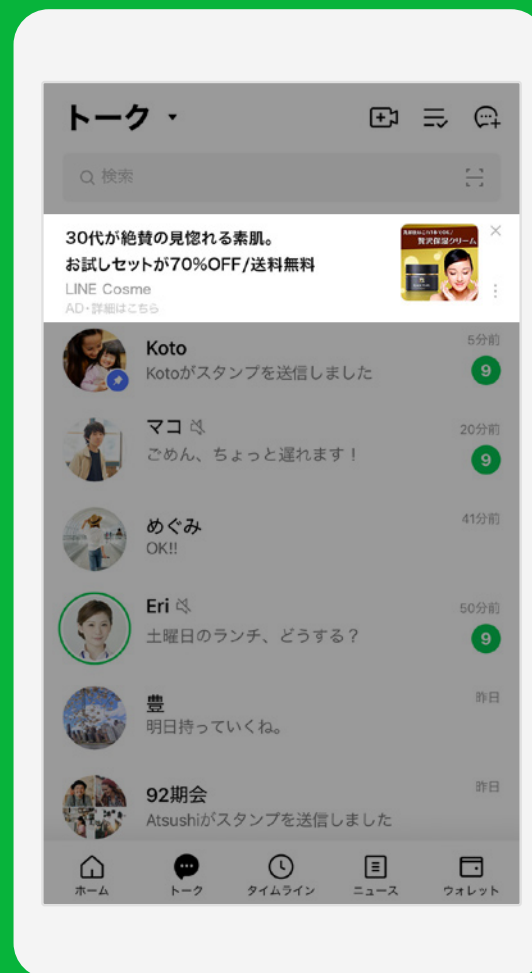


LINE 広告

活用事例集

LINE 広告を活用したさまざまな業界の
マーケティング成功事例



目次

LINE広告を活用した事例

EC

- 1. 株式会社ビタブリッド ジャパン** P.3
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
- 2. エーザイ株式会社** P.5
「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
- 3. 株式会社サードオフィス** P.7
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

アプリ・ゲーム

- 4. 株式会社ディー・エヌ・エー** P.9
LINE広告はデジタルマーケティングにおいて外せない存在！
DeNAが評価する理由とは
- 5. 株式会社バンダイナムコエンターテインメント** P.10
激戦区のゲーム市場を勝ち抜くターゲット戦略
ーバンダイナムコエンターテインメントの「LINE広告」活用法
- 6. スマートニュース株式会社** P.11
マーケドリブンで突き進む逆転発想の広告戦略、
スマニューがLINE広告で挑むマジョリティーへの訴求

人材・教育サービス

- 7. 株式会社リブセンス** P.13
LINE広告の自社運用で着実な成果！
『マッハバイト』の高速PDCA
- 8. ワールド・ファミリー株式会社** P.15
ワールド・ファミリーの獲得効率を落とさない
LINE広告活用法

金融

- 9. 三井住友カード株式会社** P.17
クロスターゲティング活用の広告配信で、
カードお申込み後利用率が1.5倍！

1. 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 ジャパンの 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 8,600 万人（2020年9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

1. 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出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って広告の効果が分かりやすいため、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、8,600万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>

2. 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、エーザイ初の特定期間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 8,600 万人 (2020 年 9 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。

2. 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、効果がよ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倍以上に伸びました。さらに、動画広告による売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びなかった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/>

3. 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 アクセサリーブランド「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。アクセサリー販売については、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 アクセサリーブランド「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ー」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、デザイン性の高さや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、アクセサリー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。しかし、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

3. 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。

— 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。

— 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8,600万人 [2020年9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。

— 「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。

— 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びを意識しています。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ラー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

— 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。

— 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>

4. LINE 広告を活用した事例 / 株株式会社ディー・エヌ・エー



株式会社ディー・エヌ・エー

マーケティング統括部UXブースト部 デジタルマーケティンググループ
[左] マネージャー 坊拓磨氏 / [右] 西山朝子氏

「LINE 広告」は デジタルマーケティングにおいて 外せない存在！ DeNAが評価する理由とは

多角的な事業を展開する株式会社ディー・エヌ・エー（以下、DeNA）の主力事業の一つに、人気コンテンツを多数抱えるスマートフォン向けのゲームアプリ事業がある。
ゲームアプリの新規ユーザー・休眠ユーザーへのアプローチ手法として「LINE 広告」を活用してきた同社の担当者に、活用方法について話を聞いた。

さまざまなターゲットへアプローチできる 「LINE 広告」

— 具体的なマーケティング施策について伺います。
ベースとなる戦略はどのように立てているのでしょうか。

坊：デジタル広告全般として、LTV（Life Time Value：生涯価値）を考慮しながら、ターゲットユーザーを適切な ROI（Return On Investment：投資対効果）に見合った形で獲得していくことを軸に考えています。

そこから、それぞれのターゲットにアプローチするために、どのメディアを活用し、どのような方法で効率化していくかを検討していきます。もちろん、ゲームタイトルのフェーズによって、戦略も変化します。

— LINE 広告の成果指標や運用方法について教えてください。

西山：良質な新規ユーザーの獲得、離脱ユーザーの復帰を目的としています。LINE は他メディアと比べても MAU が多いことから、弊社のゲームアプリの離脱ユーザーの数も比例して多く、結果として復帰者数が多い傾向にあります。また、LINE はアクティブ率が高いため、ターゲットユーザーに届く確率が高いというメリットも感じています。

タイトルを問わず、LINE 広告のLTVが トップクラスの理由

— 他の SNS 広告との使い分けについてはいかがでしょうか。

西山：メディアによって、広告閲覧時のユーザー行動、年齢層や興味関心が異なるため、どの程度ゲームをプレイしているか、どれくらいの LTV かなど細かな分析を行った上で出稿量を決めています。中でも、LINE 広告は圧倒的なユーザー数に加え、類似配信の精度がかなり高いという実感を持っているので、件数を重視したい時、LTV を重視したい時、どちらのケースでも出稿する主要メニューになっています。

坊：タイトルを問わず、基本的に LINE 広告経由のユーザーは他メディアと比べて LTV が高いと思います。やはり、幅広い年代や属性を持つユーザーに、効果的なアプローチができていますと実感しています。

西山：LINE 広告の LTV は全タイトルで基本的にトップクラスです。より踏み込んでいえば、LINE 広告はかなり高め許容金額が設定できているメディアです。

— なぜ LINE 広告経由のユーザーの LTV が高いのか。
その理由や分析についてはいかがでしょうか。

西山：そもそも LINE 自体、日本人のほとんどが使用しているアプリで、他の SNS ではリーチできない層にもアプローチできるメリットがあります。また、類似配信の精度の高さも要因の一つと考えています。ターゲットの類似ユーザーに、精度高く広告が配信できる。これも大きいです。

— クリエイティブに関してはどのように運用しているのでしょうか。

西山：まず各メディア共通でクリエイティブを作成し、メディアごとに振り返りを行い、最適化していきます。LINE 広告の場合、配信面を選ぶことはできないため、どの配信面に広告が配信されたかはクリエイティブの在庫や反応を見て分析しています。

— 今後の展望についてお聞かせください。

西山：「クロスプラットフォーム」に期待しています。LINE 広告と他サービスを併用すれば、認知から獲得・定着まで、LINE を使った一気通貫の施策が可能です。現状は LINE 広告の活用が中心ですが、獲得効率を向上させるためにも、今後は積極的にチャレンジしたいと考えています。

坊：LINE のプラットフォームは現在進行系で進化を続けていますし、今後、さらにインフラ化が進むと思っているので、私たちのサービスやプロダクトもその進化に対応しながら、新しいエンタメカルチャーをつくっていくつもりです。

5. LINE 広告を活用した事例 / 株式会社バンダイナムコエンターテインメント



株式会社バンダイナムコエンターテインメント
ビジネス戦略室 NE マーケティング部 データマーケティング課
アシスタントマネージャー 橋本 貴大氏

激戦区のゲーム市場を勝ち抜く ターゲット戦略 —バンダイナムコエンターテイン メントの「LINE 広告」活用法

株式会社バンダイナムコエンターテインメントでは、事前登録や休眠復帰などを目的に「LINE 広告」と「Talk Head View」を活用している。

ターゲットのフェーズに合わせた広告戦略を立てることで、ROASやLTVの改善のほか、既存ユーザーのゲームプレイ状況にも効果が得られたと話す同社の取り組みについて、担当者に話を聞いた。

他のLINEサービスと掛け合わせ、 「LINE 広告」の効果を高める

— LINE 広告の活用を決めた理由を教えてください。

橋本：LINE 広告の活用を決めたのは、主に3つの理由からです。1つ目は、8,600万人(2020年9月末時点)ものユーザー数を抱えるLINEは、ユーザー層が幅広く、かつ、モバイルゲームの利用者も多いことがわかっているため。2つ目は、ユーザーの属性データを基に、さまざまなターゲティング配信が行えること。そして3つ目は、「LINE公式アカウント」と連動した広告配信が行えることです。

— LINE 広告の運用方法について、具体的に教えてください。

橋本：配信方法やKPIの設定については、タイトルやユーザーによって、ゲームとの関わり方やフェーズが異なるため、広告配信の目的も新規ユーザーの獲得から既存ユーザーのモチベーション向上、休眠復帰の促進などさまざまです。

たとえば、新規ユーザーの獲得が目的の場合、自社で取得したユーザーデータ以外にも、他媒体での広告配信のデータ、ゲームのホームページやキャンペーンページなどのサイトへのアクセスデータなどを分析・統合して広告を配信します。

— LINE 広告以外に活用しているLINEのサービスはありますか？

LINE公式アカウントを活用しています。LINE 広告だけでなくLINE公式アカウントを併用することで、事前登録からモチベーションの向上、休眠復帰まで、ゲームやユーザーそれぞれのフェーズに合わせて情報を発信しながら継続的なつながりを持つことができます。ユーザーの身近な存在であるLINE上で事前登録を促したり、リリースまでの情報をメッセージで配信したり、ユーザーが離れないように関係を構築しつつ、アプリのインストールを促しています。

そのほかにも、「Talk Head View」を活用しています。Talk

Head View はユーザーが多く訪れるトークリストに表示されるため、その広告を見たユーザー同士が話題にするなどの副次的効果にも期待できます。

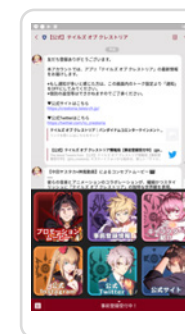
既存ユーザーのプレイ状況やブランディングにも 効果があったLINEの広告サービス

— 緻密なターゲット戦略を用いたLINE 広告の活用、関連サービスとの掛け合わせによって、どのような成果が出ていますか？

3ヶ月ほどの長期期間で見たときに、顧客一人あたりの利益(LTV)やROASが向上するという成果が出ています。ゲームタイトルによっては、広告に接触したユーザーのLTVが、広告に接触していないユーザーの2倍以上を記録したケースもあります。

Talk Head View の反響は特に大きく、他の認知を狙った広告メニューと比べて、2.5倍のリーチ数*を記録しています。また、掲載直後の1時間のプレイユーザー数が約2倍*になるなど、既存ユーザーのゲームプレイ状況にも影響している様子が見られています。 (*同社調べ)

モバイルゲーム市場は、今後競争がより激しくなり、それに伴いますますデータ戦略の必要性が増してくると感じています。今後はデータを起点とした施策の分析、また市場のリサーチなどにも力を入れていきたいと考えています。



同社のスマートフォン向けゲームアプリ
「テイルズ オブ クレストリア」の
LINE公式アカウント
@いのまたむつみ ©藤島康介
© BANDAI NAMCO Entertainment Inc.

6. LINE 広告を活用した事例 / スマートニュース株式会社



スマートニュース株式会社
マーケティングマネージャ 網谷隆志氏

マーケドリブンで突き進む 逆転発想の広告戦略。

スマートニュースが「LINE 広告」で 挑むマジョリティーへの訴求

5,000万ダウンロード(2019年10月時点)を突破したニュースアプリ「SmartNews(スマートニュース)」は、マーケティング主導でコンテンツを生み出す広告戦略で新規ユーザーを獲得してきた。

同社の広告戦略とそれを支えた「LINE 広告」の活用方法について、マーケティングマネージャの網谷隆志氏に話を伺った。

ニュースの定義を広げてユーザー層は拡大傾向

— スマートニュースのマーケティングと「LINE 広告」の運用について伺います。まずは網谷さんの業務領域について教えてください。

網谷：マーケティングチームのミッションは、スマートニュースのアプリユーザーを増やすことです。私はマーケティングマネージャとしてオンライン施策からテレビCMまですべてのマーケティング領域を横断して見っていますが、特に注力しているのがデジタルプロモーションです。

— ターゲットユーザーとしては、どのような層を狙っているのでしょうか？

網谷：クーポンを開始するまでは、政治経済などのニュースを閲覧する頻度が高い比較的年齢の高い男性が中心でした。しかし、クーポンチャンネルを開始してからターゲットを広げ、若年層や女性ユーザーの増加によって年代は拡大傾向にあり、現在のユーザー属性は日本の人口構成に近くなっています。

広告配信については、メディアのユーザー属性に合わせて訴求内容を変えています。各種ニュースやクーポンチャンネル、アイドルグループの専門チャンネルなど、さまざまなコンテンツを発信しているため、メディアのユーザー属性と訴求するコンテンツ内容の親和性を重視しています。

マジョリティーへの訴求と相性いいLINE 広告

— メディア選定についてはどんな基準がありますか？

網谷：「ターゲット人口 × 認知率 × リーチ × CTR(クリック率) × CVR(コンバージョン率) = CV(コンバージョン)」という考え方をしています。たとえば、日本のスマートフォンユーザーを8,000万人と仮定し、これをターゲット人口とします。次に、8,000万人の中で認知を獲得できているユーザー割合を仮に70%とすると、ターゲットは5,600万人になります。この5,600万人のユーザーに対して、どのメディア

を活用すれば100%カバーできるか。上記の計算式での「リーチ」を「メディア」と考えて選定しています。

もし、訴求するコンテンツのターゲット人口に若年層が多い場合、SNS広告なども考慮しますが、8,600万人(2020年9月末時点)という圧倒的なユーザー数を持つLINEはどんな場面でも選択肢に入ってきます。

また、新サービスの受け入れが早い順にユーザー層を5つ(イノベーター/アーリーアダプター/アーリーマジョリティー/レイトマジョリティー/ラガード)に分類するイノベーター理論に当てはめると、クーポンを開始するまでのスマートニュースのユーザー層はアーリーアダプターが中心でした。それが、クーポンのスタートによってマジョリティーを取り込むことができたと感じています。

急成長しているソーシャルメディアはマジョリティーにも届くメディアですが、頻繁に使っているユーザーはアーリーアダプターが多い印象です。一方、LINEはマジョリティーに強く、LINEでしかリーチできないユーザーも一定数存在します。また、テレビCMの効果で2年ほど前からスマートニュースの認知率が急上昇しましたが、興味深いことにLINE広告経由のアプリダウンロード数は認知率の上昇と比例するように伸びています。そのため、最近では以前よりもLINE広告を活用するようになりました。

マーケティングドリブンで配信する 広告コンテンツ作成

— LINE 広告はリーチが大きく、マジョリティーに訴求できるということですが、それ以外にはどのようなメリットがあるとお考えですか？

網谷：LINEは、広告に接触した際のユーザーの反応や行動が優れていると思います。ユーザーがLINEを使用する主な目的は家族や友人とのコミュニケーションで、LINE NEWSやタイムラインはコミュニケーションの隙間時間や余剰時間に閲覧されていると考えています。結果、LINE 広告の配信面として広告を認識する際は比較的余裕のある状態だと推測

6. LINE 広告を活用した事例 / スマートニュース株式会社

され、自分に有益な情報だと感じればクリックなどのアクションにつながりやすいと思います。

— クリエイティブはどのように運用しているのでしょうか？工夫されている点があれば教えてください。

網谷：クリエイティブの運用は代理店と共同で進めています。制作は代理店に依頼していますが、大枠の訴求内容や方向性は自社で決めています。特徴的なのは、広告効果を高めるために、どのようなプロダクトやコンテンツがあればいいのかという発想で進めていく点にあります。一般的には、既に存在するプロダクトやコンテンツを軸にテレビCMや広告配信を行います。我々はその逆。コンテンツやプロダクトを、マーケティングドリブンで開発しています。



“How to say” より “What to say” を考える

— クリエイティブにおいてはどのようなこだわりがありますか？

網谷：デザインよりも、土台となる訴求を重視しています。たとえば、クーポン訴求でデザインにこだわり、背景色を変えるなどの細かい修正を繰り返しても、通常1%か2%ほどしかCTRは改善できません。それよりも、パートナー企業と協力して「限定クーポン」のような新たな訴求を生み出した方が大きな改善が期待できます。細かい検証も大切ですが、

“How to say” より “What to say” に力を入れることを意識しています。このように、土台となる訴求について考えていくと、先ほどお話しした“マーケティングドリブン”でのプロダクトやコンテンツ開発にたどり着きます。

また、コンテンツサービスは大きくフロービジネスとストックビジネスの2種類に大別できます。フロービジネスは不動産情報や結婚式場情報など、数年に1回、一生に1回といった頻度で求められる情報を扱うサービスです。ユーザーは常に入れ替わるため、同一クリエイティブでも効果が極端に落ちることはありません。

対して、ストックビジネスはターゲットが固定化されているため、新たなユーザーを獲得するためには、これまで動かなかった人たちに、どんな訴求であれば動いてもらえるかを考えて、新しい訴求を作り続ける必要があります。スマートニュースはストックビジネスに当てはまるサービスのため、クリエイティブの背景色を変えるなどの細かな調整には限界があると感じています。

コンテンツベースでの訴求にマッチした配信を活用

— LINE広告の配信設定や効果面についてはいかがでしょうか？

網谷：ターゲティングという点では、LINEデモグラフィックデータ配信をメインで使っており、年齢、性別などのセグメントを設定しています。類似配信も使っていて、訴求コンテンツの既存ユーザーと近い属性のユーザーに配信しています。

LINEデモグラフィックデータ配信をメインで使う理由は、コンテンツベースでの訴求に合致していると考えているからです。アイドルグループのコンテンツなら10代～20代、クーポンであれば30代～40代の女性など、配信コンテンツに合わせてターゲティングができるので助かっています。

また、最近では「都道府県チャンネル」の訴求が成功事例の一つとして挙げられます。このチャンネルは元々、政治経済ニュースへの興味は低くても、自分が住んでいる地域の

ニュースやイベント情報に興味がある人をターゲットとして2019年にリリースしました。リリース当初は思うようにユーザー数が伸びませんでしたが、新型コロナウイルス感染症が拡大する中、「地域情報の需要が高まっている」と感じてあらためて訴求を行いました。結果、それまでの3分の1程度のCPIで運用することができています。

— マーケティング戦略において、今後チャレンジしたいことは何でしょうか。その中で、LINE広告やLINEのサービスをどのように活用していきたいとお考えですか？

網谷：これまで、認知はテレビCM、獲得はデジタル広告と大まかに区別して運用していましたが、今後はオンラインメディアでのブランディングがさらに重要になると予測しています。テレビCMだけでは届かない層に訴求するため、デジタル広告ではどのような施策があるのかを考えていきたいです。その際、LINEが持つリーチ力が生かせるのではないかと期待しています。

7. LINE 広告を活用した事例 / 株式会社リブセンス



株式会社リブセンス

アルバイト事業部 マーケティンググループ
グループリーダー 武藤 可奈子氏 (左)

Adチーム/ブランディングチーム 大坪 誠氏 (右)

LINE 広告の自社運用で着実な成果！ 『マッハバイト』の高速PDCA

株式会社リブセンス（以下、リブセンス）が運営する成功報酬型のアルバイト求人サイト『マッハバイト』は、アプリのインストール数、ユーザー数の増加を狙って2019年4月に「LINE広告」への出稿を開始。当初から、配信設定やクリエイティブ作成などの運用を自社で行ってきた。

LINE広告はこれまで、代理店を介しての申し込みが主流だったが、2019年11月にオンライン申し込みへの対応を開始。クレジットカードの登録だけで広告出稿が可能になった中、一貫して自社内で広告運用を行い、着実に成果を上げてきたリブセンスの取り組みに迫る。

LINE 広告でしか、リーチできない層がいる

掲載課金のビジネスモデルが多い求人業界で、一線を画す「成功報酬型」を特長とするアルバイト求人サイト『マッハバイト』。アルバイトの採用が決まったユーザー全員に最大で1万円のお祝い金を支払う『マッハボーナス』が、独自のサービスとして支持を得ている。

2017年9月にサービス名称を『ジョブセンス』から『マッハバイト』にリブランディングし、ターゲットは高校生から20代前半などの若年層が中心。リブセンス Adチーム兼ブランディングチームの大坪誠氏は、「最近は認知（ブランディング）と獲得（Ad）チームが一体化し、これまで以上に一貫した施策を考えていくフェーズを迎えています」と語る。競合他社がマス広告などを活用する一方で、『マッハバイト』は Web 広告を中心に認知・獲得の双方を狙っている。

同社マーケティンググループリーダー 武藤可奈子氏によれば、広告施策の中でも Web 広告は「売上に直結する重要な位置付け」だという。大坪氏も「イメージキャラクター『マッハ先輩』『イチマン』など、ちょっとふざけたクリエイティブで潜在層への認知や集客を狙い、ニーズが顕在化している層に対しては、運用型広告を中心に確実に獲得につなげていきたい」と話す。



株式会社リブセンス アルバイト事業部 マーケティンググループ
グループリーダー 武藤 可奈子氏

こうした考えのもと、リブセンスでは様々なメディアで Web 広告を運用・活用していたが、やがて武藤氏は「昨今、スマホの普及に伴いユーザー層の行動にも変化が見られてきた。リスティング広告や単純なディスプレイ広告だけではリーチできない層がある」と考えるように。そこで、2019年2月の『マッハバイト』の iOS アプリリリースに伴い、LINE 広告への出稿をスタートするに至った。

「『マッハバイト』は高校生から20代前半という若年層のユーザーを主なターゲットにしているの、LINEさんとは獲得したいユーザー層が一致していると期待しました」（武藤氏）

細かなターゲティングでも十分な 配信ボリュームを確保

当初から、リブセンスでは広告会社を介さず、LINEの担当者と協力して自社での広告運用にトライしてきた。「会社の方針として、広告会社に丸ごとお任せするのではなく、知見を蓄積する意味でもできる限り自社内で広告運用を行いたいという方針がありました」と武藤氏は話す。最初は運用面で戸惑うことも多く試行錯誤したが、徐々に感覚を掴むことができたという。

現在『マッハバイト』で LINE 広告の運用を担当するのが、入社4カ月目の大坪氏だ。これまで Web 広告に携わった経験はなく、運用型広告については1から勉強しなければならなかったが、現在はほぼひとりで運用を担当する。「LINE 広告は、LINE アプリのトークリスト最上部の Smart Channel やタイムラインなどに加え、LINE NEWS や LINE マンガなどのファミリーアプリ、さらに提携しているサード・パーティアプリへも広告が配信できるため、リーチできる層がかなり広い。さらに、管理画面も扱いやすく設定が柔軟に調整できるので、設定の良し悪しに対してすぐに反応が返ってくる。日々の数値結果を見ながら要因を考え、すぐに改善することができるのが魅力」と大坪氏は話す。

7. LINE 広告を活用した事例 / 株式会社リブセンス



株式会社リブセンス アルバイト事業部 マーケティンググループ
Adチーム/ブランディングチーム 大坪 誠氏

具体的には、誰に向けて（ターゲット）、何を（クリエイティブ）、どこに（メディア）、いくらで（入札額）配信するか。この4つの設定を日々変えながら、スピーディーにPDCAを回すことが運用において重要だと大坪氏。年齢、性別、興味関心などのターゲティング設定を変えたり、「類似オーディエンス」機能で既存の『マッハバイト』ユーザーに似たオーディエンスグループを作成して配信したりと、多様な配信方法を試している。

「LINE広告の場合、目標のCPI（インストール単価）を設定すると、目標値に合わせて最適化して広告配信してくれる機能もあるので、結果はどうか、費用対効果は許容範囲に収まっているか、などをデイリーで確認しています」（大坪氏）

「LINEは、8,600万人（2020年9月時点）というユーザー数の多さが魅力。それだけに、年齢層などでターゲットを絞った設定でも、リーチできなかった、インプレッションが出ないなどの問題は発生しません。初速の動きを注意深く見つつも、大体3カ月くらいのロングスパンで広告成果を判断しています」（武藤氏）

クリエイティブ × ターゲットの相性を、高速PDCAで探っていく

運用そのものは複雑な作業ではないが、日々変わるユーザーの状況と向き合い、何が成果につながったのかを考えながら、最適な調整を図っていく必要がある。成果につながる重要なファクターのひとつが、広告のクリエイティブだという。

「昨年、ブームに乗じてタピオカミルクティーの画像を用いたバナー広告を作成したところ、大きな反響があり、クリック数・アプリインストール数ともに他の広告の何倍もの成果が得られました。LINEさんのユーザーには若年女性も多いため、オーディエンスとの親和性が高いクリエイティブだったのではないかと思います」（大坪氏）

一方、反省もあった。「インストール数は爆発的に伸びましたが、その後のアルバイト応募数には期待したほどつながらなかった。おそらく、タピオカ店の求人を探していたユーザーの期待に、アプリ内の掲載求人がマッチしていなかったからではないか」と大坪氏は話す。武藤氏も、「とにかく多くの流入を獲得すればよいというわけではなく、あくまでもサービスと一貫性のある広告設計が大切です。その後も、LINE広告の担当者に相談しながら様々な手法を試していますが、お祝い金である『マッハボーナス』についてなど、ユーザーの期待に応える訴求を行うと、きちんと成果に結びつくこともわかりました」と振り返った。

リブセンスでは、バナーなどのクリエイティブも自社で内製することが多く、時にはLINEの担当者と協力して作成することもあるという。広告のクリエイティブと、広告運用の掛け合わせで、成果をいかに最大化できるか、今後も日々、試行錯誤を続けていく考えだ。

加えて、最近ではできるだけ早くPDCAを回しながら、テスト的にさまざまな設定で施策を試しているという。「LINE広告の場合はターゲティングがしやすく、設定も柔軟に変えられるので、クリエイティブとターゲットの相性を見るための試験的な活用もしやすい」と大坪氏。LINE広告は必要なタイミングで、決められた予算内で、狙ったターゲットへの

広告配信を可能にする。テストだと割り切ってさまざまな手法を試すこともできるため、今後もより効果の高い組み合わせを模索していく予定だ。

※ 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/20200327/article310780/>

8. LINE 広告を活用した事例 / ワールド・ファミリー株式会社



ワールド・ファミリー株式会社

ワールド・ファミリー株式会社
マーケティング部 シニア・マネジャー 藪井 優子氏 (写真中央)
マーケティング部 原 裕美氏 (写真右)

株式会社デジタルガレージ
マーケティングテクノロジーカンパニー
パフォーマンスマーケティング部 ダイレクトマーケティング部
グループリーダー 岩松 泰平氏 (写真左)

ワールド・ファミリーの獲得効率を 落とさないLINE 広告活用法

独自の英語習得システム(ワールド・ファミリー・メソッド)による教材「ディズニーの英語システム」で知られるワールド・ファミリー株式会社(以下、ワールド・ファミリー)は、教材の申し込みにつながる新規顧客の獲得を目的に、LINEの運用型広告プラットフォーム「LINE 広告」を活用しています。

導入の経緯や運用方法、実際の効果などについて、ワールド・ファミリーマーケティング部の藪井 優子氏(以下、藪井氏)と、広告運用を担当した株式会社デジタルガレージマーケティングテクノロジーカンパニーの岩松 泰平氏(以下、岩松氏)に話を伺いました。

ママ世代の新規獲得を目的にLINE 広告を利用

ワールド・ファミリーは「ディズニーの英語システム」を中心に教材販売だけでなく、会員組織「ワールド・ファミリー・クラブ」を通じ、子どもが楽しみながら英語を学び、日本語と同様に「自分の言葉」として習得するまでをサポートしています。

「購入いただくお客さまの大半が未就学児のお子さまを持つ親御さんで、実際に問い合わせをいただくのは母親からが大半を占めます。従来は紙媒体が主流でしたが、近年は育児専門サイトやSNSなど、デジタル広告への出稿量を増やしています」(藪井氏)

これまで、デジタル施策はSNSのインフィード広告、アフィリエイトやリスティング広告などを展開してきました。その中で、「LINE 広告」の活用を始めた理由として、藪井氏は同社がメインターゲットとしている母親層の利用率について言及します。

「他のSNS媒体に比べ、LINEはユーザー数が圧倒的に多く、メインのターゲットとなるママ層のLINE利用率も非常に高い数値で、電話に代わるコミュニケーションツールになっています。LINEやLINE 広告を活用することで、弊社の重要なターゲットへ確実にリーチできると考えました」(藪井氏)



ワールド・ファミリーが提供する「ディズニーの英語システム」のパンフレット。誕生から40年の歴史を持つ



ワールド・ファミリー株式会社
マーケティング部 シニア・マネジャー 藪井 優子氏

定期的にPDCAを回し、クリエイティブを改善

ワールド・ファミリーはLINE 広告で「ディズニーの英語システム」が当たるキャンペーンを3カ月に1回程度開催し、キャンペーンの案内とランディングページへの誘導を中心に展開しています。運用していく中で「資料請求の顧客獲得単価は適正か」「資料請求後にどれだけ成約につながっているか」という2つの軸を中長期視点で考えた結果、最初に着手したのがクリエイティブの改善です。

「基本的には、クリエイティブによってCPAの数値がどう変化するのかが注視しています。定期的にレポートを見て、適切なCPAで獲得が進んでいるか、デジタルガレージさんと相談しながら結果の良いものの傾向を見て、新たなクリエイティブに生かしています」(藪井氏)

「クリエイティブのPDCAに関しては、以前は数値が悪くなったら改善するというサイクルを都度、回していたのですが、結果に関わらず定期的に行うことにより改善効果が出やすくなりました」(岩松氏)

たとえば、ランディングページへ誘導するためのクリエイティブは、ターゲット層に訴えるような赤ん坊の画像、キャラクターを前面に出した画像、あるいは教材のパッケージという

8. LINE 広告を活用した事例 / ワールド・ファミリー株式会社

ように、さまざまな訴求軸で試行しました。また、配信のセグメンテーションについても下記の施策を実施。

「女性の未就学児童がいる層でセグメンテーションを行い、男性はターゲット外として排除しました。配信設定については、LINE広告の類似配信機能を利用しています」（岩松氏）

「類似配信」とは、コンバージョンしたユーザーに類似した人をLINEのデータソースから新たに探し出し、拡張して配信を行うオーディエンス拡張機能です。さらに、オープンDMPである「AudienceOne」を導入し、より精緻なターゲティングを開始しました。



データを活用したターゲティングで見込顧客の「質」向上に貢献

「AudienceOne」とは、月間4.8億ユニークブラウザと9,000万のモバイル広告IDなどの膨大なデータ量を保有し、そのデータを解析して高精度な3rdパーティーデータを生成・提供するデジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社のDMPです。ワールド・ファミリーでは、2018年夏頃よりAudienceOneの運用を開始しています。

「まだ手探りの状態ではあるものの、資料請求の獲得コストを可能な限り安くし、かつ成約率を改善していくアプローチです。データを見ながらターゲティングの改善、チューニング

を繰り返してきました」（岩松氏）

類似配信とAudienceOne導入により、現在LINE広告での配信は獲得単価、獲得件数ともに安定傾向にあります。藪井氏も「LINEはリーチ力が大きなアドバンテージです。あらゆるユーザーにアプローチできるという点で右に出るメディアがない」と評価します。LINEのボリュームゾーンの大きさを示すエピソードとして、岩松氏は「AudienceOne導入によるターゲティング」について以下のように語ります。

「一般的に私どものクライアントには、ターゲットの母数を絞り込めば獲得効率は悪くなると説明しています。ワールド・ファミリーさんの教材は比較的高額ということもあり、購入確度の高そうなお客さまを絞り込むため、データから確度の低そうなお客さまを除外して配信を行ったのですが、獲得単価はほぼ変わりませんでした」（岩松氏）

LINE広告経由で獲得した見込み客について、「特徴がないのが特徴」と表現する藪井氏は、「あらゆるユーザーにリーチできるリーチ力と、ある程度セグメントしても獲得効率が低下しない点が、メディアとしてのLINEの強み」だと説明します。

獲得後の購入につなげていくための機能拡充に期待

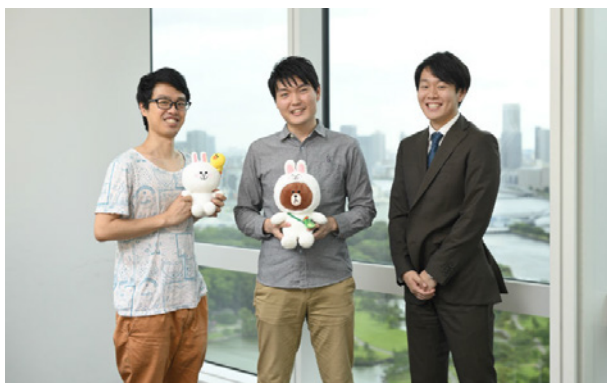
今後のLINE広告活用について、藪井氏はブランド側の視点として、「LINEに限らず、低単価で見込客を獲得し、売上に つなげていくことは大きなテーマ」だと話します。

「LINE広告では、当初はなかったセグメントの選択肢、データ活用の選択肢が増えています。今後もより簡単にセグメントが設定できる、より確度の高いターゲティングが可能になるなど、サービスの拡充に期待しています」（藪井氏）

一方、岩松氏は運用側の視点として、獲得した見込み客を商品購買につなげていくため、施策の充実をポイントに挙げます。「LINE公式アカウント」との連携もその一つです。

「現在のLINEでの広告は資料請求していただくことのみを目的に運用していますが、今後は資料請求後のお客様との新たな顧客接点として、LINE公式アカウントを低コストでうまく活用できればと考えています。LINE広告とLINE公式アカウントが簡単に連携できるような仕組みが整備されれば、より売り上げ向上につながられるのではと考えています」（岩松氏）

9. LINE 広告を活用した事例 / 三井住友カード株式会社



三井住友カード株式会社

三井住友カード株式会社
マーケティング本部 マーケティング統括部
部長代理 福田 保範氏 (写真左)
マーケティング本部 マーケティング統括部
久保 拓也氏 (写真中央)

LINE 株式会社
クライアントセールス第2事業部 クライアントパートナーチーム
塚原 光映 (写真右)

クロスターゲティング活用 of 広告配信で、 カードお申込み後利用率が1.5倍！ 三井住友カードのLINE活用

「Have a good Cashless. - いいキャッシュレスが、いい毎日を作る。」をスローガンに生活者とのコミュニケーションを図る三井住友カード株式会社 (以下、三井住友カード) では、クレジットカード発行率の向上とともに、カードをより長く使ってもらえる顧客の獲得を目指していた。

同社がLINEのクロスターゲティングを活用した取り組みやその成果について、マーケティングを担当する福田 保範氏と久保 拓也氏、そしてLINE株式会社の塚原 光映氏に話を伺った。

専門部署を新設、データマーケティングに さらに注力

— 三井住友カードさんの事業内容について教えてください。

福田氏：主な事業は、個人・法人向けクレジットカード事業、事業主へのキャッシュレス端末の導入事業、そして加盟店向けデータ分析支援サービス「Custella(カステラ)」、キャッシュレス決済などのデータ活用事業の3つです。

— 現在のマーケティングの組織体制と、福田さんと久保さんの担当領域をうかがえますか？

福田氏：当社ではマーケティング統括部というブランド戦略からWEB広告を用いた獲得まで取り組む体制があり一貫したマーケティングを実施しております。2020年4月からはデータ戦略部を新設し、併せて別のセクションだった会員事業部も統合しました。これによって、LTVも加味したデータ戦略を立てられる体制や意識が整いました。

私たちはそのマーケティング統括部内において、コンテンツマーケティングやWeb広告の運用など、カード会員獲得のプロモーションを担当するチームに所属しています。

久保氏：私は前職で運用型広告の経験を積んだのち2019年9月より当社に入社、現在は福田のチームでLINEさんとの取り組みを含め、主にリスティングやディスプレイ広告・各種DSP広告を活用した認知から新規会員獲得までの領域を担当しています。

申し込み後もカードを長く使ってくださる方に 接触したい

— マーケティング統括部におけるプロモーションの取り組みについて教えてください。

福田氏：当社のクレジットカードは国際ブランド「Visa」を国内で最初に発行する事で信頼いただいております、「Visaと

言えば三井住友カード」と評価されてきました。しかし近年、様々な業種のプレーヤーの参入で利便性や利得性の高い新たなクレジットカードやその他キャッシュレス決済ツールが増加し、国際ブランドや信頼性という観点だけでカードを選ばないお客様も増えてきました。

そこで2018年、当社はクレジットカードを中心とするキャッシュレス決済のリーディングカンパニーとしてお客様に何を提供するのか、世の中にどんな貢献を果たすべきかを社内で議論し、「Have a good Cashless. - いいキャッシュレスが、いい毎日を作る。」というスローガンを打ち出しました。



三井住友カード株式会社
マーケティング本部 マーケティング統括部 部長代理 福田 保範氏

— その後、2019年にクレジットカード会員向けアプリのリニューアル、今年2020年には30年ぶりにカードデザインを刷新するなど、生活者視点でも御社の施策を見聞きする機会が多くありましたね。

福田氏：キャッシュレスによって生み出される価値を追求し、その魅力を知って会員になっていただけるマーケティング戦略を立案・実践しています。しかし、先述したスローガンなどは抽象的になりがちで、それを起点にサービス認知から申し込みにつなげるのは、かなり難しいことでした。

9. LINE 広告を活用した事例 / 三井住友カード株式会社

さらに、クレジットカードには申し込み後に「審査」というステップが入り、発行に至らない場合もあります。すると、プロモーションにかかる広告費は発生するものの、まったくリターンがない状態となります。せっかくお申し込みいただくなら発行の段階に進み、さらに継続的にお使いいただける方々にアプローチしたいという思いがありました。

LINE 公式アカウントの活用データを活かし、新規顧客獲得を効率化

— 確かに、クレジットカードは申し込みの獲得がゴールではないですよね。

福田氏：先ほど、ユーザーの獲得時から LTV の観点も意識するようになったとお話ししましたが、当社の「Have a good Cashless. — いいキャッシュレスが、いい毎日を作る。—」という世界観への共感から会員化を経て継続利用につなげるため、どのようなデータ戦略が有効なのかを模索していました。

そこで、当社の会員向け Web サービス「Vpass」の ID とユーザーの LINE アカウントを連携し、その上で得られた顧客データを基に、LINE さんのクロスターゲティングを活用したオーディエンスの拡張配信を塚原さんから提案いただきました。



LINE 株式会社
クライアントセールス第 2 事業部 クライアントパートナーチーム
塚原 光映

— クロスターゲティングの詳細を教えてくださいませんか？

塚原：LINE 広告、LINE 公式アカウント、LINE ポイント AD など、LINE は複数の法人向けサービスを広告主様に提供しています。これらを横断する形で運用データを活用できるのが「クロスターゲティング」です。企業が保有するデータを LINE 内の複数サービスで最適に利活用できるようにすることで、効率的な広告配信が実現します。今後は、施策の結果もユーザーの行動を含めて横断的に可視化・分析し、効果の最大化も図れるようになる予定です。

三井住友カードさんでは、昨年から LINE 公式アカウントを活用して既存会員向けに情報発信やサービスを展開されていました。その方々のデータを分析し、新規顧客獲得のための広告配信に活かすことを提案しました。

ロイヤル顧客と似ているユーザーへ拡張配信

— 三井住友カードさんが LINE のサービスを活用された経緯について教えてください。

久保氏：先ほど福田が「認知から申し込みまで」と話したように、Web 広告もフルファンネルで一気通貫したコミュニケーションを実現できるよう、認知～獲得、その先の利用までの各フェーズで実行可能なメニューを持つ媒体を選んでいました。LINE は昨年度から導入していますが、年齢、地域、その他属性に偏りなく 8,600 万（2020 年 9 月末時点）ものユーザーを擁するプラットフォームは他にありません。また、1 日のうちでユーザーが何度もアプリを利用するので、広告配信のリーチや LP への流入にも期待でき、獲得にまでつながれるのではないかと考えました。

— 久保さんのお立場から、クロスターゲティングにどのような期待がありましたか？

久保氏：ひとことで言うと、まだ出会えていない潜在的なロイヤル顧客との出会いにつながるのではないかと期待がありました。Vpass の ID を持っている時点で普段から弊社サービスをご愛顧いただいていると認識していますが、

さらにひと手間かけて普段から利用されている自身の LINE アカウントと連携している方はさらにロイヤルティが高いと推測し、LINE で得られたデータと当社のデータを統合した上でクロスターゲティングを活用した広告配信ができれば、リーチの質が高まると考えました。



三井住友カード株式会社
マーケティング本部 マーケティング統括部 久保 拓也氏

— クロスターゲティングの実施時期と具体的な取り組み内容について教えてください。

久保氏：実施時期は、2020 年の 2 月からです。LINE 公式アカウントを友だち追加していて、かつ直近で一定額の利用がある方のデータを抽出し、その属性に近いオーディエンスを類似拡張して LINE 広告を配信しました。

「オプトインしているユーザーへの配信」という観点

— クロスターゲティングを活用した広告配信の成果について教えてください。

久保氏：2～3 月の 2 カ月間の分析では、通常、LINE 広告の類似配信をしていた時と比較してカードお申込み後利用率は 1.5 倍となりました。

9. LINE 広告を活用した事例 / 三井住友カード株式会社

最初の1カ月は、クロスターゲティングで使用するデータがやや不安定だったこともあり苦戦しましたが、2カ月目は最適化が進んだことでデータも安定し、コンバージョン率が向上しました。カードお申込み後利用率1.5倍というのは実はリターゲティング配信と同等の数値で、非リターゲティングの施策としては非常に大きな成果を得られたと考えています。

福田氏：当然ですが、ブロード配信（ターゲティングを行わない広告配信）ではここまで数値が伸びることはなかなかありません。従来、クリックから申し込みにつなげるためにリターゲティング配信に偏りがちでしたが、クロスターゲティングの活用によって、これまで接点がまったくなかったけれど、ロイヤル顧客になり得る方々に効率良くリーチできる先進事例ができたと思います。

— 単なるクリックや申し込みのフェーズではなく、その先のカード発行・利用にもつなげられたのは大きな成果ですね。他に、クロスターゲティングの活用に関して手応えはありますか？

福田氏：2020年6月には改正個人情報保護法も成立しましたし、海外ではGDPRなどデータ保護規則の話題も多いですね。なので、今やオプトイン（ユーザーへの広告配信時に事前に許可を得ること）のない配信はあり得ないと思っています。その点で、LINEから各種情報の受領を承諾しているユーザーに広告配信ができるのは非常に助かりました。

まだ出会っていない顧客と継続してつながるために

— 確かに、個人情報保護の順守は必須ですね。では最後に、今後の展望をうかがえますか？

塚原：LINEとしては、今まで以上に効果と効率を重視して、まだリーチできていない潜在ロイヤル顧客にアプローチできるよう、クロスターゲティングの改良を進めたいと考えています。三井住友カード様が保有されている膨大な種類と量のデータには、分析や活用の仕方によってさらに多くのお客様と出会える可能性があると思うので、データの抽出

条件も含めて引き続き相談していければと思います。

久保氏：実はクロスターゲティング実施前に、刷新されたカードデザインの認知を高めるためにLINEのトークリストの最上部に表示される広告「Talk Head View」に出稿しました。その際、当初はあくまでも認知施策として実施するつもりだった為、獲得の拡大は期待していなかったのですが、実施後想定以上の会員獲得に繋がったので、Talk Head Viewを含めたクロスターゲティングには獲得も期待できるのではと考えました。

とはいえ今後は広告の類似配信という切り口だけではいずれオーディエンスの母数が減少していく懸念があるので、リーチの拡大のため、類似ターゲティングを敢えて除外したターゲティング配信なども模索していきたいです。

福田氏：同感です。現状では既存顧客の属性分析からオーディエンスを抽出するという実績ベースの配信になっていますが、ユーザーの行動や気持ちをベースとしたデータ抽出を行い、それに合致する方々にアプローチできたらと考えています。まだ出会っていないお客様に、当社カードを通じて“キャッシュレスがつくるいい未来”を体感いただけるよう、LINEの各種サービスを活用して事業を成長させていきたいです。

※ 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/33658>

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 公式アカウント 「LINE for Business」

法人向け広告事例や
セミナー情報をお届け

