

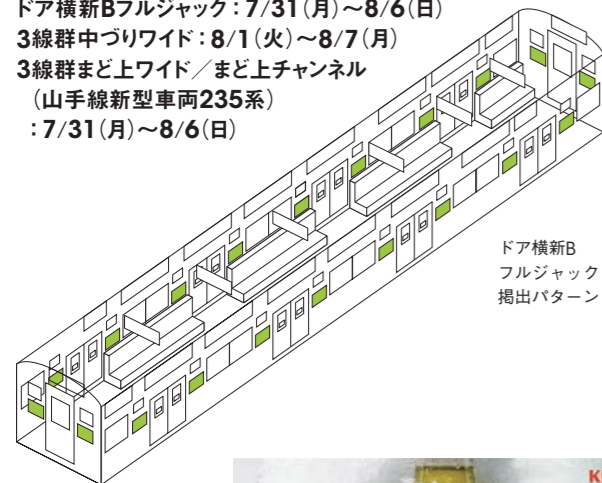
麒麟ビバレッジ 『生茶』キャンペーン

広告主 麒麟ビバレッジ株式会社

広告内容 「麒麟 生茶」

展開ユニット

ドア横新Bフルジャック：7/31(月)～8/6(日)
3線群中づりワイド：8/1(火)～8/7(月)
3線群まど上ワイド／まど上チャンネル
(山手線新型車両235系)
：7/31(月)～8/6(日)



麒麟ビバレッジ株式会社
マーケティング本部
マーケティング部
商品担当 主任
デザイナー

水上 寛子 さん



ドア横新Bフルジャック



3線群まど上ワイド／まど上チャンネル



3線群中づりワイド



中づり、まど上、ドア横と場所によって 伝え方を変えられるのが交通広告の魅力

2017年の「生茶」のコミュニケーションのテーマは「知るとお茶は、楽しくなる。』でした。2016年にリニューアルした「生茶」の魅力をより深く知っていただくために、緑茶そのものを理解して欲しいという思いを込めています。現在、緑茶はある意味、危機的な状況にあります。ペットボトルでお茶を飲む機会があっても、家に急須がなく手で淹れたお茶の味を知らない…。その状況に対して、「本当の魅力」を伝えることで、もっと緑茶を好きになって欲しいと考えました。

そのキャンペーンの一環として、2017年の7～8月に交通広告を展開しました。当初から中づりとまど上、まど上チャンネルの出稿は想定していたのですが、最終的にはドア横新Bフルジャックも合わせた展開となったんです。当社としては初めての試みでした。

伝えなかったポイントは「お茶を知ってもらう」こと。フルジャックということで、効果的に展開するよう掲出場所に合わせてアプローチを変えました。中づりやまど上は、インパクト重視。ドア横新Bについては緑茶に関する情報を読み物的に伝える手法をとりました。だからビジュアルも写真ではなく、イラストにしたんです。きれいな写真で目を引く手法もありますが、4種類のイラストと、それを補足する読み物で展開する。そうすることで、お客様に「引っかけ」を感じていただけるのではないかと考えました。ただ、それだけですと「生茶」の露出が小さい。そこで涼しげな「生茶」のビジュアルを使用したものを一枚入れ、車内すべての広告に統一感を持たせました。商品そのものを詳しくアピールしているものではありませんが、緑茶を語ることで「生茶」に繋がっていくんじゃないかと狙ったわけです。

電車に乗ることで生まれる“気づき”が さらなる効果を生み出す可能性がある

今回の交通広告の効果は目に見えて現れました。一つは、キャンペーン期間中に東京・原宿にオープンした緑茶を知ってもらうためのショップ「お茶のいろは」に、交通広告を見て来店された方が多かったこと。もう一つは、当社のお客様相談室に「広告を見たけど、お茶についてよくわかった」「生茶の氷を作ってみた」など数多くのご意見を頂いたことです。これも今回の交通広告が、きちんとお客様に伝わったことを示すエピソードだと思います。

その意味では、交通広告には他のメディアとは異なる効果があることを再認識しました。最近では電車内でもスマートフォンに見入っている人が多く見受けられます。でも、例えばその人を振り向かせることができれば…きっとその方々は、「これってなんだろう」と、それこそスマートフォンを使ってより多くの情報を得ようとする。さらに興味が深まれば、それをSNSで拡散して下さるという波及効果もあります。

交通広告の意義についても一つ言うとするなら、ライブ感でしょうか。例えば、猛暑の屋外からエアコンの効いた電車に乗ると、そこに涼しげな「生茶」のビジュアルがある。そういうアピールはエアコンの効いた室内で見るテレビCMではできません。

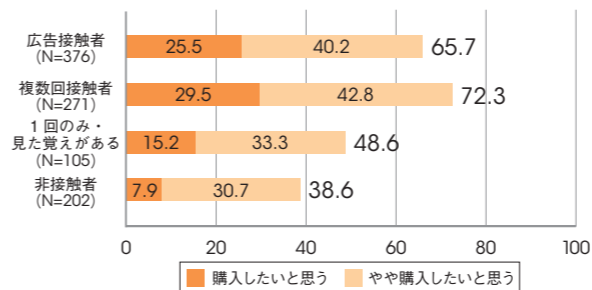
このように交通広告は、視覚的にも、体感的にも、“気づきの場”として、とても有効なメディアだと思います。もちろん、それは今までも言えたことだと思いますが、現代はさらに“交通広告を見て、それを気に入った人がスマートフォンを使ってSNSで拡散してくれる”という付加価値まで増えた。そんな交通広告を、これからも一緒に作っていきたいですね。

広告効果測定調査概要

調査手法：WEB調査 調査期間：2017年8月4日(金)～6日(日) サンプル数：600サンプル
調査対象：①一都三県在住 ②20～59歳の男女均等
③山手線、京浜東北線・根岸線、横浜線、南武線、鶴見線、相模線、埼京線、りんかい線、常磐線、横須賀線・総武線快速、つくばエクスプレス、中央線快速、中央総武線各駅停車、京葉線、青梅線、五日市線、武蔵野線のいずれかを週1回以上利用し、かつ7月31日(月)～8月6日(日)に利用した方

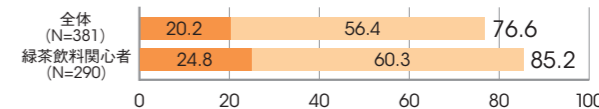
商品購入意向度(%)〈商品認知者ベース〉

質問文：あなたは「麒麟 生茶」という商品をどの程度購入したいと思いますか。



広告内容理解度(%)〈広告接触者ベース〉

質問文：これらの広告の内容をどの程度理解できましたか。



複数回接触者の理解浸透度(%)〈広告接触者ベース〉

質問文：これらの広告を繰り返し見ることで、印象や理解は深まりましたか。

