

## 新規獲得、決めの一歩！

## 導入後、3万人の新規顧客を獲得したベースフードのLINE広告活用



### 企業紹介



ベースフード株式会社

業種：EC・小売

2016年創業のフードメーカー、ベースフード株式会社は完全栄養食「BASE FOOD」を開発・販売しています。同社は、商品ラインナップのなかで特に人気の高い完全栄養食のパン「BASE BREAD」の新規顧客の獲得にLINE広告を活用。ベースフード株式会社（以下、ベースフード）マーケティング担当 鹽井 勁氏（以下、鹽井氏）と、同社のデジタルマーケティング支援全般を手がける SideKicks株式会社（以下、SideKicks） 執行役員 本田幸彦氏（以下、本田氏）に取り組みの内容や得られた成果について話を聞きました。

### 目的

- ・「BASE BREAD」サブスク会員の新規獲得を増やしたい

### 施策

- ・LINE広告の配信機能を使い分け、若年層から65歳以上の女性に対して幅広くターゲティング
- ・配信する静止画・動画クリエイティブもターゲティングごとに使い分けを行う
- ・ターゲットごとに間接LPを制作し、ユーザーの課題別にBASE BREADの魅力が伝わるよう広告を設計

### 効果

- ・新規顧客の獲得数が、LINE広告の導入後に累計で3万人増加
- ・他媒体に比べて、LINE広告はコンバージョンユーザーの“初回接触”の数値が高い

## 商材ターゲットへの リーチが強く見込める LINE広告

2016年に創業し、2022年11月に新規上場を果たしたベースフード株式会社は「主食をイノベーションし、健康をあたりまえに」することをミッションに掲げる、急成長中のフードメーカーです。

同社が開発・販売するのは1日必要な栄養素の1/3が1食でとれる完全栄養食「BASE FOOD」です。これまでに完全栄養食の Pasta、パン、クッキーが提供されています。なかでも、さまざまな味のバリエーションで展開されるパン、「BASE BREAD」シリーズが好評です。

「完全栄養食といえば、プロテイン系のドリンクを連想する方が多いと思います。BASE BREADの強みは、『パン』という身近で主食としても取り入れられるアイテムを完全栄養食に

した点です。主食はおいしくないと食べ続けられませんから、プレーン、メープル、チョコレート、シナモンなど新商品開発や味のリニューアルにも注力しています」（鹽井氏）

ベースフードは自社のみならず他社のECモールや、リテールチャネル（コンビニ含む小売店・ドラッグストア、ジムなど）などでも商品を流通させています。さらに主要なSNS・広告媒体のほとんどに出稿し、デジタルマーケティングを行っています。そんななか、同社がLINE広告への出稿を開始したのは2020年12月のことでした。

「BASE BREADはお子様からお年寄りまで、幅広い年代の方に食べていただけます。ただ、施策のKPIである『サブスク会員の新規顧客獲得』を達成するには、最も確度の高いユーザー層に狙いを定める必要がありました。そのため主要ターゲットはダイエット食や健康食に興味が高い、30～40代の女性にしています。

LINEはその年代のユーザーに多く利用されている上、アクティブ率も高い。想定するターゲットにも確実なリーチが見込めると考えました」（鹽井氏）

また、同社のデジタルマーケティング支援を行うSideKicksの本田幸彦氏は、LINE広告への期待について次のように語ります。

「ベースフード様はテレビCMなども放送していますが、デジタル上の広告戦略としては各種SNS広告が中心でした。しかし、LINE以外のSNS媒体は比較的若い層に利用者が偏っている傾向があります。その点、月間利用者数9,500万人（2023年3月末時点）を擁するLINEで幅広い年代のユーザーに広告を届けられるLINE広告は、配信初速のコンバージョン率の高さからも大きなポテンシャルを感じていました」（本田氏）



ベースフード株式会社  
マーケティング担当  
鹽井 勁氏



SideKicks株式会社  
執行役員  
本田幸彦氏

### 配信機能ごとに 入札やクリエイティブ・ LPを使い分ける

ベースフードの鹽井氏は4~5名で編成される自社クリエイティブチームやSideKicksとともにLINE広告の運用やその効果測定を行っています。

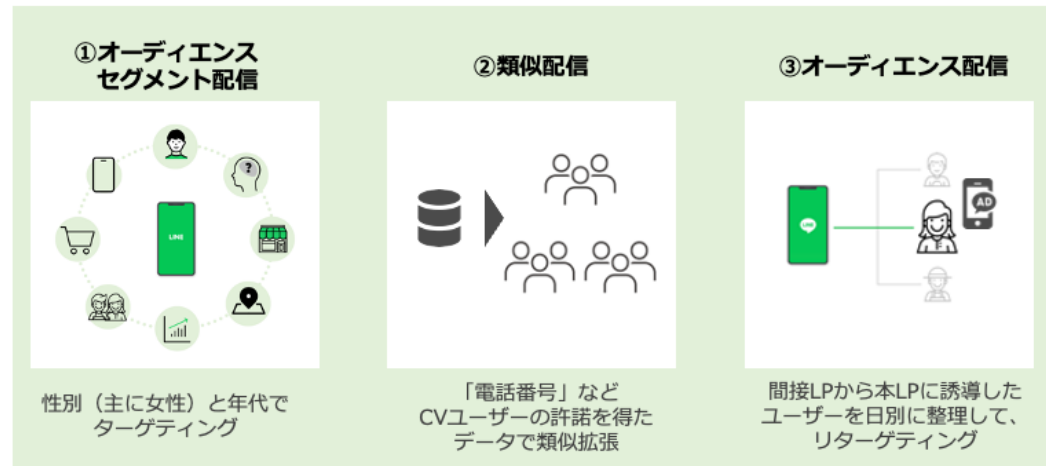
「2023年2月期は約100億円の売上規模でしたが、2024年2月期は約160億円と、プラス60パーセント成長が可能だと考えています。これを達成するために、現在15万人弱のサブスク会員をさらに増やしていかなければいけないと考えています」  
(鹽井氏)

「サブスク会員の新規顧客獲得」を目指したLINE広告の運用において、ターゲティングは以下の3つの配信機能を使っています。

そして、ターゲティングに応じて入札、クリエイティブを使い分けるのが、ベースフード社のLINE広告運用の基本です。

入札については、オーディエンスセグメント配信と類似配信で

### ベースフードが活用するLINE広告の配信機能



は自動入札を導入しており、オーディエンス配信はより確実に獲得が見込めるよう手動入札で運用しています。

クリエイティブについては、SideKicksの本田氏が「BASE BREAD は商品の強みやベネフィットをしっかりお伝えできれば、ユーザーに購入いただける商品力がある」と力説するように、ブランドの世界観に基づいた動画クリエイティブを月に30本ほど制作し、配信しています。

「特にオーディエンスセグメント配信ではターゲットが幅広い不特性多数の方が対象となるため、BASE BREADのことをあまり知らない方にも商品内容が伝わるような動画クリエイティブを中心に配信しています。具体

的には、広告としてPUSH型で配信することで『商品認知』を獲得し、『需要の顕在化』 → 『ナーチャリング（顧客育成）』 → 『購買促進』までを1つの動画クリエイティブ内で行うクリエイティブ制作を行っています。

他方、BASE BREADのことをある程度知っている方が含まれるであろう類似配信とオーディエンス配信では、購入に向けたもう一押しとなりうる静止画クリエイティブを配信しています」  
(本田氏)

クリエイティブは、コンビニにも陳列されるBASE BREADの特徴的なパッケージを活かした内容にしています。

「ベースフード様はブランドの

世界観やレギュレーションもかなり確立されています。マーケティングにおける好ましい、逆に避けるべき表現などは、鹽井様や他のご担当者にも同席いただき、こまめに両社間ですり合わせを行っています」（本田氏）

また、広告の遷移先となるLPは間接LPを挟んだ上で本LPへと誘導する形をとっています。

「例えば化粧品であれば、商材ごとにターゲットとなるユーザーの課題も絞りがやすく、『気になる乾燥肌に』といった具合の“お悩み訴求”が効果的に働くと思います。

しかし、ターゲットが幅広い

### ベースフードのクリエイティブ例



※掲載画像はサンプルで、実際に配信された広告と一部異なります。

BASE BREADはダイエット食や健康食など、年代・性別などによって商品に抱く期待も異なります。そこでLINE広告に触れるユーザーの年代・性別ごとに内容の異なる間接LPを用意し、LP内で訴求する内容も変えてユーザーアクションを促しています」（本田氏）

### 初回接触数の多さが物語る、LINE広告のリーチ力と可能性

2020年12月にLINE広告を導入して以降、BASE BREADの新規顧客獲得数は累計で約3万人増加しました。LINE広告の他にも多くの媒体に出稿していることから、SideKicksの本田氏は「LINE広告だけの成果と断言できない」と前置きとした上で、同サービスの活用についてさらなる可能性を示唆します。

「ユーザーがコンバージョンに至るまでにどれだけの広告に触れたかを検証したところ、LINE広告は他媒体に比べて“初回接触”の数値が高いことがわかりました。コンバージョン直前の

### ベースフードが使い分ける間接LP例



- よくあるダイエットハウツー
- 商品で摂取できるたんぱく質量
- ユーザーの声

など、**ダイエット志向のユーザーにフィットする**コンテンツを掲載



- 健康維持と食事に関するお悩み
- 商品で抑えられるカロリー量
- ユーザーの声

など、**健康志向のユーザーにフィットする**コンテンツを掲載

※掲載したLPの内容は取材時点のものになります。

媒体がどれかにかかわらず、初めて触れたBASE BREADの広告がLINE広告だったユーザーが多いのは、媒体のリーチ力を物語っています。

そのため、ターゲティングをはじめとする配信設定を変更する際もその効果検証がしやすく、特にクリエイティブはLINE広告で配信効果が高かったものを他の媒体でも利用するというスキームが確立しつつあります。

狙ったユーザーにターゲティングしながら着実に獲得を進められたことで、LINE広告の予算は拡大中です。同サービスがベースフード様の獲得施策における主力媒体となっているのは間違いありません」（本田氏）

最後に、ベースフードの鹽井氏はLINE広告の活用に関する今後の展望について次のように語りました。

「当社のミッションである『主食をイノベーションし、健康をあたりまえに』することを本当の意味で浸透させるには、主食市場を席卷しなければいけないと思います。お子様からお年寄

りまで、さまざまな年代・性別のユーザーの朝の食卓にBASE BREADが並ぶのが、我々の目指す姿です。

これまでのマーケティング施策はダイエットや健康訴求に軸足を置いてきましたが、新たなターゲットユーザーにBASE

BREADを知っていただき、そして購入いただくことがさらなる成長に欠かせません。LINE広告のリーチ力やターゲティングを活用して、今後も新たな市場を切り拓いていきます」（鹽井氏）