

友だちは「高LTVのロイヤルカスタマー」。友だち30万人を集めたグッデイのLINE広告活用



企業紹介



業 種 : 日用品・雑貨
小売・百貨店・EC
事業概要 : ホームセンター経営

「グッデイ」は、北部九州を中心に店舗数を拡大しているホームセンターです。1978年に1号店をオープンして以来、現在は福岡・佐賀・大分・熊本・山口の5県で64店舗を展開しています。LINE公式アカウント本格運用から約3年で30万人を超える友だちを集めた同店のLINE広告LINE公式アカウントの活用方法について、グッデイの運営母体である嘉穂無線ホールディングス株式会社のマーケティング部で課長を務める古江滋氏に話を聞きました。

目的

- ・店舗集客の要となるLINE公式アカウントの友だちを増やしたい
- ・顧客情報を軸としたマーケティング戦略を強化したい

施策

- ・リニューアル店舗近郊の居住ユーザーに、LINE広告の「友だち追加」を配信
- ・LINE公式アカウントでユーザーごとに最適化した絞り込み配信を実施

効果

- ・広告配信後は店舗の友だち数が2倍以上に増えることも
- ・3年弱で友だち数30万人増。短期間での増加ながら低いブロック率を維持

LINE広告は、店舗での友だち追加を補完する“後方支援”の施策

グッデイは、「グッデイならできる♪」のテレビCMで地元九州ではおなじみのホームセンターです。30～40代女性でも来店しやすいライフスタイル提案型の売り場、一部店舗ではデジタル工作機器を使用した工作体験ができる「学べるホームセンター」として親しまれています。最近ではデータドリブン経営のもとデジタル人材育成を強化しており、2022年6月には第1回「日本DX大賞（大規模法人部門）」で大賞を受賞したそうです。

グッデイではこれまで、新聞の折り込みチラシやテレビCMを中心としたマス広告を中心に店舗集客を行っていましたが、デジタル集客と顧客情報を軸としたマーケティング戦略を強化するため、「マーケティングプラットフォームを支える柱」としてLINE公式アカウントに力を入れてきました。

まず、2017年8月に基幹店と新店の5店舗でLINE公式アカウントを試験的に開設。友だちへのコミュニケーションが店舗集客や売り上げ増加に効果を及ぼすことがわかり、2019年10月には店舗ごとのアカウントを1つに集約したLINE公式アカウント「ホームセンターグッデイ」を開設しました。



同社マーケティング部課長の古江滋氏は、LINE公式アカウント開設以降の「友だち追加施策」について、次のように説明します。

「我々は店舗スタッフとの『対話』を通じて、LINE公式アカウントで友だちになるメリットをお客さまに理解してもらうのが最も効果的だと考えています。そのため友だち追加を促すときは、店頭レジやサービスカウンターでのスタッフによる声かけを中心に行っています。

しかし、従業員のリソースにも限界があるので、本来やるべき接客や品出し業務の合間の声かけだけに頼るわけにはいきません。そこで店舗での友だち追加を補完する“後方支援”として、LINE広告に出稿することにしました」

友だち追加単価は130～200円、インプレッションは「チラシ効果」も

グッデイは2021年10月より、LINE広告で「友だち追加」を配信しています。運用はインハウスで行っており、LINEがポータルサイト「LINE for Business」で提供している各種サポートコンテンツを参照しながら、広告運用に関する知識を蓄えてきたといいます。

「配信設定については、店舗周辺に居住していて、グッデイがターゲットとする客層でセグメントして広告配信しています。

グッデイでは頻繁に店舗の改装リニューアルをして、それらの店舗でLINEの友だち限定のキャンペーンを行っています。その周知を目的に、店舗の半径数キロに住むコアターゲットに『友だち追加』の広告を配信します。店舗が山間部にあるなど人口が少ないエリアでは、ターゲティングするエリアを変えたり、範囲を広げるなど調整しています」

広告に表示するクリエイティブはシンプルです。

・グッデイの広告だとひと目でわかること

（オリジナルキャラクターの使用、特徴的なオレンジ色の店舗外観など）

・リニューアルに伴うキャンペーンの告知だとひと目でわかること

以上を重視しながら、複数パターンのクリエイティブを用いて広告を運用しています。



現在、友だち追加単価（CPF = Cost Per Friend）は130～200円ほどで、目標額に向かって試行錯誤を続ける状態であるものの、「費用対効果は高い」と古江氏は評価します。また、「友だち追加」の配信には副次的効果もあるとのこと。

「直近の配信では数十万のインプレッションが獲得できています。リニューアルしたことがわかるクリエイティブを目にすることで、『あそこの店舗、リニューアルしたんだ』とお客さまに認知してもらえる“チラシ”の役割を、友だち追加の広告が果たしていると考えています」

さらに、友だち追加時のアンケート結果でも大きな効果がありました。

「お客さまがグッデイのLINE公式アカウントを友だち追加するとき、アンケートに回答していただいています。その中で重視しているのが『よく行く店舗』の登録者数です。広告配信を実施した店舗では、『よく行く店舗』登録者数が広告実施前の約2倍になることもあり、お客様とのつながりが倍になった状態からリニューアルオープンを迎えられる。これは社内で特に反響が大きい効果です」

デジタル会員証でわかつた「LINEの友だちは購買単価や来店頻度が高い」

2019年10月にLINE公式アカウントを「ホームセンターグッデイ」に集約したときに1万6,000人だった友だち数は、2022年9月現在30万人を超えています。

「グッデイ創業祭」に合わせた大型キャンペーンや、LINE広告の友だち追加による成果もあり、3年弱で20倍近くに伸ばしました。グッデイのLINE公式アカウントの強みについて古江氏はこのように分析します。

「当LINE公式アカウントの特徴は『メッセージ配信に強い』ことです。友だち全体への一斉配信はあまり行っておらず、アンケート結果などをもとにメッセージを出し分ける絞り込み配信によって、ブロック率も非常に低く推移しています」

また、リッチメニューに表示していた外部サービスによるデジタル会員証のデータから、LINE公式アカウントの友だちは通常の顧客より購買単価、来店頻度が高いことが明らかになったそうです。



直近ではデジタル会員証の機能を持つLINEミニアプリを外部サービスから切り替えて導入し、LINE公式アカウントとLINEミニアプリの連携を強化しました。

「ロイヤルティーが高いLINEの友だちとの関係性を深めることでLTVが上がることがわかってきました。これからは、LINEミニアプリの導入でLINE公式アカウントの友だちの購買データが蓄積（※）されていきます。データをもとに顧客理解を深めて、友だちとの関係性をより強固にし、お客様の満足度向上を目指してLINE公式アカウントを運用していきたいです」

（※）ユーザーの許諾が必須となります