

# 世界のDM・ダイレクトマーケティング事例

## 顔認証で見つける「あなたそっくりの犬」ドッグルゲンガー

広告主：マーズニュージーランド

参 考：DMA 国際エコー賞



米国ダイレクトマーケティング協会（DMA）が主催する「国際エコー賞」は84年の歴史があるダイレクトマーケティングのアワード。受賞は決して容易くない。世界中から約1,000の応募があり、その中でもエコー（金、銀、銅）を獲得できるのは70～80作。その中の頂点に君臨するのがダイヤモンド賞だ。2012年度のダイヤモンド賞、マーズニュージーランド（MarsNew Zealand）による「ドッグルゲンガー（Dogleganger）」を紹介する。

### ●背景

マーズのペディグリーといえば、日本でもペットフードで名が知られている。同社はブランドのミッションの一つに「犬に優しい世界」を打ち建てており、3年目に入ったところ。ペディグリーの里親探し運動は捨てられた犬の悲惨な状況を国民に認知をしてもらおう活動である。だが、里親探しは他にも行われている活動であり、その成果というのはそれぞれの判断基準に任されていた。まだ比較的新しい運動ということもあり、成功と呼べるキャンペーンが実現されていない。里親を見つけましょうという認知は拡大されているが、寄付金を募ることが主体であった。「ドッグルゲンガー」とは自分の分身を意味する「ドッペルゲンガー」をもじったものだ。ニュージーランドで全世帯の25%ほどが犬を飼っている。まだ犬を受け入れ可能な世帯は多くあると考えられる。保護施設に収容されている犬の数は過去で最高となりこの状況を打破するアイデアがNECのテクノロジーにより実現された。国民と捨て犬を結び付ける大きな役割が期待された。

### ●戦略

犬をペットとして飼いたい。そのような人は多くいる。しかし、保護施設に収容された犬を対象にしているだろうか？それはない。決して犬に問題があるわけではない。今回のキャンペーンで重要なインサイトとは、人とそのような犬との間に絆を作り上げることだ。

ペディグリーの商品を買ってもらうことが第一の目的ではなかった。まずは、飼い主がいない犬が困窮している姿を人々に知ってもらい、飼い主になってもらうことだ。次に、どうしても飼うことができないのであれば、募金をしてもらうこと。ペディグリーの商品を購入というのは優先順位としては3番目であった。

過去2年間で振り返ると、コミュニケーション戦略において欠けているものがあつた。それは、人が犬に対する情緒的なつながりだ。調査や研究によると、幸せな状態にいる犬とその飼い主には共通の性格と外見的にも似てくるという傾向があるようだ。キャンペーン動画で

は、一般の飼い主に加え有名人も登場し特徴の類似を強調したシーンが登場する。

### ●キャンペーン

世界でもトップレベルの技術を誇るNECが開発した顔認証ソフトウェア。本来は、テロ防止や水際での食い止めなど犯罪を防止するための認証技術であったが、これで人と犬の外見上の共通点を探し出し、飼い主となってくれる人とのマッチングを行った。操作は簡単である。ドッグルゲンガーのウェブサイト上に自分の顔写真をアップロードするだけだ。すると、目、鼻、口など顔の各部が分析され自分の分身とも言える犬が収容施設内のデータベースからピックアップされて画面上に映し出される。その犬を見て、是非会いに行きたいと思えばオンライン上で双方の詳細をやり取りし、会いに行く日時を申し込むことができる仕組みだ。

### ●結果

昨年のキャンペーンとの大きな違いは何と言ってもサイト訪問数であった。また、ソーシャルメディアでシェアされ、他国でも同じように犬の里親探しが始まった。ニュージーランド国内にある犬の収容施設との提携は、人と犬を結び付ける上での重要な役割を担い、実際に犬に会いに来るという最終的な行動に結びつけることができた。テレビでキャンペーンを行っていることの認知だけでは到底達し得ない結果をもたらしたペディグリーによる犬の里親探し「ドッグルゲンガー」であった。