

ブランドリフトを実現した 麒麟のスポンサードエフェクト活用法



企業紹介

KIRIN

麒麟株式会社

業 種 : 飲料・食品・外食
事業概要 : 国内飲料事業、
国内ビール・スピリッツ
事業、
オセアニア総合飲料事業
など

「LINEスポンサードエフェクト」とは、ユーザーの顔や表情を認識しコミュニケーションを行える「LINE」のビデオ通話、トークルームカメラにおけるエフェクト機能を活用した広告メニューです。ユーザーのコミュニケーションに寄り添い、より自然な形で自社ブランドの世界観を伝えることが可能になるサービスですが、このスポンサードエフェクトを活用してサッカー日本代表を応援するキャンペーンを実施した麒麟株式会社（以下、麒麟）の事例を紹介します。

目的

- ・サッカー日本代表を応援する気運を生み出すことで、麒麟の企業ブランド価値を向上したい（サッカーファンを麒麟ファンへ）
- ・サッカーを通して10代、20代の麒麟ファンを獲得したい

施策

- ・LINEのスポンサードエフェクトを活用し、サッカー日本代表戦を応援していることを表現できるエフェクトを作成して配信
- ・エフェクトを利用して撮影した写真を「#KIRINとサッカー応援」のハッシュタグ付きでSNSに投稿すると応募ができるフォトキャンペーンを実施

効果

- ・エフェクト適用回数約100万回、エフェクトリーチ160万と多くの顧客に利用された
- ・エフェクト利用者のブランド好意度、飲用意向の向上など、ブランドリフトの効果を実感できた

・本記事の内容は2018年10月時点のものです。
現在、LINEスポンサードエフェクトは販売を終了しています。

直感的な体験の面白さと、 ターゲット層に刺さる 新しいコミュニケーション としてエフェクトの 導入を決定

キリンがサッカー日本代表を
応援して40周年を迎えた2018年
は、奇しくも4年に1度世界中が
熱狂するビッグイベントを控え、
サッカー日本代表のオフィシャル
パートナーとして日本全体に
代表を応援する気運を創り出し
たかったと語るのが、キリン
株式会社ブランド戦略部の長嶋
亜美氏（以下長嶋氏）です。

「サッカーが大きなムーブメン
トとなる年を迎えるにあたり、
キリンでは『We're in the
same boat.（同じ船に乗ろ
う）』というコンセプトを掲げ
ました。日本中が応援の渦に
包まれる中で、キリンもそれを
盛り上げていきたいという思い
がありました。特に10代、20代

の若い層にもサッカーと一緒に
応援してもらいたいと考えてい
ました」（長嶋氏）

そこで導入を決めたのが、
LINEの-sponsoredエフェクト
でした。注力したいターゲット
として考えていた10代、20代の
ユーザーとの親和性に加え、
直感的な面白さと再現性の高さ
が導入の決め手になったと言いま
す。

「sponsoredエフェクトの
提案をもらって実際に自分たち
で使ってみました。純粋に楽
しいと感じました。ターゲット
とする若い世代の方々の利用者
数が多いことは分かっていたが、
お客様もきっと楽しんで
くれるという実感が得られた
ため、導入を決定しました」
（長嶋氏）

LINEの-sponsoredエフェクト
はコミュニケーションをリッチ
でインタラクティブにすること

を目的に開発された機能です。
顔や表情を認識する機能を使い、
一瞬でキャラクターやさまざまな
エフェクトが合成される機能が
ユーザーに支持され、普段から
手軽に楽しく使えるコミュニケー
ションツールとしてLINEの無料
ビデオ通話や、LIVE配信などで
利用されています。

また、利用しているユーザーの
属性は10代、20代が全体の55%
を占めており、特に女性のユー
ザーから支持されています。

日本代表戦に合わせ、ス ponsoredエフェクトを 活用したフォトキャン ペーンを実施

今回、キリンは-sponsored
エフェクトを使ったフォト
キャンペーンを実施しました。
より多くのターゲットユー
ザーがエフェクトを使って
サッカー日本代表を応援して



「実際に自分たちでも『sponsoredエフェクト』を使ってみて、
純粋に楽しいと感じられたことが導入の決め手でした」

キリン株式会社 ブランド戦略部 長嶋亜美氏

くれること、そしてキャンペーンを通してキリンのファンになってくれる人を増やすことをKPIとしました。

具体的には、ユーザーがエフェクトを使用して写真を撮影し、「#KIRINとサッカー応援」のハッシュタグとともにTwitterやInstagramにシェアすると、キャンペーンへの応募が完了します。抽選で500人にLINEポイント1,000ポイントが当たるインセンティブも付与しました。

さらに、ターゲットとする若年層の参加を促すため、インフルエンサーとして若者に影響力のある「ゆうこす」こと菅本裕子さんをキャンペーンのキービジュアルに起用しました。

キャンペーンの実施について、山口浩樹氏（以下、山口氏）は次のように話します。

「LINEのエフェクトの効果に加え、お客様が楽しめるコンテンツを提供したいと考えていました。同時にキャンペーンへの参加がサッカー日本代表の応援につながるような施策として、今回の取り組みを実施しました。普段、キリンがなかなか接触できていないお客様に訴求することができたと考えています」（山口氏）

100万回を超える利用で ブランド好意度が上昇

LINEのリサーチプラットフォーム「LINEリサーチ」で行った事後調査によると、キャンペーン期間中のエフェクト適応数は約100万回でした。ビデオ通話、グループ通話機能でユーザーに接触した数（エフェクトリーチ）は160万となり、多くのユーザーがエフェクトに接触し、実際に利用する結果となりました。

た。さらに、サッカー日本代表の試合時間に合わせて利用数がピークを迎えていたことから、狙い通りユーザーがエフェクトを応援に使用していたこともわかったといいます。

キャンペーンでエフェクトを実際に利用したユーザーの属性を見ると、通常のエフェクト利用者よりも20代、30代の男性ユーザーの活用が多かったという結果になりました。エフェクトの素材自体は、女性ユーザーを意識した素材が多いものの、サッカーと掛け合わせることで普段はエフェクトを利用しない20代、30代の男性にもリーチすることができたのではないかと考えられます。

加えて、キャンペーン効果によって増加したキリンのLINE公式アカウントの友だち数は約15～16万人。新規フォロワーの属性としても10代・20代の女性が目立



「キャンペーン施策を通じて、これまではなかなか接触できなかった層へアプローチできたと考えています」

キリン株式会社 ブランド戦略部 山口浩樹氏

ち、狙い通りに若年層のユーザーがキリンに興味を持ち、友だちになっています。エフェクトを利用したユーザーのキリンに対する好意度も、利用していないユーザーに比べると総じて高く、飲用意向も上昇するなど、大きなブランドリフト効果が確認できました。

「今回の目的は、ユーザーと一緒にサッカー日本代表を応援し、キリンというブランドに対する好意度を向上させることでした。同時に飲用意向も上がっていたというのは望外の結果でした。日本代表への応援を通し、キリンというブランド認知に加えて商品想起につながったため、飲用意向も向上したのではないかと思います」（長嶋氏）

意外だった結果としては、10代を中心にキリンのエフェクトが「日本代表戦を観るきっかけになった」という声があったことです。

「世の中はサッカーで盛り上がっているけれど、どのようにその盛り上がりに参加すればいいかわからないというユーザー



が、若者を中心に一定数存在していたと思います。そんなユーザーに対して日常のツールであるLINEのコンテンツを提供することで、応援に参加できるきっかけになったのはとても意義ある結果だと考えています」（山口氏）

今後はさらなるデータ連携と、よりシーンに入り込んだ施策を

今後、取り組みたいこととして、山口氏はキリンとLINEがコラボレーションした自動販売機

「Tappiness」とのデータ連携をあげました。Tappinessにとっても若年層を獲得することは重要

な課題であり、今回のキャンペーンをきっかけにTappinessを継続的に使ってくれる若年層のユーザーが増えることも予測されます。キャンペーン参加者の情報と自販機の購買情報を組み合わせ、より踏み込んだプロモーションを行っていききたいそうです。

長嶋氏も「応援したチームの勝利に祝杯を上げるように、『スポーツの応援』と『飲料』には深い親和性があると思います。キリンもサッカー日本代表を応援する企業としての認知度をさらに拡大し、その後の乾杯までプロモーションできるような施策につなげていきたい」と、今後の意気込みを語ります。