

新ユーザーの獲得へ動くアサヒビール

東京 2020 大会においてアサヒビール株式会社はビールメーカーで唯一、国内最上位のゴールドパートナーとして、オリンピック・パラリンピックムーブメントの盛り上げ、大会の成功に向けた活動を展開中である。

今回ゴールドパートナー契約を結んだ理由としては、国内の人口減少や嗜好の多様化が進むなど、課題が多い中、強みである「スーパードライ」というブランドを活かして、東京 2020 大会をきっかけに、普段あまりビールを飲まない若者や女性、さらには日本を訪れる外国人観光客に広く認知してもらい、ひいては他のアサヒビール製品についても魅力を届ける機会にしたいとの考えがある。

オリンピック・パラリンピックのパートナー契約は東京 2020 大会が初めてとなるが、2009 年より JOC のゴールドパートナーとして、バンクーバー冬季、ロンドン、ソチ冬季、リオ、平昌冬季の各大会で、日本代表選手団や大会を目指すアスリートの支援を行っており、実績を積んできた。

今回の契約カテゴリーはビール類、ワイン、ノンアルコールビールテイスト飲料となっており、大会期間中会場に設けられる約 800 ヶ所の売店で、これらの飲料を独占的に販売できる。本稿では、リオ大会からを含めたアサヒビールの活動を紹介し、アサヒビールがどんなメッセージを発信しようとしているのかを明らかにする。

1. 「がんばれ！ニッポン！ @# みんなでカンパイ」キャンペーン

まず、既にゴールドパートナー契約を結んでいた 2016 年 8 月に行ったリオ大会でのキャンペーンを紹介する。

「がんばれ！ニッポン！ @# みんなでカンパイ」キャンペーンは、リオ大会で活躍が期待されるオリンピック日本代表選手団を、Twitter 上での「カンパイ応援ツイート」を通じて応援する取り組み。

アサヒビールは、東京 2020 ゴールドパートナーとして、本キャンペーンに先立って「アサヒスーパードライ」ブランドの樽生 1 リッターの売上に対し、1 円をオリンピック・パラリンピック日本代表選手団などに寄付する活動を実施していた。この活動を更に大きなムーブメントにして、オリンピックを盛り上げていくために、デジタルを活用して「お客様の乾杯」と「日本代表選手団に対する声援」を作り出していくことができないかと考えたのである。

具体的には、Twitter 上でアサヒビール公式 Twitter アカウント「KANPAI 倶楽部」が毎日正午にその日の「目標カンパイツイート数」と「当日のプレゼント」を発表。ハッシュタグ「# みんなでカンパイ」をつけた日本代表選手団へのカンパイ応援ツイートの総数が、その日の目標数に到達すると、ツイートした方の中から抽選で豪華賞

■図表 1 「がんばれ！ニッポン！ @# みんなでカンパイ」キャンペーンの仕組み



品を日替わりでプレゼントするという仕組みである。1アカウントにつき、1日3回の応募を上限に、1ツイートに対し1口の応募資格が付与されるが、実際に“乾杯している画像”を添付してツイートすると1ツイートに対し、10口分の応募資格が付与されるというルールを設定することで、リアルな乾杯を通じた応援の創出とキャンペーンの盛り上げを図っている。

その結果、「KANPAI 倶楽部」は、立ち上げから1ヶ月で10万人近いフォロワーを獲得し、18日間実施した「みんなでカンパイキャンペーン」にはWEBサイト等に寄せられたものも合わせると累計15万以上のツイート、メッセージが寄せられた。“乾杯している画像”についても実に2万5千件を超える、狙い通り「カンパイを通じて日本代表を応援する」というムーブメントを創出することができたのである。

このような成功につながった要因をアサヒビールでは次のように分析している。

① 24時間体制で“瞬間”を大事にした点

担当者が24時間体制で競技の進行に張り付き、選手入場時やメダル獲得の瞬間など大きな盛り上がりを見せたタイミングで、リアルタイムにツイートを投稿したこと。

② リアルタイムでの柔軟な対応を可能にするため細かく準備した点

「競技の進行スケジュール」や「地上波の放送予定」を細かく“分単位”で把握しておくことで利用者の大まかな動きを事前に可視化し、その動きに合わせたツイートコンテンツを準備。スポンサーードしている選手から予めコメントをもらっておき、本人写真と併せた「選手からのメッセージツイート」を作成したこと。その他にもキャンペーンに参加している利用者がどんな内容でどれだけの量をツイートしているのかについて、リアルタ

イムで確認することができる専用管理画面を開発し、利用者からの反応に合わせて自動返信の内容やキャンペーン目標数などを細かくチューニングしていった。また実際に投稿するツイートについても、想定されるシーンに合わせたツイートを予め制作し、あらゆる展開に対応できるよう準備をした。

③ 共に盛り上げるスタンスをとった点

単なるスポンサーのキャンペーンアカウントになるのではなく、オリンピックを楽しむ利用者の一員として、応援を通じて共に盛り上がるというスタンスを大切にしたこと。キャンペーンのコンセプトを「日本代表選手団をみんなで応援する事」に設定することで、キャンペーン参加者とアカウントの一体感を醸成した。

このように一方的に「モノ」情報や広告メッセージを発信するのではなく、アカウントと利用者が一体となり、日本代表選手団を応援するという「コト」を共創できたことが成功のポイントであったと言える。

2. 「KANPAI JAPAN LIVE 2017」キャンペーン

東京オリンピック1000日前となる2017年10月28日には「東京2020 オフィシャルビール アサヒ スーパードライ presents KANPAI JAPAN LIVE 2017」を開催。そのチケットが当たるキャンペーンを実施した。

当ライブは、日本を代表する複数のアーティスト（福山雅治、コブクロなど5アーティスト）が出演し、オリンピックの機運の醸成を図るとともに、人と人が互いにつながる場の創出を目指した。

応募方法は、対象商品についているシールを集めてハガキで送るもので、2万組4万名が当選。

その他にも新国立競技場がデザインされたプリペイドカードが1万名に、そして応募者全員にライブの模様を収録した映像配信の期間限定アクセスコードがプレゼントされた。

尚、当ライブは2019年8月にも行われ、同様のキャンペーンが行われている。

■図表2 キャンペーンCM「1000日前の奇跡」篇



出典：サンスポ.com

3. 「東京2020オリンピック競技大会 観戦ご招待！」キャンペーン

2018年9月にはオリンピックの観戦チケットが当たる「東京2020オリンピック競技大会観戦ご招待！」キャンペーンを実施。観戦チケットキャンペーンは2019年に入り、スポンサー企業各社でも実施されるようになったが、アサヒビールでは2017年にも「開会式閉会式ご招待キャンペーン」を実施しており、いち早く取り組んできている。

応募方法、賞品は対象商品のシールを集めてハガキで送ると、抽選で150組300名の方に日程、競技、席種は選べないものの、観戦チケットが当たるもので、その他、東京2020大会に因んで2020年に当たるギフト券も用意されている。

このキャンペーンの反響は非常に大きく、通常のキャンペーンの2倍近くにもなる多数の応募があったようだ。

2019年も同様のキャンペーンを実施しており、公式チケット販売の倍率の高さが話題となったことか

ら2018年実施時以上の反響が期待できそうである。

4. 次々に発売される限定商品

機運醸成への貢献、ビール類市場の活性化を目的として2015年より限定商品を発売してきている。

まず、「アサヒスーパードライ」東京2020オリンピック・パラリンピック限定記念缶の第1弾を、早くも2015年11月に発売。パッケージは、2020年に向けて勢いよくスタートを切っていく躍動感を表現するため、陸上競技のスタートシーンをモチーフにしたデザインを採用。

■図表3 「アサヒスーパードライ」東京2020
オリンピック・パラリンピック限定記念缶



出典：ニューズリリース

業務用市場のテコ入れを狙いとした中びん商品についても、2017年の「アサヒスーパードライ 東京2020大会応援 会場デザインラベル」(5種類)、2019年の「アサヒスーパードライ 東京2020大会応援 都道府県限定ラベル」(47種類)などを発売してきた。

そして3月には「アサヒスーパードライ 東京2020大会応援 エリア限定パック」(缶350ml、缶500ml)を発売。全国を11エリアに分け、各エリア内にある都道府県ごとに縁のあるアスリートをデザインに起用し、エリアマーケティングの色合

いの強い商品となっている。

さらに7月には特別限定醸造の生ビール「アサヒ ゴールドラベル」を予約受注制で期間限定発売。パッケージには、「GO for 2020」や東京2020エンブレムを正面に配置することで、東京2020大会開催への期待感を訴求するデザインとしている。また、同時に発売したキャンペーンパック（6缶パック）には、先ほど紹介した観戦チケットが当たる専用応募ハガキが添付されているが、予算比2倍以上の予約受注となり、売上も好調に推移している。

5. 555ml ジョッキで業務用市場を拡大

先述した中びん商品に加えてアサヒビールが現在、業務用向けの提案に力を入れているのは、2018年1月から展開している、標準的な中ジョッキよりも少し大きい555mlという容量の新ジョッキだ。

この555mlジョッキは、オリンピックのシンボルである「5つの輪」と東京2020大会の55競技の55を並べたところに由来する。ジョッキ上部には、東京2020大会のオフィシャルビールであるスーパードライのロゴをデザインしていて、真ん中にエンブレムを配置している。ジョッキのエンブレムや黄金色のビールにより、東京2020大会に向かう選手、関係者、消費者など、すべての人が「最高のKANPAI」ができるようにという想いを込めたジョッキとなっている。そこには、自社だけでなく、消費者、料飲店、酒販店を巻き込んで機運を醸成していこうという周到な戦略がある。

料飲店では、「1杯目はとりあえずビール」と考える人が大多数だと言われているが、通常の360ml前後のジョッキでは物足りないと考えている人も少なくない。555mlジョッキは、まず消費者が抱えるこの不満足感を解消することができる。

次に、提供する料飲店にとっても、1杯の単価

が上昇するとともに、容量が増えたことで注文の回数が減れば、オペレーションの改善に役立つ。

さらに、料飲店にビールを届ける酒販店にとっても、物流費や人件費が上昇する中、安価な他のドリンクを運ぶよりもトラック1台当たりの配送効率が良くなるというわけだ。

このように、555mlジョッキは、消費者、料飲店、酒販店の3者共にメリットのあるツールとなっている。

実際に料飲店からも「555mlジョッキを導入してから、普段ビールを飲まない女性などからの注文が増え、お店の売上が上がった」という声が上がったり、東京2020大会の競技会場付近や海外各国の代表選手団の事前キャンプ地などでもとても評判が良いという。

2018年10月以降は首都圏を中心に、ジョッキ採用への提案活動強化、LINE、Twitter、InstagramなどのSNSを活用したデジタル販促も順次展開し、555mlジョッキの認知拡大を図ったことで、12月末現在では採用店数が年間目標を大きく上回る約5万店まで伸びている。

以上、取り組みの数々についてみてきたが、今後も大会本番に向けてビールメーカーで唯一、国内最上位のゴールドパートナーとして、「カンパイ！」をキーワードに、競技会場、料飲店、家庭で東京2020大会をみんなで一緒に楽しむことのできるキャンペーンなどのプロモーション活動を展開していく予定である。

また、外国人観光客に向けても、海外にはないと言われる辛口を創造した「スーパードライ」の味・品質、「おいしいビールテイストでありながら、アルコール0%」である、日本のイノベーションを象徴するブランド、ノンアルコールビールの「ドライゼロ」を伝えるチャンスととらえ、情報発信していく。