

LINEポイントをフックにした、 「伊右衛門 特茶」による健康生活のすすめ



企業紹介

SUNTORY

サントリー食品
インターナショナル株式会社

業種 : 飲料・食品
事業概要 : 清涼飲料事業

サントリー食品インターナショナル株式会社（以下、サントリー食品インターナショナル）は、「伊右衛門 特茶（以下、特茶）」のブランドアカウントとしてLINE公式アカウントを開設し、LINEセールスプロモーションのLINEポイントインセンティブを活用したキャンペーンを展開しました。

同社 ジャパン事業本部 ブランド開発事業部の野下剛氏と、サントリーコミュニケーションズ株式会社 宣伝部 デジタルグループの小林真由美氏に、LINEのサービスを活用した背景と今後の展望について話を伺いました。

目的

- ・「特茶」の販売促進のため、ユーザーが気軽に参加できるキャンペーンやサービスを展開したい

施策

- ・「特茶」ブランド独自の情報発信を目指して、2019年にLINE公式アカウントを開設
- ・LINE上でキャンペーンが完結し、商品購入者のインセンティブとしても機能するLINEポイントインセンティブを採用
- ・最新のキャンペーンではカスタムスタンプを無料配布し、キャンペーン訴求を行った
- ・特茶の商品特長はもちろん、「生活者の健康生活をサポート」を目的とした体験型のキャンペーンを実施

効果

- ・回を追うごとに、LINEポイントインセンティブを活用したキャンペーン参加人数が増加。応募の際の自動友だち追加により、特茶のLINE公式アカウントの友だち数は130万人を突破（2020年3月時点）
- ・特茶のLINE公式アカウントを友だち追加したユーザーのLINEアカウントと「特茶スマートアプリ」をID連携させることで、パーソナライズされた情報発信が行えるようになった

特茶とLINE、共通点は「ユーザーとの身近さ」

サントリー食品インターナショナルが販売する「特茶」は、体脂肪を減らすのを助ける特定保健用食品（特保）の飲料ブランドで、2013年10月の販売開始以来、老若男女を問わず幅広い世代に愛飲されています。

「健康志向が当たり前になった今、生活の中で健康のことをまったく気にされない方はいないと考えています。そのため、特茶は特定の世代に限定せず、『健康を気にされる全ての世代』をターゲットとしています」（野下氏）

また、「健康的な生活を習慣化してもらうために、継続的な飲用を促すキャンペーンなどを年間通して実施し、生活者への健康生活の“きっかけ”づくりとサポートをしていく必要がある」



と野下氏は語ります。同社は特茶の販促キャンペーンを展開するにあたって、サントリー本体のLINE公式アカウントとは別のブランドアカウントとして、特茶のLINE公式アカウントを2019年1月に開設しました。

「LINEはあらゆる世代に利用されており、日々のアクティブ率も高い。また、特茶はコンビニでも自動販売機でも購入できる身近な飲料ですから、ともに『お客さまとの接点が多い』という点で相性が良いと思います。LINE公式アカウントをプラットフォームにしてキャンペーンや特茶の情報を届けられれば、有効に機能すると思いました」

LINEを活用した健康的な生活の“きっかけづくり”

2019年から5回にわたって実施されている特茶の販促キャン

ペーンでは、LINEの各種サービスやお店・ネットショッピングなどで貯めたり使ったりすることができLINEポイントをデジタルインセンティブとして利用する「LINEポイントインセンティブ」を導入し、LINE上で完結するキャンペーン設計を行っています。

「以前は、特茶の効果を全面に打ち出すキャンペーンが多かったのですが、2019年からは『特茶があることで、生活者の毎日の生活をどうサポートできるのか』という、健康的な生活の“きっかけづくり”を提案するキャンペーンへとシフトしています」（野下氏）

野下氏とともに特茶の販促キャンペーンを担当するサントリーコミュニケーションズ株式会社の小林真由美氏は、商品購入のインセンティブとして提供されるLINEポイントについて次のように話します。

「ともに“お客さまとの接点が多い”という点で、

LINEと特茶は相性が良いと考えています」

サントリー食品インターナショナル株式会社
ジャパン事業本部 ブランド開発事業部 野下剛氏

「毎日の生活の中で特茶を選び、健康的な生活を実践いただくには『モチベーションの継続』が大切です。LINEポイントはLINEスタンプ購入などに使えるため、ユーザーの皆さまに気軽に利用いただける点が最適だと考えました」（小林氏）

例えば、2020年9月9日～11月21日に実施された「特茶 みんなの運動会」では、対象商品に貼られたシールに印字されているQRコード®を読み込み、特茶のLINE公式アカウントのトークルームに表示されるシリアルコードを送信すると、食事・運動・特茶をテーマにした動画が送られてきます。その動画を視聴完了するとポイントが貯まり、ポイントに応じてLINEポイントが付与されるほか、オリジナルのスマートウォッチや体組成計が景品として当たる仕組みです。

「応募総数が200万を超えると、



500万LINEポイントを応募者全員で山分けするという枠組みでキャンペーンを展開し、応募状況をリアルタイムで可視化できるようにしました。『運動会』というみんなで参加するイベントになぞらえて、健康的な生活を楽しく実践してほしいと考えたためです」（小林氏）

また、2020年1月6日～2月27日に実施された最新のキャンペーンでは、特茶のLINE公式アカウントを友だち追加したユーザーに「特茶 宣言LINEスタンプ」を無料配信（※配信はすでに終了）する、ブランド初の試みを実施。LINEプロモーションスタンプのうち、Web上で自社配布するダイレクトスタンプにカスタムスタンプを選択し、「今年こそ〇〇〇!!」「明日から〇〇〇する!!」など、ユーザーが好きな言葉を入れてオリジナルのスタンプを作成できるようにしました。

「健康的な生活を実践いただくモチベーションとして、

LINEポイントは最適なインセンティブだと思いました」

サントリーコミュニケーションズ株式会社 宣伝部 デジタルグループ
小林真由美氏



「ユーザーが好きな言葉を使ってスタンプで『スタート宣言』をするのは、2019年から行っている健康的な生活の“きっかけづくり”を提供するキャンペーンの世界観とも合致しています。このスタンプを通じて、特茶のキャンペーンを初めて知った方も多いたと考えています」（小林氏）

キャンペーンの参加人数は回を追うごとに増え続け、応募の際の自動友だち追加により、特茶のLINE公式アカウントは約130万人（2020年3月時点）の友だちを獲得しています。現在、健康的な

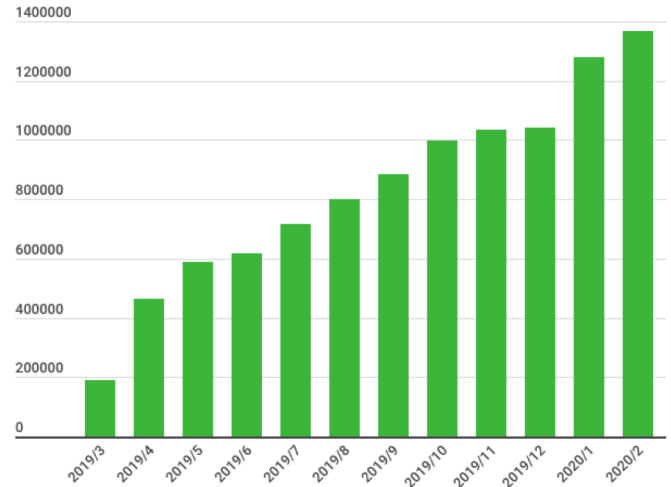
生活の実践をサポートするチャットボットを活用した「特チャット」もアカウント上で提供しており、「今後もLINEを使ったキャンペーンやサービスを通じて、さらに多くの人に特茶を通して健康生活の“きっかけ”を提供していきたい」と野下氏は期待を込めます。

LINEアカウントと自社アプリの連携で、さらなる健康生活の実践が可能に

LINEをキャンペーンプラットフォームとして活用したことは、「顧客管理の観点からも有効だった」と野下氏は語ります。

「以前のキャンペーンでは、WEBサイトからメールアドレスを登録いただく必要がありました。それが参加のハードルを高くするだけでなく、お客さまとの関係性づくりにおいても課題になっていたと感じています。しかし、LINEがあれば簡単にキャンペーンに参加いただける上、LINE公式アカウントでその後のアフターケアも丁寧に行うこともできます。

特茶 LINE公式アカウント 友だち数の推移



※記載した友だち数は各月末時点の数値

また、2019年にリリースした『特茶スマートアプリ』は、お客さまのLINEアカウントと連携した仕組みになっています。LINE公式アカウントにアプリの行動データを紐づけることで、よりパーソナライズされた情報を届ける準備が整いました」（野下氏）

最後に、LINEのサービスを活用した今後の展望について野下氏は次のように話します。

「キャンペーンにおいては、インセンティブの豪華さも1つの引きにはなると思います。しかし、そこから特茶のファンを継続的に拡大していくには、健康的な生活を楽しく実践するための“きっかけ”をどれだけ

提供しているかが鍵だと考えています。そうした体験をより多くの方に提供できるように、LINEのプラットフォーム上で仕掛けて、キャンペーンのUX向上に努めていきます。同時に、特茶のLINE公式アカウントを、商品をご愛飲いただく方の『健康をサポートする情報やサービスのプラットフォーム』として、さらに発展させていきたいと思っています」