

新規獲得数を530%アップさせた Dr.stretchのLINE広告活用とは



企業紹介

Dr.stretch

株式会社フュービック

業種：ファッション・美容・健康

事業概要：フィジカルフィットネス、
スポーツメディアなど

ストレッチ専門店「Dr.stretch（ドクターストレッチ）」を展開する株式会社フュービック（以下、フュービック）は、デジタルマーケティング施策の一環として2020年2月にLINE広告での配信を開始。半年で月間の新規獲得数が530%アップしたという活用方法や今後の展望について、同社のクリエイティブディビジョン PR&MC戦略室の影山大輔氏に話を聞きました。

目的

- ・自社のサービスである「ストレッチ」の重要性を想起させるとともに、来店が見込めるユーザーに効率良く情報を届けることで新規集客に力を入れたい

施策

- ・大規模リーチが見込めるLINE広告を活用し、地域ターゲティングを駆使して広告を配信
- ・クリエイティブを複数用意し、広告効果が高いものに寄せていくことで「勝ちパターン」を見つけ出す
- ・上限CPAを当初の2倍に設定することで広告の配信ボリュームが増加。発生したコンバージョンで機械学習が進み、自動最適化の精度を向上させた

効果

- ・2020年2月から半年間で月間新規獲得数が530%アップ、CPAは32%改善
- ・クリック単価は他のSNS広告の3分の1程度に抑制
- ・LINE広告の運用自動化が進み、管理画面の確認は週に数回と工数も削減

LINE広告でユーザーに より効率良く情報を届け、 認知向上や来店促進を 狙う

フュービックはプロのトレーナーからマンツーマンで指導を受けられるストレッチ専門店「Dr.stretch（ドクターストレッチ）」を展開しています。2010年、神奈川県の新百合ヶ丘に1号店をオープンしたのを皮切りに拡大を続け、現在、国内外で160以上の店舗を構え、累計来客数は45万人を突破しました。

「フュービックはスポーツ・IT・ヘルスケアの3つの柱で事業を展開し、Dr.stretchは肩こり・腰痛などの改善が見込める当社の独自技術である『コアバランスストレッチ』を提供しています。体の不調が現れやすくなる35～60歳の男女のお客さまが主なターゲットです。またプロアスリート、モデル、歌手などの

方のパフォーマンス向上・メンテナンスのためにDr.stretchのストレッチを導入していただいております」

ユーザーが体の不調を改善させるための選択肢として、ストレッチを想起してもらえるように、同社はさまざまなマーケティング施策を行ってきました。従来、新規集客を行う際はビラ配りやポスティングといったオフライン施策がメインでしたが、急速に事業拡大を進める中で来店が見込めるユーザーにより効率良く情報を届けるため、2020年2月からLINE広告を導入しました。

「月間利用者8,600万人（2020年9月末時点）というLINEのユーザー数は魅力的です。Dr.stretchの主要ターゲットである35～60歳の男女も多くいますし、自社で保有する顧客データを活用した広告配信ができるのもメリットに感じました。認知

から来店まではデジタル上でアプローチし、それ以降は実店舗でのサービス提供によってリピート率向上やロイヤルカスタマー化を図るのが、当社が目指すマーケティングの全体像です」

導入半年で新規獲得数 530%アップ、 クリック単価は 他SNS広告の3分の1に

フュービックは現在、Dr.stretchの新規集客、サービスの認知獲得、休眠顧客の再来店促進などを目的にLINE広告を活用しています。

主な導線は、LINE内の広告配信面に表示される広告からユーザーを専用LPに誘導し、その後、近隣の店舗に送客するという仕組みです。この際、地域セグメントで「店舗から半径3km以内」などのように、指定した

「認知から来店までは、LINEなどデジタルでアプローチし、それ以降は実店舗でのサービス提供でロイヤルティを高めています」



株式会社フュービック
クリエイティブディビジョン PR&MC戦略室
影山大輔氏

施策内容

LINE広告を活用した新規集客

エリア内にいるユーザーに情報を届けることで広告効果を一層高めています。

また、LINE広告で使用するクリエイティブは、広告効果の高いものを見定めながら運用しています。同一クリエイティブを長期間使用することでクリック率が低下しないよう、月に4種類ほどクリエイティブを用意し、適宜差し替えを行うことでクリエイティブの勝ちパターンを模索しています。

フュービックはLINE広告の自動入札を活用していますが、導入当初は上限CPA（顧客獲得単価）を低めに設定していたため広告が配信されず、新規獲得数も目標に達していませんでした。そこで、まずは広告の配信量を最大化するために上限CPAを当初の2倍に設定しました。

「その結果、配信ボリュームが増加してコンバージョンが発生することで、LINE広告の自動最適化の精度が高くなり、目標としていたCPAを達成できるようになりました。現在、LINE広告は1週間に数回ほど管理画面を確認するのみで安定運用できる

画像・動画広告



LP



予約

電話予約
フォーム予約

※画面イメージは当時のものです

ので、工数も抑えられて助かっています」

一連の取り組みを経て、LINE広告を導入した2020年2月から半年間で月間新規獲得数は530%アップ、CPAも32%改善しました（フュービック調べ）。影山氏は、「導入前から安いと聞いていたクリック単価については、他のSNS広告の3分の1程度に抑えられている」と、手応えについて語ります。

ロイヤルカスタマー化を推進するためのデータ活用も検討

2020年は新型コロナウイルス（COVID-19）の感染拡大によって、さまざまな業種の企業・店舗が影響を受けました。フュービックも例外なく対応に

追われたそうですが、影山氏はコロナ禍をきっかけに今後はオンライン施策が重要になると予見しています。

「コロナ禍で人々が外出を控えがちなのも昨今、エリアによっては通行量が激減するのも珍しくありません。対面でのビラ配りも感染対策の観点で配慮が求められる中、LINE広告を活用することで、デジタル上でユーザーと接点を持てる意味は今後いっそう強くなると考えています」

また、フュービックでは自社の顧客データを活用しながら、休眠顧客の再来店促進や自社で展開する他サービス紹介など、顧客の状況に応じた広告も継続的に配信しています。今後、情報発信を強化してユーザーのロイヤルカスタマー化を進めるにあたり、さらなるデータ活用を

検討しているといえます。

「当社が保有する顧客データと友だち追加いただいたユーザーのLINEアカウントを連携できれば、より1人ひとりに最適なサービスが提供できると考えています。そのプラットフォームとして、現在は一部店舗でしか活用が進んでいないLINE公式アカウントにも来年度以降、注力する予定です。来店いただいたお客さまとOne to Oneコミュニケーションを行うことでロイヤルカスタマー化を進め、『若々しく健康に歳を取る習慣に革命を起こす』というミッションの実現を目指したいと考えています」