

アフラックダックを入り口とした
アフラックのファンを増やす
アイデアを募集します！

“売る”ではなく“好きになる”
認知から共感・好意へ橋渡しするアイデア

Aflac 



アフラックダック

「お客様が自分らしく
生きていただくためのお役に立ちたい」
という想いを象徴する
キャラクター

企画の目的・めざす姿

ダックを入り口に、「知っている」から「好き」、そして「選びたい」への橋渡しを実現

企画の目的

2003年からアフラックのキャラクターとして活躍するアフラックダックは、消費者を対象とした調査の結果では約9割の方に認知されています。しかし、「知られている」一方で、当社に対する好意や愛着は、その認知度に十分に追いついていません。この企画の目的は、この大きな“資産”を最大限に活かし、アフラックダックというキャラクターを“入り口”として「知っている」から「好き」、そして「選びたい」へとつなげていくことを目指します。



知っている

認知度約90%



好き

好意形成



選びたい

積極選択



愛着形成
アフラックダックとの感情的な接触体験



ファン化
若中年層を中心にアフラックファン増加



選択意識
保険加入時に積極的に選ばれる

成果指標の例（企画に応じて設定予定）

- SNS反応
- ブランド好意度
- 検討候補率

市場背景・動向とターゲットの特徴

保険という無形商品の心理的距離を縮め、継続的な接点を設計する

心理的壁の存在

「保険は必要だが、難しい・身近でない」

若中年層（20～40代）にとって保険は、必要なものという認識はあっても、積極的に関心を持ちにくい無形商品です。

"身近でない・難しい"というイメージが、心理的な距離やとっつきにくさにつながり、関心を持つ前の段階で壁となっている可能性があります。

ターゲットの特徴



共感・シェア層

20～40代で発信・共感に敏感



子育て世帯

家族で楽しめる
実体験重視



動画・SNS層

短尺/配信視聴による情報接触



主な接点



SNS・短尺動画



家庭内の実物接点



イベント・地域接点



アフラックダックのぬいぐるみは、一定の人気がある生活の中で継続的に接触される接点にもなっている



求めるアイデアの方向性と訴求ポイント

商品を「売る」ではなく、まず「好き」をつくる発想の転換

核心的メッセージ

"売る"ではなく、"好き"をつくる

認知から共感・好意へ橋渡しするアイデアを募集。キャラクターの力を借りて、保険という無形商品の「難しい・暗い」イメージを愛嬌や親しみやすさで塗り替えていきます。



親しみ・ユーモア

保険の難しさや暗さの印象をやわらげる



感情的接触

商品訴求ではなく愛着を育てる



ファーストステップ

「この会社が好き」を設計する



デジタル接点



実物・体験接点



コラボ接点

トーン&マナー／注意点

明るく・親しみやすく・ユーモラスに、ダックの愛嬌と柔らかさを活かす



明るく

ポジティブな雰囲気



親しみやすく

柔らかい表現で



ユーモラスに

適度な遊び心を



推奨の表現方針



ダックの愛嬌と柔らかさ

アフラックダックの魅力を活かした表現



字幕や動きで表現

ダックはしゃべれないため、視覚的なコミュニケーション



高齢層も疎外しない配慮

若中年層にリーチしつつ、ご契約者層である高齢層へも配慮



感情的な接触体験

商品訴求ではなく、愛着を育てる



重要：アフラックダックは「アフラック！」以外、しゃべることはできません



NG/注意事項



不安や死をあおる表現

過度にシリアスなトーンは避ける



悪ふざけ・不謹慎

秩序のないふざけすぎた表現



誇大・無根拠比較

法律に抵触する表現は厳禁



値引き・安売り

値引きや安売りを前提にする訴求



芸能人の起用やマス広告を前提とした企画は対象外です



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

アフラックダックを入口として
アフラックのファンを増やす
アイデアを募集します!



アフラックダック

「お客様が自分らしく生きて
いたくため命の価値に気づきたい」
という想いを集めるキャラクターとして、
2000年に米国で生まれた「アフラックダック」が、
日本に登場したのは2003年のこと。
それ以来、お客様のおそばに寄り添い、
安心をお届けする存在として
活躍してきました。

「知っている」から「好き」へ。アフラックダックで心を動かすアイデアを期待しています。
若中年層の日常に自然に届き、思わず人に話したくなる仕掛けを。
SNS・デジタルから、ぬいぐるみ・ノベルティ・体験施策・コラボまで大歓迎。

「生きる」を創る。



応募される企画で解決したい課題

現状の課題

2003年から企業キャラクターとしてCM等で活躍する「ダック」は、消費者の約9割に認知されています。しかし、「知られている」一方で、アフラックに対する好意や愛着は、その認知度に十分に追いついていません。この企画の目的は、この大きな“資産”を最大限に活かし、キャラクターの「ダック」を“入り口”として「知っている」から「好き」、そして「選びたい」へとつなげていくことを目指すものです。その意識の橋渡しとなるような、楽しく魅力的なアイデアを広く募集します。若・中年層を中心に当社ブランドのファンを増やすことで、最終目標は、保険加入の検討時における選択肢として積極的に選ばれる状態を実現することです。

誰に（ターゲット）

主に若・中年層（20～40代）

市場の背景/動向

- 若・中年層（20～40代）にとって保険は、「必要なもの」という認識はあっても、積極的に関心を持ちにくい無形商品です。また“身近でない・難しい”というイメージが、心理的な距離やとっつきにくさにつながり、関心を持つ前の段階で壁となっている可能性があります。
- 一方、この世代は、若年層を中心にSNSや動画を通じた情報接触が一般化する一方で、子どもがいる世帯では、ぬいぐるみやノベルティなどの“実物”を通じた接点や家庭内での体験が、ブランド認知や親しみの形成に影響する側面もあります。
- 特に当社においては、アフラックダックのぬいぐるみが一定の人気を有しており、生活の中で継続的に接触される接点となっています。

注意点

表現上のルールや トーン＆マナー

- トーン＆マナー：
明るく・親しみやすく・ユーモラスに。キャラクター「ダック」がもつ愛嬌と柔らかさを損なわないこと。
- 注意点：
 - ①生命保険という商品特性上、不安や死をあおる表現・過度にシリアスなトーンや、秩序のないふざけすぎた表現は避けること。
 - ②誇大表現や根拠のない比較訴求など法律に抵触する表現は厳禁です。値引きや安売りを前提にする訴求もできません。
 - ③キャラクターの既存イメージを大きく逸脱するような過激・不謹慎な演出は不可となります。
 - ④キャラクター「ダック」は、しゃべることはできません。
 - ⑤若・中年層にリーチしながらもご契約者層である高齢層を疎外しない配慮は必要です。
 - ⑥芸能人の起用やマス広告を前提とした企画は対象外です。