

アサヒビール商品の特徴認知度が1.8倍に！ 新しいターゲットに深く届くLINE MOOK活用



企業紹介



アサヒビール株式会社

業 種 : 飲料

事業概要 : 酒類、飲料、食品事業

アサヒビール株式会社（以下、アサヒビール）は、LINEのメディアサービスであるLINE MOOK『週末この一杯』に、「芋焼酎かのか」のタイアップ広告を出稿しました。

雑誌のような世界観を持った、LINEで読める縦スクロール特化のスマホメディア「LINE MOOK」は、ファッション、コスメ、ライフスタイル、グルメなど、さまざまなジャンルの媒体が集まっており、各媒体のLINE公式アカウントを友だち追加することで定期的に最新号が配信されます。読了率は平均76%を誇るほか、LINE MOOKにおけるタイアップ広告はデジタルサイネージや店頭POPへの活用など2次利用（有料）が可能なので、企業にとってもさまざまな展開が見込める広告サービスです。

『週末この一杯』は2016年9月のローンチ以来、「お酒とグルメ、街と人を紹介する情報誌」というコンセプトでコンテンツを配信しており、30～40代男女を中心に幅広い年代のユーザーから支持されています。

目的

・2019年9月に行われた「芋焼酎かのか」のリニューアルを機に、30～40代の新規ファン獲得を目指したい

施策

・30～40代男女が主な読者層である『週末この一杯』におけるタイアップ広告の出稿とブランドリフト調査の実施

効果

・広告出稿後、「芋焼酎かのか」の商品認知度が1.2倍、特徴認知度が1.8倍、好意度が2.3倍、購入意向が1.5倍と、ブランドリフト効果が確認できた
・特徴認知度については、「芋焼酎かのか」が新たにターゲットとしたい若年層である30代の男女で、最も大きなブランドリフト効果が確認できた

広告出稿の経緯や得られた成果などについて、同社の村尾雄一氏（以下、村尾氏）に話を伺いました。

若年層にも届く“世界観”のあるクリエイティブが出稿の決め手

1993年に誕生した「芋焼酎かのか」は、乙類焼酎と甲類焼酎をブレンドして造られる“混和焼酎”というカテゴリーにおいて、国内マーケットシェアの40%を占めています。発売後数年に渡って、積極的にテレビCMを流したことで、当時からブランド認知をしているユーザーが多い為か、現在のブランド購買層は50～60代が中心となっています。

「現在、『芋焼酎かのか』は50～70代のお客さまで商品売り上げの約70%を占めていますが、若年層の新規獲得が進んでいな

いという問題がありました。そこで、新たに獲得したいターゲットの30～40代に向けたデジタル広告の1つとして、読者層が合致する『週末この一杯』へタイアップ広告の出稿を決めました」

さらに、村尾氏は『週末この一杯』のクリエイティブについても出稿を後押しする決め手になったと振り返ります。

「過去の配信内容も拝読したのですが、誌面のデザインが抜群にオシャレで読みやすい。若年層や女性のユーザーを新たに獲得したいという狙いもあったので、上質なクリエイティブは欠かせませんでした。また、お酒に特化したデジタルコンテンツということもあり、この媒体なら、『芋焼酎かのか』の“香りが良く、飲みやすい”という特徴をうまく表現し、ターゲットとする30～40代に情報を効率良く

届けることができるのではないかと思います」

広告効果測定で商品の特徴認知度が1.8倍にアップ

2019年10月31日に配信された記事内で、自宅で簡単に用意できる“おつまみ”と「芋焼酎かのか」の組み合わせを読者に提案するタイアップ広告が展開されました。

「完成した誌面を見て、普段、料理をほとんどしない私でさえ『このような料理を作って、「芋焼酎かのか」を楽しんでみたい』と思いました。広告は『試してみよう』と受け手に感じてもらえるかどうか肝心です。今回の誌面は読者のアクションを促す内容になっており、非常に満足する出来栄でした」。

「若年層や女性のユーザーを新たに獲得したいという狙いもあったので、上質なクリエイティブは欠かせませんでした」

アサヒビール株式会社

マーケティング本部 洋酒・焼酎マーケティング部 担当課長 村尾 雄一氏



また、出稿後に行ったLINEリサーチによる広告効果の測定調査によると、「芋焼酎かのか」の商品認知度は1.2倍、特徴認知度は1.8倍、好意度は2.3倍、購入意向は1.5倍と、すべての項目においてブランドリフト効果が確認されました。

中でも、特徴認知度は『週末この一杯』を友だち追加したユーザーのうち、今回のタイアップ広告を読んでいない人と比べて、読んだ人の認知度が他の指標より顕著にアップし、特に30代の男女において最も大きなブランドリフト効果が確認できました。

「同じタイアップ広告でも、紙媒体は効果検証が難しいという懸念があります。しかし、LINE MOOKは、広告効果の測定調査もパッケージされているので、正確かつタイムリーな検証結果が得られます。商品認知度などは弊社でも調査を行っています

が、プロモーション接触者に対してダイレクトに調査ができるのは魅力的で、今後の施策でも役立つと考えています。今回の結果を受けて、他のブランドでも出稿してみたいという声上がるなど、社内の評判も上々です」

媒体とともに、ブランドの価値を高めていきたい

『週末この一杯』への出稿では、「『芋焼酎かのか』のターゲット層をダイレクトに攻めることができた」と評価する一方、村尾氏は広告主としての本音も明かします。

「正直、広告を出稿する際はいつも不安を抱えています。広告は、ただ『目立てばいい』というわけではなく、ブランドの価値をどう高めていくが大切です。出稿先であるメディアと広告主であるブランドの間で認識

のズレが生じると、うまくいかないケースもあるかと思います。

その点、今回は打ち合わせの段階からLINEの担当者の方が『芋焼酎かのか』の世界観を把握した上で提案をいただき、記事の切り口やクオリティーも満足できるものでした。結果、『芋焼酎かのか』のブランドイメージを向上させてくれたと感じています。今後もLINE MOOKをはじめ、LINEのサービス活用を検討したいと考えています」

（公開：2020年2月／取材・文：五十嵐 大、写真：山崎美津留）



雑誌デザインのように、視覚表現全体から生み出される世界観をスマートフォンファーストで設計。同タイアップでも高い読了率を獲得した。