

## ブランドリフトを実現した キリンのスポンサードエフェクト活用法



### 企 業 紹 介

**KIRIN**

#### キリン株式会社

業種：飲料・食品・外食  
事業概要：国内飲料事業、  
国内ビール・スピリット  
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、トーカ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キリン株式会社（以下、キリン）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、  
キリンの企業ブランド価値を向上したい（サッカーファンをキリンファンへ）
- ・サッカーを通して10代、20代のキリン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のスポンサー効果でした。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。

「スポンサー効果の提案をもらって実際に自分たちで使ってみましたが、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ましたが、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のスポンサー効果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ponサー効果を活用したフォトキャンペーンを実施

今回、キリンはスポンサー効果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『スポンサー効果』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つたといいます。

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てみると、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によって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、これまでにはかなか接触できなかつ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

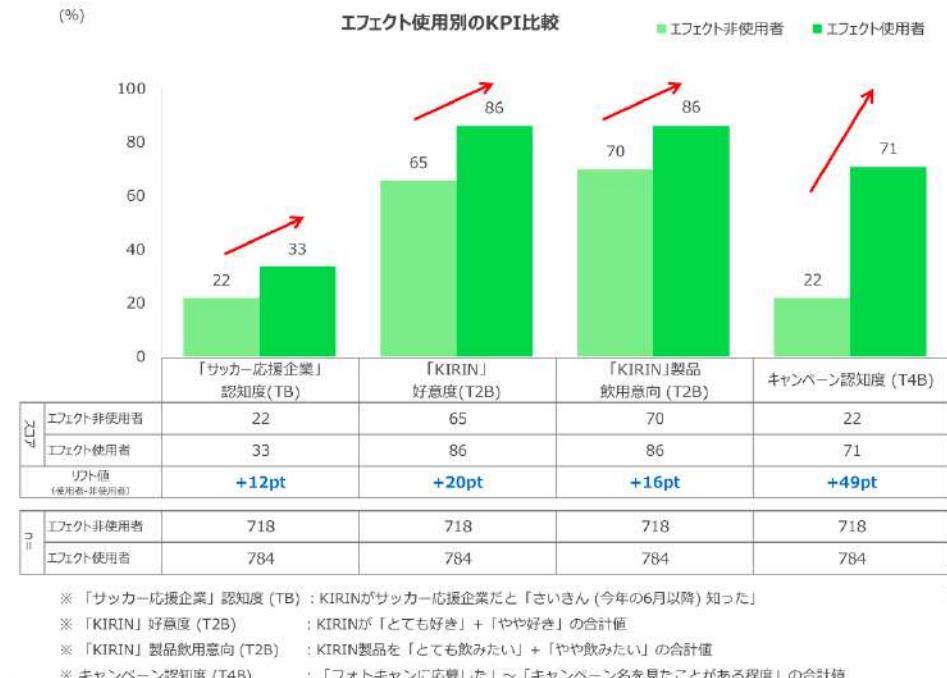


ち、狙い通りに若年層のユーザーがキリンに興味を持ち、友だちになっています。エフェクトを利用したユーザーのキリンに対する好意度も、利用していないユーザーに比べると総じて高く、飲用意向も上昇するなど、大きなブランドリフト効果が確認できました。

「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て、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りしているけれど、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、若者を中心には一定数存在していましたと思います。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て、より踏み込んだプロモーションを行っていきたいそうです。

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。