと渡辺美優紀がすごく好きな人でも、オリジナル「南天のど飴」と「携帯ストラップ」では、多少魅力が小さいと思われる。ストラップならば、AKB48ショップで買えばいいのだから。

【楽しさ満点キャンペーン】

南天のど飴

南天のど飴の楽しさを味わってね！

合計1,000名様に当たる!
南天のど飴 × 渡辺美優紀 楽しさ満点キャンペーン
 商品についているバーコードを貼って送ると、抽選でオリジナルグッズ・加湿機贈付き空気清浄機などが合計1,000名様に当たります。

対象商品
 「南天のど飴」パウチタイプ・スティック包装 ※箱タイプは対象外です。

キャンペーン期間 2012年12月31日(月)まで
 第1回締切2012年10月31日・第2回締切2012年12月31日

Aコース バーコード2枚	Bコース バーコード2枚	Cコース バーコード1枚	Dコース バーコード1枚
南天のど飴 × 渡辺美優紀 笑い袋(2種) 第1回・第2回 各200名 (各種100名ずつ)	シャープ プラズマクラスターイオン発生機G-DK100 パーソナル加湿タイプ 第1回・第2回 各50名	南天のど飴 × 渡辺美優紀 携帯ストラップ 第1回・第2回 各200名	約20cm やわらかハート型 湯たんぽ 第1回・第2回 各50名

賞品の仕様・デザイン等は変更となる場合がございます。あらかじめご了承ください。

応募方法	対象商品についているバーコードを切り取り、Aコース・Bコースは2枚、Cコース・Dコースは1枚を専用応募用封筒に貼り付け、必要事項をご記入の上、50円分の切手をはってご応募ください。郵便物に封筒にてご応募の際は、①Aコース・BコースまたはCコース・Dコースの内ご希望のコース名②郵便番号③住所④氏名⑤電話番号⑥年齢を明記の上、商品についているバーコードを切り取り、ご希望のコースの枚数分を貼付し、ご応募ください。 ※Aコースに応募される際は、2種のうち①と②のどちらをご希望されるか、明記願います。
応募先	〒151-0072 東京都渋谷区猿乐町2-21-4 博ヶ谷ファーストビルディング8階 南天のど飴キャンペーン事務局
応募締切	第1回:2012年10月31日 第2回:2012年12月31日 ※ともに当日消印有効
当選発表	厳正なる抽選の上、商品の発送をもって発表にかえさせていただきます。 ※第1回の商品発送は2012年11月下旬ごろ、第2回の商品発送は2013年1月下旬頃を予定しております。
キャンペーンに関するお問い合わせ先	南天のど飴キャンペーン事務局 TEL:0120-888181 9:00-18:00 (土・日・祝日/年末年始を除く)
注意事項	※お一人様、何回でもご応募できますが、ハガキ1封筒につき1口のご応募とさせていただきます。 ※当選者の権利を譲渡・貸金・変更することはできません。 ※当キャンペーンは団体では応募できません。 ※記入の不備がある場合は、抽選の対象外とさせていただきます。

ハガキをプリントしてプレゼントに応募する (A4サイズで印刷して下さい)

キャンペーンの注意事項・詳細はこちら

ページの先頭へ

Webサイトのご利用にあたって プライバシーポリシー お問い合わせ 常盤薬品工業オンラインショップ
 Copyright© TOKWA Pharmaceutical Co., Ltd All Rights Reserved.

常盤薬品
TOKWA GROUP

■2012年9月からのプロモーション施策

南天のど館かえ歌コンテスト

中心となって行っていた企画は「かえ歌コンテスト」である。
 「かえ歌コンテスト」でかえ歌を募集し、J-WAVEの夕方の番組「ピストン西沢のGROOVE LINE Z」と
 コラボをして、その番組内で優秀賞のかえ歌を放送するという内容だ。優秀賞の人には
 「GROOVE LINE Zのトートバック(渡辺美優紀サイン入り)+クオカード1000円分」がもらえるという内容である。

よくある企画だ・・・と思いきや！？ このかえ歌コンテストはとても斬新な企画であった！！
詳細は次ページ。

【南天のど館特設サイト:かえ歌コンテスト】



■2012年9月からのプロモーション施策

「かえ歌コンテスト」の内容とは…

この「かえ歌コンテスト」はただかえ歌を作れば終わりというわけではない。
作ったかえ歌を、このページ上に入力すると、それを女性の声で即座に歌ってくれるのだ。さすがに渡辺美優紀の
声ではない。彼女の声にするといたずら目的に入力するので、それは止めたんだらう(笑)
文字数は8文字と決まっているが、入力した内容を即座に歌ってくれるというところは、とてもユニークで面白い。
これが面白くて何度もプレビューした人もいるだろう。
そして、優秀賞は2012年11月と12月のJ-VAVEの「GROOVE LINE Z」で紹介される…とここで終わりではない！

この後2013年1月にニコニコ生放送「みるきーのWEBラジオ」で放送！
優秀賞以外にも「みるきー特別賞」をWEBラジオで発表！実はこっちが本命！？

【南天のだいご特設サイト：かえ歌コンテスト】



入力したかえ歌を即座に歌ってくれる。

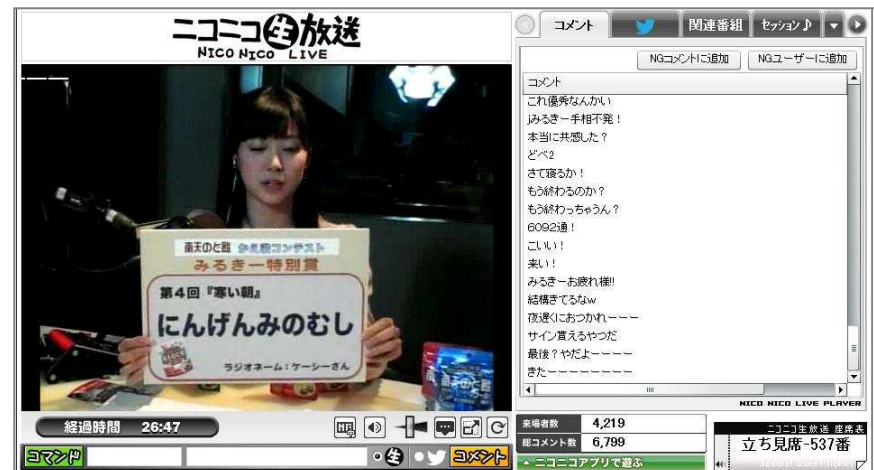
■2012年9月からのプロモーション施策

「みるキーのWEBラジオ」でかえ歌コンテストの結果を詳細に報告！

2012年の11月、12月にJ-WAVE「GROOVE LINE Z」で放送された優秀作品と、急きよ追加された「みるキー特別賞」を「みるキーのWEBラジオ」で生放送。ニコニコ生放送で2013年1月20日に動画として放送された。「みるキー特別賞」の賞品は「みるキーのサイン入りノートブック」。

私は生放送を見ていたが、生放送では約6000~7000のユーザーが同時アクセスしていた。現在はYoutubeで自由に見られるようになっている。Youtubeの再生数は現時点で17000程度。このかえ歌を発表するときは、かならず最後に「南天のど飴~」というお決まりのフレーズが流れるので、南天のど飴の宣伝としてもかなり効果があったと考えられる。

【南天のど飴特設サイト:かえ歌コンテスト】



これらのコンテンツを楽しみ、南天のど飴に興味を持つとは思うのだが...

今回の主だった施策は、新商品の販売(パウチタイプ)、
「楽しさ満点キャンペーン」「かえ歌コンテスト」
「みるキーのWEBラジオ」そしてテレビCM等の広告……………
「楽しさ満点キャンペーン」では「南天のど飴」を買わないと
プレゼント応募が出来ないという施策だが、少しインパクトが
弱いし、応募方法も面倒で、爆発的に売れる要素とは思えない。
他の施策では、南天のど飴を買うと何かが付いてくる
(みるキーやNMBグッズなど)ということではない。

**正直なところ、2012年の後半の施策だけで
本当に売上が2桁上がったようには思えない！**

とはいえ、2012年の前半は大した施策はない……………

しかし、去年より売上が2桁上がったことは常盤薬品の社員の方が発表しているので事実事実である。

なので、南天のど飴を購入したユーザーの属性を考え、そこから売上2桁増の理由を考えてみることにする。

「南天のど飴」を購入した
ユーザーはどんな人達なのか？

■南天のど飴を購入するユーザーはこういった人達なのか？

2012年の9月からの施策後に、南天のど飴を購入したユーザーの属性を考えると以下のような属性が考えられる。

- ①特にCMや広告等は見えていない。喉が痛い時に使用する飴が「南天のど飴」だというリピーター。
- ②昔馴染みに購入していた50代以上のリピーター。
今回のプロモーションで、缶タイプ・箱タイプ以外に「パウチタイプ」が販売されたことにより、「パウチタイプ」に興味を持ち購入した。
- ③テレビCM等の広告を見て、「南天のど飴ちゃんやで〜」というキャッチフレーズや、新発売の商品に興味があるユーザー。広告を見て「南天のど飴」が気になって購入したユーザー。
- ④渡辺美優紀を知らず、テレビCM等の広告を見て渡辺美優紀に興味を持ち、「南天のど飴」「南天のど飴 CM」等のキーワードから渡辺美優紀目当てに南天のど飴に興味を持ち、WEBコンテンツもそこそこ楽しみ、そして商品を購入したユーザー。
- ⑤すでに渡辺美優紀を知っていて、渡辺美優紀に興味があるから「南天のど飴」を調べてWEBコンテンツもとても楽しみ、商品にも興味を持つようになって購入したユーザー。「楽しさ満点キャンペーン」で応募した人も多い。
- ⑥渡辺美優紀が大好きで、南天のど飴には全く興味は無いが、みるきーに関わるコンテンツは全て見る。「南天のど飴」を買うのは「楽しさ満点キャンペーン」のグッズと、“みるきーの手柄を上げる為”だというユーザー。

新規購入
期待度

小

大

■南天のど飴を購入するユーザーはこういった人達なのか？

2012年の9月からの施策後に、南天のど飴を購入したユーザーの属性を考えると以下のような属性が考えられる。

①特にCMや広告等は見えていない。喉が痛い時に使用する飴が「南天のど飴」だというリピーター。

②昔馴染みに購入していた50代以上のリピーター。今回のプロモーションで、缶タイプ・箱タイプ以外に「パウチタイプ」に興味を持ち購入した。

今回売上に最も貢献したのはこれらのユーザーだと考えられる！

③テレビCM等の広告を見て、「南天のど飴ちゃんやで〜」というキャッチフレーズや、新発売の商品に興味があるユーザー。広告を見て「南天のど飴」が気になって購入したユーザー。

④渡辺美優紀を知らず、テレビCM等の広告を見て渡辺美優紀に興味を持ち、「南天のど飴」「南天のど飴 CM」等のキーワードから渡辺美優紀目当てに南天のど飴に興味を持ち、WEBコンテンツもそこそこ楽しみ、そして商品を購入したユーザー。

⑤すでに渡辺美優紀を知っていて、渡辺美優紀に興味があるから「南天のど飴」を調べてWEBコンテンツもとても楽しみ、商品にも興味を持つようになって購入したユーザー。「楽しさ満点キャンペーン」で応募した人も多い。

⑥渡辺美優紀が大好きで、南天のど飴には全く興味は無いが、みるきーに関わるコンテンツは全て見る。「南天のど飴」を買うのは「楽しさ満点キャンペーン」のグッズと、“みるきーの手柄を上げる為”だというユーザー。

新規購入
期待度

小

大

売上急増に貢献したユーザー
を更に深く考える。

■南天のど飴を購入するユーザーはこういった人達なのか？

2012年の9月からの施策後に、南天のど飴の売上急増に大きく貢献したユーザーは下記のユーザーである。

中でも③④⑤は「南天のど飴」のファンになってくれる可能性もあるので、今後の売上にも貢献してくれる可能性が高いユーザー。

④⑤⑥は渡辺美優紀に“釣られた”ユーザー。渡辺美優紀を知っていた人も知らない人も彼女の魅力に魅せられて商品の購入に至ったと考えられるユーザー。

③テレビCM等の広告を見て、「南天のど飴ちゃんやで～」というキャッチフレーズや、新発売の商品に興味があるユーザー。広告を見て「南天のど飴」が気になって購入したユーザー。

④渡辺美優紀を知らず、テレビCM等の広告を見て渡辺美優紀に興味を持ち、「南天のど飴」「南天のど飴 CM」等のキーワードから渡辺美優紀目当てに南天のど飴に興味を持ち、WEBコンテンツもそこそこ楽しみ、そして商品を購入したユーザー。

⑤すでに渡辺美優紀を知っていて、渡辺美優紀に興味があるから「南天のど飴」を調べてWEBコンテンツもとても楽しみ、商品にも興味を持つようになって購入したユーザー。「楽しさ満点キャンペーン」で応募した人も多い。

⑥渡辺美優紀が大好きで、南天のど飴には全く興味は無いが、みるキーに関わるコンテンツは全て見る。「南天のど飴」を買うのは「楽しさ満点キャンペーン」のグッズと、“みるキーの手柄を上げる為”だというユーザー。

⑥のユーザーは、今回売上の売上にはかなり貢献しているだろうと考えられるユーザー。なぜならば、今回はみるキーのソロCM。NMB48では初の快挙である。推しならばもちろん、これからもこのCMを続けてほしい、このCMの成功によって、みるキーが他のCMやテレビ番組でソロで活躍してほしいと願っている。いわばファンの頑張りで見るとみるキーの将来が変わるというもの。南天のど飴を買って買って買まくってみるキーの今後の活躍に期待したいというファンもいるであろう。なので、売上はかなり貢献したと考えられる。しかし、みるキーがCMから降板したり、彼女自身の人気が無くなると商品を買わなくなってしまう。一過性のユーザーである。

ファン
期待度

大

小

なので、売上に貢献している
ユーザーから売上2桁増の理由を
考えると……………

■売上に貢献しているユーザーから、売上2桁増の理由を考える。

<売上2桁増に貢献したこと>

◎新商品(パウチタイプ)の販売。

◎テレビCMや広告で、商品名を連呼(頭に残る感じ)。
携帯して持ち運べる便利さをアピール。

◎楽しいWEBコンテンツ。(かえ歌コンテスト、みるきーのWEBラジオ)

これらのことはもちろんだが、売上急増したユーザー像を見てみると……………

<売上急増に貢献したユーザー像>

③テレビCM等の広告を見て、「南天のど飴ちゃんやで～」というキャッチフレーズや、新発売の商品に興味があるユーザー。広告を見て「南天のど飴」が気になって購入したユーザー。

④渡辺美優紀を知らず、テレビCM等の広告を見て渡辺美優紀に興味を持ち、「南天のど飴」「南天のど飴 CM」等のキーワードから渡辺美優紀目当てに南天のど飴に興味を持ち、WEBコンテンツもそこそこ楽しみ、そして商品を購入したユーザー。

⑤すでに渡辺美優紀を知っていて、渡辺美優紀に興味があるから「南天のど飴」を調べてWEBコンテンツもとても楽しみ、商品にも興味を持つようになって購入したユーザー。「楽しさ満点キャンペーン」で応募した人も多い。

⑥渡辺美優紀が大好きで、南天のど飴には全く興味は無いが、みるきーに関わるコンテンツは全て見る。「南天のど飴」を買うのは「楽しさ満点キャンペーン」のグッズと、「みるきーの手柄を上げる為」というユーザー。

結局のところ、渡辺美優紀がソロでCMを行い、彼女を知っている人も知らない人も“みるきーの釣りテクニック”に釣られてしまったことが、売上2桁増に貢献した一番の理由という結論に至った！

■終わりに

ZAKZAKの新聞記事を見て、「南天のど飴の売上が前年より2桁増！」

この記事を見たときに、一瞬スルーしかけたが……

よくよく考えてみると、売上を10%伸ばすというのでも普通は大変なんだが、それを2桁上げたということは、最低でも前年より10倍以上の利益を出したことになる。

無名の商品が有名になって、10倍以上の売上が得たということは、よくある話かも知れないが、大企業の有名な商品が、数か月で前年より売上が2桁伸びたというのは異常な話だと感じた。

最近、AKB48グループを使ったCMは沢山あるが、その理由が少し分かったかもしれない。そして、そのグループのメンバーをソロで使うことで、そのメンバーのファンは当たり前だが、AKBグループを知らない人でも振り向かせられるという、今回のCMの企画には恐れ入った。確かにCMは今旬の人を使うというのが定石ではあるが、その商品とばっちりハマったときの効果の大きさにはとても驚いた。

特に、商品に合った人選や、それに合った様々な企画今回の「南天のど飴」の新商品開発とプロモーション施策はそれがピッタリとはまったんだろう。

にしても売上2桁アップはすごすぎる。今回の企画・人選を考えた人は2桁アップの売上も予測していたのだろうか？もし予測してたのだったら本当にすごいと思う。m(_ _)m

それと、渡辺美優紀のすごさにも驚いた。さすがAKB48グループ最強の「釣り師」。今回は底引き網漁でユーザーの心を根こそぎさらっていったというところは見事としか言いようがない。

6月2日での握手会で私自身も釣られるのかがとても楽しみだ(笑)