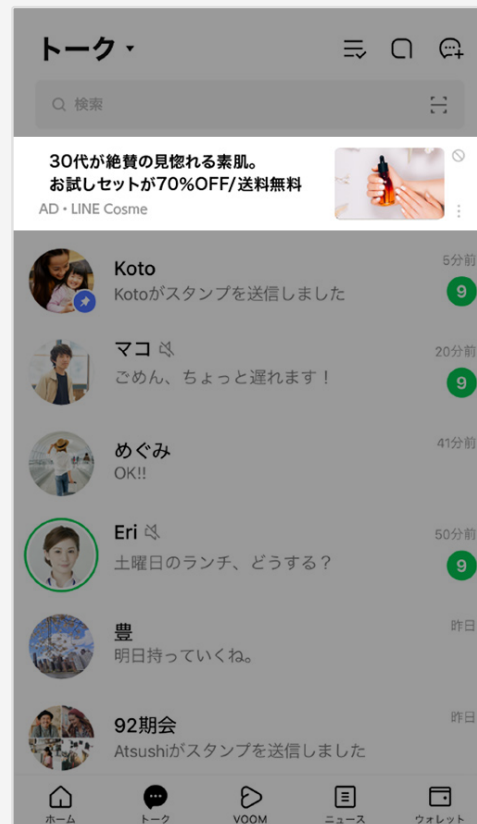


LINE 広告

EC業界向け 活用事例集

LINE広告を活用したEC業界の
マーケティング成功事例



LINE株式会社

<https://www.linebiz.com/jp/>

LINE広告を活用した事例

- | | |
|---|------|
| 1. 株式会社Sparty
LINE広告で全体のCV数が3倍に！
「MEDULLA」が感じるLINE広告の価値 | P.3 |
| 2. 株式会社ビタブリッド ジャパン
LINE広告を起点に新規顧客を獲得！
ビタブリッド ジャパンのLINE広告活用 | P.6 |
| 3. エーザイ株式会社
「人物より商品、静止画より動画」。
エーザイがLINE広告で重視した他社との差別化ポイントとは | P.8 |
| 4. 株式会社サードオフィス
スモールスタートだからこそ「LINE広告」を選ぶ理由
D2Cブランド「ROOM」が語る成長秘話 | P.10 |

1. LINE広告を活用した事例／株式会社Sparty



株式会社Sparty

株式会社Sparty
MEDULLA Unit 坂口 光氏

LINE広告で全体のCV数が3倍に！ 「MEDULLA」が感じる LINE広告の価値

若年層の女性をメインターゲットにサブスクリプションで商品展開している、パーソナライズヘアケアブランド「MEDULLA（メデュラ）」。

デジタル発のD2Cブランドでありながら、実店舗を出店したり、2022年には新テレビCMを放映したりと急成長を遂げている。

本稿では、「MEDULLA」を販売するSpartyの坂口光氏に、その成長を支えているLINE広告の活用について、使用している配信機能や効果の良いクリエイティブのポイントなどについて語ってもらった。

パーソナライズ × ヘアケアのカテゴリを切り拓いた「MEDULLA」

ーはじめに自己紹介をお願いします。

坂口：Spartyは、パーソナライズ×D2Cを軸に、様々な事業およびブランドを展開しています。その中で私は、パーソナライズヘアケアブランド「MEDULLA（メデュラ）」のデジタル広告の運用を担当しています。

ー今でこそ、パーソナライズ × ヘアケアで展開しているブランドは多数ありますが、2018年にリリースされたMEDULLAは、その先駆けと言える存在です。ブランド誕生から4年目を迎えるにあたり、デジタル広告の運用におけるフェーズも変わってきたのではないのでしょうか？

坂口：MEDULLAは、オンラインで髪質診断を行い、約5万通りの組み合わせの中からお客様に合ったヘアケアアイテムをご提供しています。お客様一人ひとりの髪質に合わせてカスタマイズできること、香りも7種類から好きなものを選ぶこと、お名前入りのヘアカルテカードを添えたボックスでお届けすることなど、パーソナライズだからこそ実現できるサービスでファンを獲得してきました。



株式会社Sparty
MEDULLA Unit 坂口 光さん



MEDULLAはシャンプー & リベアのほかに、ヘアオイルやヘアミルク、ヘアマスクなども展開している

2022年1月からは新たなテレビCMも放映していますが、放映開始に合わせてブランド全体で露出を強化しており、デジタル広告の予算も増えています。LINE広告をはじめ、InstagramなどのSNS、YouTubeやTikTokなどの動画プラットフォームをメインに広告を出稿し、さらなる認知拡大と新規顧客の獲得を目指しています。

獲得数が全体の約6割に及ぶことも。 LINE広告は新規獲得の重要媒体

ーMEDULLAでは、2019年からLINE広告を活用されています。出稿を開始した当時の狙いをお聞かせ下さい。

坂口：元々、デジタル広告はInstagramを中心に運用していましたが、MEDULLAのリリース当初は安定的に運用できていたのですが、サービスをさらにグロースさせる段階になり、CPA（顧客獲得単価）を改善する必要が出てきました。そこで、新たな広告媒体としてLINE広告への出稿を開始しました。

ーLINE広告の出稿開始から2年半ほど経ちましたが、手応えはいかがでしょう？

坂口：出稿開始時から現在まで安定して新規顧客を獲得できており、多い時は全体の約6割がLINE広告経由での獲得

1. LINE広告を活用した事例／株式会社Sparty

となっています。また、LINE広告の運用を始めてからデジタル広告における全体のCV数が3倍に伸長したこともあり、LINE広告はMEDULLAにとって非常に重要な広告媒体です。

また、先述した通り、CPAの改善が急務だったため、LINE広告の運用においても最重要KPIはCPAで、その目標値はLTV（顧客生涯価値）を基準に設計しています。広告で初回のオファー価格が低いとLTVが下がり、価格が高いとLTVが上がる傾向がありますね。

「モテシャンプー」のコピーは効果大?! 検証で掴んだLINE広告で響くクリエイティブ

—これまでLINE広告を運用された中で、得られた気づきがありますか？

坂口：クリエイティブについては、ユーザーに響くポイントを大きく分けて3つ発見できています。1つ目は王道ですが、モデルやタレントさんなどをイメージモデルに起用してユーザーの目を引くもの。2つ目は、シズル感のある表現を用いて、MEDULLAのボトルクリエイティブを前面に押し出すもの。3つ目は、「週末限定」「1日〇〇名限定」など、限定感やお得感が感じられる情報を盛り込んだものです。



SpartyのLINE広告配信時のイメージ

さらに細かい部分では、MEDULLAのキャッチコピーについても検証を重ねています。たとえば、「世界に1つのシンデレラシャンプー」「香水シャンプー」「モテシャンプー」といったMEDULLAならではのベネフィットを落とし込んだコピーは、特にクリック率が良いですね。このようにLINE広告で配信効果の良かったクリエイティブは、テレビCMや雑誌広告など他媒体でもアレンジして横展開しています。LINE広告はリーチできるユーザー数が多いため、ユーザーの反応が多いクリエイティブの傾向をつかむなど、検証の場としても活用できていると感じています。

—効果の良いクリエイティブについて、他媒体とは異なるLINE広告ならではの特徴はありますか？

坂口：TikTokやYouTubeなどエンタメとしての要素が強いメディアでは、シーンの切り取りでMEDULLAの価値を表現することが多いです。たとえば、「いい香りのするシャンプーで、どんなふうにもてるのか？」をイメージできるようなシーンで表現する形ですね。

一方、LINEはコミュニケーションアプリという特性上、日常のふとした時に「いかにユーザーの興味を引けるか」がカギになります。そのため、LINE広告では先ほどお話しした「香水シャンプー」「モテシャンプー」のように、商品の特徴などを端的に表現したタイトル（テキスト）が重要になります。このタイトル次第で広告の効果も大きく変わってきますね。

—タイトルも重要な要素になるんですね。静止画と動画では、どちらのクリエイティブフォーマットを使われることが多いですか？

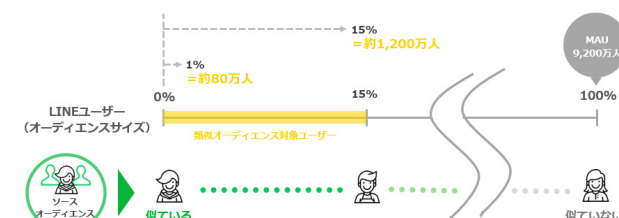
坂口：出稿開始当初は静止画をメインで用いていましたが、徐々に動画の割合を増やしてきました。現在は、半々くらいの割合で運用しています。

精度の高さを実感するターゲティング機能

—LINE広告の配信機能では、どのような機能を使われていますか？

坂口：広告代理店と連携して複数の配信機能を活用していますが、直近では電話番号をアップロードした「類似配信」で高い成果が出ています。弊社で保有するお客様の電話番号をリスト化し、そのリストを定期的に更新しながら運用しています。

2年ほど運用を続けていく中で、LINE広告はターゲティングの精度が確実に上がっていると感じます。新しくリリースされた機能があれば積極的に活用していますが、実際の広告効果の数字からも実感しているところです。今後は、コンバージョンAPIの機能追加も期待しています。



類似配信のイメージ

すでに作成したオーディエンスと類似するユーザーをターゲティングすることができる。配信できるオーディエンスサイズは1~15%（LINEユーザーの中でソースオーディエンスに似ている上位15%のユーザーリスト）、または「自動」の選択が可能。

—LINE広告とMEDULLAのプロダクト自体の相性の良さもあるのでしょうか？

坂口：そうですね。実は、LINE広告との相性の良さは予想していなかった発見でした。MEDULLAのリリース当時は、おしゃれでかわいいボトルデザインを売りにしているヘアケアブランドは多くなく、またパーソナライズのサービスもほとんどありませんでした。そのため、ボトルのビジュアルやパーソナライズという切り口の広告自体が、LINEの中で目を引く状態だったのだと思います。その意味では、先行者優位が働いた結果と言えるかもしれません。

1. LINE広告を活用した事例／株式会社Sparty

広告が当たった時の伸び率から実感する、LINE広告のリーチ力

— 様々なデジタル広告を取り入れているMEDULLAから見て、他媒体と比較した時のLINE広告の強みはどこにあるのでしょうか？

坂口：大きく3つあると思います。1つは、LINEを利用するユーザーの年齢層が幅広いことです。MEDULLAのメインターゲット層は20～30代の女性ですが、LINE広告ではメインターゲット層はもちろん、他媒体では獲得できていない40代女性も獲得できています。これは、LINE広告特有の傾向です。

2つ目は、そもそもリーチできる母数が多いことです。新規獲得を狙う上で、国内の月間利用者数9,200万人（2022年3月末時点）に広告を届けられるのは、やはり魅力的です。実際に、広告のクリエイティブが当たった時の伸び率が非常に大きく、そのタイミングで出稿を大幅に寄せるといった運用も可能です。先ほど電話番号を基に類似配信を行っていると話しましたが、ターゲットリストがなかなか枯渇しないという点でもLINE広告の優位性を感じています。

3つ目は、LINE広告は審査基準が厳格であることです。審査がしっかりしている分、ブランド毀損の恐れがなく信頼できるプラットフォームと言えますし、ユーザーにクリーンな広告を届けられるという意味でもありがたいですね。

購入を後押しする広告プラットフォームとして、LINE広告に期待

— 最後にMEDULLAにおけるデジタルマーケティングの展開について、目標や今後の展望をお聞かせいただけますか。

坂口：デジタル広告の運用においては、MEDULLAをより多くの方に使っていただくこと、愛していただくことを目標に取り組んでいきたいと思っています。テレビCMとの相乗効果

も考えながら、最終的にお客様の購入を後押しする手段として、LINE広告をはじめ、デジタル広告は今後どんどん展開していきます。

そして、当社は“パーソナライズ”にある可能性に注目しています。これまでは「企業やブランドが良いと言うもの」「みんなが良いと言っているもの」を選ぶという価値観が主流でしたが、これからは「みんなが自分に合うものを選ぶ」時代になっていく。そのような流れの中で、MEDULLAがパーソナライズの民主化をリードする代表のような存在になればと思っています。

※ 当事例は、MarkeZineに掲載された記事の転載となります。

<https://markezine.jp/article/detail/38879>

2. LINE広告を活用した事例／株式会社ビタブリッド ジャパン



株式会社ビタブリッド ジャパン

株式会社ビタブリッド ジャパン
マーケティングプロデューサー 新馬場 隼氏

株式会社CyberACE
営業本部 営業2局 第2アカウントグループ
アカウントプランナー 平野 将大氏

LINE広告を起点に新規顧客を獲得！ ビタブリッド 日本の LINE広告活用

EC事業の中でもとくに競合他社が多い健康・美容領域では、商品の認知獲得や新規顧客の獲得といった事業課題を主戦場に、常に激しい争いが繰り広げられてきた。

そんな中、ビタブリッド ジャパンでは、月間利用者数9,200万人（2022年3月末時点）を誇る「LINE」内に広告が出稿できる「LINE広告」を活用し、新規顧客の獲得とLTVの向上を両立させている。

同社のLINE 広告活用について、担当者である同社マーケティングプロデューサーの新馬場隼さんと、広告運用を担当するCyberACE 営業本部 営業2局 第2アカウントグループアカウントプランナーの平野将大さんに話を聞いた。

— ビタブリッド ジャパンでは、どのような商材を扱っていますか？

新馬場：当社は「明日の可能性を広げる」とのコンセプトに基づき、美容化粧品「ビタブリッドCシリーズ」やサプリメント商品の企画開発・販売を行っています。特許を取得した開発技術などを活用し、独自性のある商品をお客様に届けています。

— LINE広告を導入したきっかけ、運用方法について教えてください。

新馬場：2016年頃からインフィード広告が流行り始めたことで新たな広告枠が増加し、当社もデジタル広告に注力していました。しかし、スマートフォンの普及や新規サービスのリリースが落ち着いたことで、新規ユーザーへのリーチ数が次第に減少し、広告の効果も鈍化していきました。新規ユーザーへの接触機会が減少していくことに危機感を覚えていたところ、新たな手段としてCyberACE社の提案を受けてLINE広告の導入を決めました。

運用は自社で広告遷移先となるランディングページの改善を行い、広告バナーやクリエイティブの作成、配信設定などをCyberACE社に担当してもらっています。



株式会社ビタブリッド ジャパン
マーケティングプロデューサー 新馬場隼さん

平野：具体的には、LINE 広告の入札調整やターゲティングなどの配信設計構築のほか、専属の担当をつけてクリエイティブ制作を行っています。配信前だけでなく、効果の高い広告の検証や結果の可視化などにも取り組んでいます。



運用型広告のチャレンジに最適？ LINE広告の魅力とは

— LINE広告を運用する際のポイントについて教えてください。

平野：LINE 広告に限らず言えることですが、それぞれの媒体のアルゴリズムをしっかりと理解することが効率の良い配信につながるのではないかと考えています。CyberACEには、LINE 広告のアルゴリズムを分析する専門のチームがいます。彼らの分析結果を基に日々、改善を重ねながら運用を行っています。ターゲティングの効果検証なども行いながら施策のPDCAを回し、最適な訴求方法を見つけていくことが大事だと思います。

たとえば、ビタブリッド ジャパン様の提供する機能性表示食品の「ターミナリアファースト」は、「食事を我慢する」のではなく「美食を愉しむ」というコンセプトの製品です。美食を想起させるために相応しいクリエイティブ作りのために、最初は食事のジャンル別にクリエイティブを作り分けて検証をしていましたが、ジャンルを問わず、「シズル感」を演出できているクリエイティブにユーザーが反応してい

2. LINE広告を活用した事例／株式会社ビタブリッド ジャパン

ることが分かりました。今はおかず、デザート、飲み物と、ジャンルを問わずに「シズル感」を出すことにこだわっています。このように検証の勝ち要素を抽象化し、次の改善案につなげていくことで、最適化を図ります。また「シズル感」を伝えるためには動画というフォーマットのほうが適しているという意見から、動画を制作した検証にも取り組んでいます。



株式会社 CyberACE 営業本部 営業2局 第2アカウントグループ
アカウントプランナー 平野 将大さん

新馬場：これはあくまで私の主観ですが、LINEには情報感度の高いユーザーが多いと感じています。クリエイティブなどを変えて新しい訴求をするたび、CTRなどの広告効果が高くなる傾向があるためです。一方で、反応が良かったからといって同じクリエイティブで配信を続けていても長続きはしません。1カ月後に数値が半減することもあります。そのため、ユーザーに響くクリエイティブの方向性をいくつか定め、常に新しいクリエイティブを配信できるように心がけています。

平野：LINE広告のクリエイティブは重要な要素で、効果的なバナーはimpもCTRも他媒体に比べて大きく伸びる傾向があります。運用の中で効果の高いクリエイティブを見つけたら、テキストのバリエーションを複数用意して、細かく比較検証するようにしています。

新馬場：現在、LINE広告への配信金額は、導入した当初に比べて15倍ほどに増えています。他媒体と比較してもLINE広告の配信ボリュームは多く、効果の良かった広告のサンプルやノウハウを蓄積できるようになってきました。LINE広告はユーザー数の多さもあるため、広告の効果が分かりやすいので、運用型広告に最初にチャレンジする媒体として適していると考えています。

－ LINE広告への出稿で得られた成果について教えてください。

新馬場：大きくふたつの成果を実感しています。ひとつは、課題でもあった新規ユーザーへのアプローチができたことです。LINEには、9,200万人もの月間アクティブユーザーが存在するため、他の媒体では届けられなかったユーザー層にアプローチができるようになりました。具体的には、SNSやネットサーフィンしなくても、LINEはコミュニケーション手段として使っているという中高年層です。これまで、中高年層にリーチするためには、DMやチラシなどオフラインの手段が中心でしたが、LINE広告であればターゲティング機能を活用して簡単にリーチすることができます。若年層だけでなくウェブをあまり使っていない中高年層や高齢層に届けることができるのは、LINE広告の大きな魅力だと思っています。

もうひとつは、LINE広告で獲得したユーザーの継続購買率の高さです。これは、LINEがこの数年で「情報収集の場」として成熟されてきたからだと思います。LINE NEWSやその他のサービスが充実してきたことで、アクティブなユーザーが増えている印象です。

製品の特徴を理解し、期待を持って使ってもらえれば、長く愛用していただけます。以前はLINE広告経由のお客は継続率が低いというのが悩みでしたが、それはコンテンツを読み込むユーザーが少なく、オファーに魅かれてご購入いただいたのは良いものの、商品の理解が乏しいので継続してもらえなかったためだと思います。

現在は新規顧客の獲得だけでなく、LTV向上にも寄与してくれるパフォーマンスの良い媒体だと感じています。

LINE広告を起点にすることで運用負荷を軽減

－ LINE広告をこれから活用するEC事業者に向け、おすすめしたいポイントや活用法を教えてください。

新馬場：おすすめしたいポイントはターゲティングの自動化です。ターゲティングをAIに任せることで、我々メーカーはクリエイティブのブラッシュアップにリソースを割くことができるようになりました。

－ 今後はどのようにLINE広告を活用していきたいと考えていますか？

新馬場：今後は5Gの環境も整い、動画の広告枠もより増えていくと考えています。これまでは静止画を中心としたクリエイティブを用いて広告配信を行っていましたが、時代の潮流に合わせて、動画広告の配信も積極的に行っていきたいです。

平野：現在、当社ではグループ会社であるCyberHuman Productionsと連携して、CGを使った動画制作にも取り組んでいます。AIを活用したクリエイティブの予測ツールなどを用いて新しい訴求方法を見つけることで、クオリティーの高い動画広告を制作していきたいと思っています。

ビタブリッド ジャパン様に関して言えば、LTVを重要な指標としているので、静止画と動画広告の効果を比較してどれだけLTVに差が出るかを注視し、さらなる成果を出していきたいです。

※ 当事例は、ECzineに掲載された記事の転載となります。

<https://eczine.jp/article/detail/7826>

3. LINE広告を活用した事例／エーザイ株式会社



エーザイ株式会社

エーザイ株式会社
コンシューマー hmc 事業部 トラスト本部 ライフタイムパートナー部
マネージャー 佐藤 友昭氏（写真右）

株式会社ワンスター
第一メディア本部 第二トレーディングデスク局
局長 若菜 良平氏（写真左）

「人物より商品、静止画より動画」 エーザイがLINE広告で重視した 他社との差別化ポイントとは

エーザイは商品の新規定期購入者を増やす目的で「LINE 広告」を活用し、静止画のクリエイティブをアレンジした動画広告施策で着実な成果を残してきた。
新規獲得から売り上げ増加につなげているLINE 広告の活用ポイントについて、同社の佐藤氏と広告運用を担当するワンスターの若菜氏に話を聞いた。

新規定期購入者の増加を目的に、 LINE 広告を活用

— LINE 広告で出稿した対象商品について教えてください。

佐藤：医薬品の製造販売を手がけるエーザイでは、2010年よりダイレクト通販事業を開始し、生活習慣領域と美容領域を中心に製品開発を行っています。LINE 広告では、生活習慣領域の製品「ヘルケア」と美容領域の製品「美チョコラ」の訴求を行っています。

「ヘルケア」は、エーザイ初の特選保健用食品となる血圧対策サプリメントです。年齢層が比較的高めの男女がターゲットですが、女性層の獲得に課題がありました。

一方、「美チョコラ」は、加齢とともに失われる美容成分などを配合した美容サプリメントで、女性をメインターゲットとしています。購入者の多くが若年層をターゲットとした製品「チョコラBB」の購入経験があるため、「チョコラBB」を愛用いただいていたユーザーが加齢とともに「美チョコラ」で美容ケアを行うというカスタマージャーニーを描いています。

— 「ヘルケア」と「美チョコラ」の広告をLINE 広告に出稿した理由を教えてください。

佐藤：どちらもマス広告を中心に認知を獲得してきたものの、2015年頃より広告の効果が徐々に鈍化してきた印象がありました。そのため、広く届けるマス広告から、狙ったターゲットに届けられるWebメディアへの広告出稿を強化してきました。昨今は特に、ユーザーの生活に浸透しているSNS 広告の出稿量が増えています。

中でも、LINEは9,200万人（2022年3月末時点）もの利用者数を抱え、コミュニケーションアプリとして生活に浸透しています。エーザイではユーザーと実際に対面し、顧客理解を深めることを重視して定期的にファンミーティングを開催していますが、そうした場でヒアリングをすると、LINEやLINEのファミリーサービスの活用率の高さが明らかにな

りました。そこで、ターゲットとなるユーザーへのリーチ力に期待し、「ヘルケア」「美チョコラ」の新規定期購入者を増やすことを目的にLINE 広告の活用を決めました。

効果の出た静止画クリエイティブを 動画にアレンジ！低コストで反響に直結

— 具体的なLINE 広告の活用法について教えてください。

若菜：LINE 広告の活用としては、静止画、カルーセル、動画など多岐にわたるフォーマットを用いたクリエイティブと充実した広告配信機能を組み合わせ、「どの組み合わせが最も効果的か」を探りながら繰り返しPDCAを回して運用してきました。



クリエイティブについては、当社のクリエイティブディレクターがエーザイさま専属で制作を担当し、コピーや背景の色まで細かくA/Bテストを行って効果検証しています。さらに、配信後はクリック率などの数値だけでなく、遷移先のユーザー行動や反応を細かく分析してクリエイティブレポートを作成して次の施策につなげています。

配信機能の活用については、主に広告配信をした際に取得したデータを用いた「類似配信機能」と、年齢・性別・地域、興味・関心などでセグメントできる「LINEデモグラフィックデータ配信機能」を併用しています。

3. LINE広告を活用した事例／エーザイ株式会社

佐藤：最初はなかなか運用方法が安定しませんでした。試行錯誤するうちに効果的な LINE 広告の活用法やクリエイティブの「勝ちパターン」が見えてきました。

たとえば、「美チョコラ」の場合、LINE 広告の導入当初はユーザーの悩みに寄り添うような訴求であったり、ターゲットとなる年齢層の女性の写真やイラストを使ったクリエイティブを用いていました。しかし、他の美容商材の広告との類似性が高く、差別化が難しいことに気がきました。その後、商品パッケージをしっかりと見せて、他の商品との違いや特長を端的に説明するクリエイティブに切り替えたところ、以前よりも効果につながりやすくなりました。



LINE 広告導入当初のクリエイティブ(左)と、改善した商品パッケージをしっかりと見せ、商品の特長を表現したクリエイティブ(右)

「ヘルケア」については、血圧の上がる主な要因が男女で異なるという事情もあり、女性ならではの悩みをダイレクトに訴求して健康志向の高いユーザーに響くようなコピーで表現することで、効果が高く出る傾向が見えてきました。ユーザーにより共感してもらうクリエイティブを制作するために、担当のクリエイティブディレクターの方にも当社のファンミーティングに参加してもらうなど、リアルな声や購入ストーリーをクリエイティブに反映しやすくなるような工夫もしています。

若菜：クリエイティブはこれまで主に静止画を配信していましたが、最近では LINE 広告の動画広告メニューが充実したこともあり、動画も積極的に活用しています。活用当初は予算をかけて新しく動画を制作するのではなく、まずは静止画で反応が良かったクリエイティブを基に動画にアレンジしたと

ころ、特にパーティカルサイズのクリエイティブを用いた動画広告で大きな反応がありました。



「美チョコラ」で効果のよかった静止画をパーティカルサイズの動画広告へアレンジして訴求した

佐藤：パーティカルサイズの動画広告は、LINEのタイムライン限定で掲載されることもあり、より自然な形で溶け込んでユーザーの目に留まりやすかったのではないかと思います。さらに、動画で訴求することにより、静止画よりも内容が理解しやすく、「買ってみたい」と思ってもらえることができたのではないのでしょうか。

動画広告の活用で、 新規定期購入者と売り上げが増加

— LINE広告を活用した効果を教えてください。

若菜：パーティカルサイズの動画広告の活用を進めた結果、「美チョコラ」については目標としていたCPAを達成し、月間の新規定期購入者が2倍以上に伸長しました。さらに、動画広告による売り上げが広告配信前と比較して5倍以上に伸びるなど、大幅に増加しました。

「ヘルケア」については、女性ユーザーへの配信を強化し、狙っていた女性ユーザー層の獲得に成功しています。類似配信機能からデモグラフィックデータ配信機能まで網羅的に活用して広告を配信したところ、最も配信効果が高かった月は、

新規定期購入者が前月比で1,200件以上増加し、獲得率が女性ユーザーへの配信前と比較して22倍に拡大しました。佐藤：これまで新規定期購入者数がなかなか伸ばせなかった50代未満の女性を中心に獲得できたのは、嬉しい結果でした。テストを繰り返しながら効果の出るクリエイティブを追求してきたことで、成果につなげることができたのではないかと思います。

若菜：効果検証において、短期間で結果を判断しすぎない、というのも成果につながったポイントかもしれません。

LINE 広告の場合、母数となるユーザー数が多い分、効果が良かったときの反響は大きく出ます。そのため、たとえ反応が悪くても目先の数値だけにとらわれて判断してしまうと、本当に狙っていた効果を見極められず、機会損失にもつながりかねません。デイリーで判断するのではなく、1週間くらいの時間をかけて数値の傾向を見ながら効果検証を進めていくことで、成果に結び付けられたのではないかと思います。

佐藤：今後は、通販専用のLINE公式アカウントの開設やLINE公式アカウントの運用で得られたデータをLINE広告の配信に利用する「クロスターゲティング」にも挑戦していきたいと考えています。また、LINE 広告で得られた新規顧客と、LINE公式アカウントを通じてつながり続けることで、CRM 基盤としての活用にも、大いに期待しています。

※ 当事例は、Advertimesに掲載された記事の転載となります。

<https://www.advertimes.com/20200909/article322753/>

4. LINE広告を活用した事例／株式会社サードオフィス



株式会社サードオフィス

デジタル事業部 部長 川口 和広氏（写真右）
デジタル事業部 EC事業課 森 理乃氏（写真左）

スモールスタートだからこそ 「LINE 広告」を選ぶ理由 D2Cブランド「ROOM」が語る 成長秘話

D2Cアクセサリブランド「ROOM」は、2000年からアパレルのOEM・ODMを手掛けてきたサードオフィスが2017年12月に立ち上げたEC事業です。

同ブランドでは、新規顧客獲得、売上アップを目的に2019年から「LINE 広告」を活用してきました。LINE 広告の導入の背景や運用で得られた成果などについて、デジタル事業部の川口氏と森氏に話を聞きました。

従来のマーケティング手法にはとらわれない ROOM 独自の広告戦略

— ROOMというブランドを立ち上げたきっかけとブランドのコンセプトについて教えてください。

川口：サードオフィスはアパレルのOEM・ODMメーカーで、基本的には取引先となるブランドの生産企画などを行っています。しかし、このビジネスモデルは取引先の業績に左右されてしまう側面もあり、会社を成長させていく上でも、外的要因に振り回されないビジネス創出が急務となっていました。

当時、アメリカではD2C市場が盛り上がっていて、当社がこれまでに培ってきた企画、生産、ブランディングの機能を活かしながら、スモールスタートするにはちょうど良いビジネススタイルだと感じました。アクセサリ販売については、元々卸売業をしていたためノウハウもありましたし、生産期間も短期間で在庫を抱えずに立ち上げられるため、2017年9月から動き始め、同年12月に当社初のD2Cアクセサリブランド「ROOM」をリリースしました。

ROOMは、海外のファッショントレンドを踏まえて「ファッションコーディネイトで主役になるアクセサリ」を提供するブランドです。自社での企画生産に加え、実店舗を持たずにECを活用して直接消費者に商品を提供することで店舗運営費や中間コストを削減し、デザイン性の高さとリーズナブルな価格を両立しています。20代、30代の女性をターゲットとしつつも、周辺の世代を幅広く獲得できればと考え、アクセサリのタイプも多数取り揃えています。

— LINE 広告を導入するまでのマーケティング戦略についてお聞かせください。

川口：ブランド立ち上げ当初から、従来のマーケティング手法にとらわれないことを意識してきました。スモールスタートということで予算も少なく、当時の広告運用担当が私ひとりだったこともあり、まずはビジュアル面での訴求に強く、ユーザーとの親和性も高いInstagram広告を始めました。

また、2019年にはROOMのアプリをリリースしています。ブランドの認知を獲得するためには、TVCMや雑誌掲載、アドネットワークなどへの広告出稿が一般的かもしれませんが、私たちはユーザーが毎日使うスマートフォンにROOMというアイコンが常に存在していることのほうが重要だと考えていました。

— Instagram 広告を活用する中で、どのようなきっかけでLINE 広告に興味を持ち、導入を決めたのでしょうか。

川口：LINE 広告の導入を検討し始めたのは、2019年の12月頃でした。アプリをリリースして今後の戦略を検討する中で、ブランドをよりスケールさせるためには、新規ユーザーの獲得とリーチ拡大を進める必要があると考えたのです。2018年1月からLINE 公式アカウント（当時はLINE@）を活用していたこともあり、より多くのLINEユーザーにアプローチする手段として、運用サポートも受けられるLINE 広告の導入を決めました。

ほかの広告では出会えないユーザーと出会える LINE 広告の魅力とは

— LINE 広告を導入してからは、どのように運用を行っていますか。

川口：当社の広告運用をサポートしてくれるLINEの担当者とは相談しながら、新規獲得とリターゲティングにわけて配信設定を行いました。

新規獲得に関しては、ROOMのウェブサイトにアクセスしているユーザーやコンバージョンユーザー、LINE 公式アカウントの友だちのデータを基にオーディエンスを作成し、リターゲティングに関してはサイトにアクセスしたユーザーに対して3日以内、7日以内にわけて広告を配信する設定にしました。

まずは少額から始め、約2週間の学習期間を経てからは、月に1度のレポートを見ながら次の施策考案や改善を繰り返しています。私自身がROOMのすべての業務に携わって

4. LINE広告を活用した事例／株式会社サードオフィス

いるため、細かな運用までは手が回らない状況でしたが、LINEの担当者からフィードバックやサポートを受けつつ進めることができたので、非常に助かりました。

ー 川口さんと森さんは、こういった役割分担をされているのでしょうか。

森：LINE広告の設定やクリエイティブ制作などを私のほうで担当しています。前職は人材業界の営業職でマーケティング業務は未経験でしたが、少しずつ担当する領域を増やしています。LINE広告のアカウント開設も行いましたが、広告運用の経験がなくてもスムーズに開設することができました。

ー LINE広告を実際に活用し始めてから感じたメリットや魅力について教えてください。

川口：国内の大多数が活用しているアプリ（※月間利用者数9,200万人【2022年3月末時点】）のため、ほかの媒体では出会えないユーザーと出会うことができます。また、LINEの担当者からアップデートがあるたびに情報を共有いただいています。続々と新たな機能が出てくるので次の施策も考えやすく、運用側としても楽しんで取り組んでいます。

ー 「ほかの広告では出会えないユーザーに出会える」とのことですが、具体的にはどのようなユーザーと出会えましたか？

川口：もっともコンバージョンにつながったユーザーが30代の女性、次いで40代だったことが個人的には意外でした。Instagramと同様、LINEも若年層の利用が活発でコンバージョンするユーザーも20代が中心になるのではと考えていましたが、ユーザー層が拡大できたことに加え、事業としてもさらなる可能性を感じることができました。

ー LINE広告のクリエイティブを選定する際に意識しているポイントはありますか？

森：ROOMでは毎週金曜日に新商品をアップし、土曜日・

日曜日の売上を踏まえて火曜日に新たなクリエイティブを選定しています。写真については紹介したい商品写真に加え、ブルーなどの色ものを選ぶなど、可能な限りお客様の目を引く写真選定を意識しています。また、ROOMのお客様は写真のメイクやネイルにも注目してくださっているので、敢えて商品にフォーカスしないクリエイティブもカールセルに加えるなどの工夫を凝らしています。

友だち増加率が1.5倍に LINE公式アカウントとの併用で得られた相乗効果

ー LINE広告を活用して、どのような成果を得ることができましたか？

川口：主にふたつの成果があったと考えています。ひとつめは、他メディアの4分の1程度のCPCで配信できているため、これまで以上に多くの人にROOMを知ってもらえるきっかけをつくることができたこと。ふたつめは、LINE公式アカウントの友だち数がLINE広告活用後に1.5倍のペースで伸びていることです。これまでの実績を見ても、LINE公式アカウントの友だち数と売上の伸びが比例しているので、今後にも期待が持てる結果を得ることができました。

また、右も左もわからない状態から半年ほどで成果が出せたのは、LINEの担当者のサポートあってこそだと感じています。D2Cブランドとしては商品開発などのプロダクトも重要な仕事のため、リソースも限られている中でマーケティングも並行して行うのは困難な部分もありました。そのため、最短で成果を出せるようにサポートいただける状況はとても助かりました。データを蓄積するまでは少し時間がかかりますが、仮説と検証を繰り返し、適切なプロセスを踏めば確実に成果を出せることを実感できたため、私たちのようなスモールスタートの組織にこそ、LINE広告の活用をおすすめしたいです。

ー LINE広告で成果を上げ続けるため、今後の活用に関する展望をお聞かせください。

川口：2020年7月にECサイトのリニューアルを行い、ROOM

の会員情報とLINEアカウントの連携が行えるようになりました。商品の再入荷通知をLINEで受け取れるようにするなど、データ連携のメリットをより活かしたCRM施策なども行っていこうと考えています。また、クロスターゲティングを活用し、より効果的な広告配信にも取り組んでいきたいです。新たなブランドを立ち上げる予定もあるので、森にも担当領域を広げてもらいつつ互いに知見を深め、より組織を強化していけたらと考えています。

※ 当事例は、ECzineに掲載された記事の転載となります。

<https://eczine.jp/article/detail/8109>

お問い合わせ窓口

LINE 広告に関するお問い合わせは
下記フォームよりご連絡ください。



<https://www.linebiz.com/jp/contact/>

公式サイト 「LINE for Business」

LINE の活用事例やセミナー開催情報、
媒体資料のダウンロードなど、企業の
LINE 活用に関する情報を紹介しています。



<https://www.linebiz.com/jp/>

LINE 広告 スターターキット

LINE 広告のアカウントを開設いただいた方に
運用に役立つマニュアルなどを無料でお届け。



<https://lin.ee/3fxBwAJ/cmpn>