

3カ月で友だち約36,000人増加！
LINE広告「友だち追加」で友だちを集め、
食卓へ"まごころ"を届ける



企業紹介



CJ FOODS JAPAN

業種 : 飲料・食品・外食
事業概要 : 飲料や加工食品の販売

CJグループは、健康・楽しみ・便利さを創造する未来のライフスタイル企業として、食品&食品サービス、生命工学、エンターテインメント&メディア、物流&新物流の4大事業を軸に、世界40カ国に事業を展開しています。同グループの日本法人CJ FOODS JAPANでは"美酢(ミチヨ)"、"bibigo"、"ダシダ"をメインブランドとしてお酢飲料や加工食品を販売。2021年からLINE広告やLINE公式アカウントを活用して、より多くのユーザーに自社の商品情報を届けることで販促を強化しています。取り組みの内容や得られた成果について、同社東日本営業部営業4課の梅田氏、高橋氏、関谷氏、塩谷氏に話を聞きました。

目的

- ・自社の商品を愛用するユーザーと密なコミュニケーションを取り、そのニーズを汲み取りたい

施策

- ・出店するECモール別に4つのLINE公式アカウントを開設。アカウントごとに内容を変えて情報を発信
- ・上記のうち2アカウントでLINE広告の「友だち追加」を配信
- ・LINE公式アカウントを友だち追加したユーザーに、ECモールで使える割引クーポンを付与。その中で、LINE広告経由で友だち追加したユーザーには、3日後にクーポンの使い忘れがないか確認するメッセージを「ステップ配信」で自動配信

効果

- ・複数用意したクリエイティブで「友だち追加」を配信するなどして、2アカウントで約36,000人の友だちを集めた

出店するECモール別に、 4つのLINE公式アカウント トを開設

CJ FOODS JAPANの商品は、ブランドごとにメインターゲットを変えており、美酢は美容や健康に関心のあるユーザー、bibigoは韓国の食や文化に関心のあるユーザーをメインターゲットとしています。スーパーやコンビニなどの店頭販売で顧客層を広げており、近年、特に力を入れているがオンライン販売の拡充です。同社で広告運用などを担当する高橋氏は、2018年10月にLINE公式アカウントの開設した経緯を次のように振り返ります。

「弊社の商品を愛用くださるお客様と密なコミュニケーションを取りながら、そのニーズをくみ取れないかと考え、他のSNSと比べてアクティブユーザー数が多いLINEに注目しました。LINE公式アカウントの開設

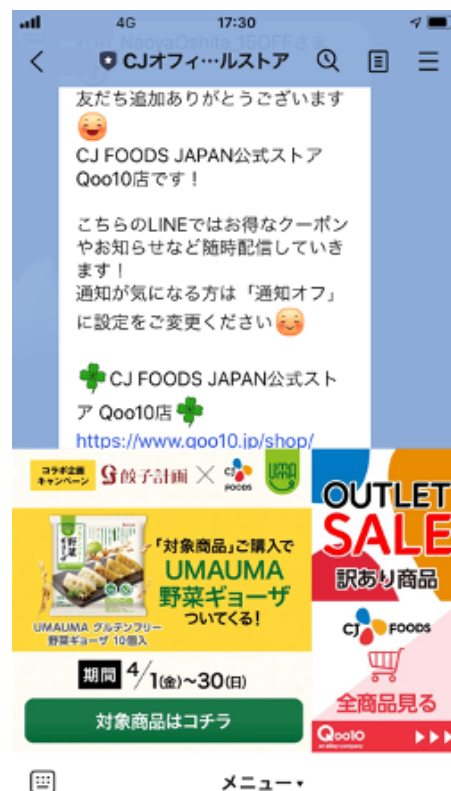
当初は無料プランでしたが、友だち追加数が増えてきた段階で有料プランに切り替えました」
(高橋氏)

現在は出店するECモール別に、楽天市場、Qoo10、PayPayモール、dショッピングの4つのLINE公式アカウントを開設して、運用を行っています。友だち数は、楽天市場が約43,000人、Qoo10が約30,000人、PayPayモールが約2,500人、dショッピングは立ち上げて間もないため数十人程度が友だち追加しています
(取材を行った2022年1月時点の数字)。友だちの属性はいずれも40代の主婦層が多く、これは実際の商品購入層ともリンクしているそうです。

「各アカウントは、ECモールの特色によって運用を変えている」と、主にPayPayモールのアカウント運用を担当する関谷氏は語ります。

例えば、楽天市場のアカウント

ではスーパーセールなどのイベント情報を、Qoo10ではセール情報に加え、アウトレット商品の情報を配信するなど、購買層が興味を持ってくれる内容を中心に扱うようにしています。



▲CJ FOODS JAPAN Qoo10のLINE公式アカウント。セール情報のほか、アウトレット商品の情報などを定期的に配信している

CJ FOODS JAPAN 東日本営業部営業 4 課



梅田氏



高橋氏



関谷氏



塩谷氏

LINE広告で自社に興味・ 関心のある友だちを約 36,000人集客

CJ FOODS JAPANでは、まずは友だち数を増やしてLINE公式アカウントの発信力を高めていくことに注力しています。同社は2021年7月から3か月間、LINE公式アカウントの友だちを集め、その後のコミュニケーション強化につなげることができるLINE広告の「友だち追加」を、楽天市場とQoo10の2アカウントで配信しました。

配信設定時、ターゲティングはオンラインストアのメインの購入層である女性を軸に、LINE公式アカウントのメッセージ配信のクリックデータを活用した類似配信を実施。その際、既存の友だちは除外配信することで、新規の友だち集客を行いました。その取り組みについて、梅田氏は次のように述べます。

「LINE広告の利用は初めてだったので、より配信効果をアップさせるためクリエイティブには特に力を入れました。商品ビジュアルを打ち出したものや

実際に配信したクリエイティブ例



ECモールで使用できるクーポンをフックに友だち追加を訴求



知名度の高い主力商品を打ち出したクリエイティブも用意

イメージキャラクターのタレントさんの画像を使用したものなど、数パターン作成しました。後者は商品について知らないユーザーの目にも留まったのか、クリック数が高かったです」(梅田氏)

また、入札方法は自動入札を

利用しました。広告の配信期間中、上限友だち追加単価は100円前後に設定することで想定通りのクリック数を得られたのですが、最後は120円まで引き上げて、より多くの友だち集客を行いました。その結果、楽天市場とQoo10の2アカウントで約36,000人の友だち追加がありました。

Qoo10モール LINE公式アカウント 友だち追加の推移



着実にメッセージを届けて、ユーザーとの関係性を強化する

LINE広告の友だち追加と連動して、LINE公式アカウントでは「ステップ配信」などの機能を活用しています。

ステップ配信は、あらかじめ設定した内容、タイミング、期間でメッセージを自動配信できるメッセージ機能です。LINE広告経由で友だち追加があった際、ユーザーにあいさつメッセージとECモールで使える割引クーポンを付与し、その3日後にクーポンの使い忘れがないか確認するメッセージを自動配信して、販売促進につなげています。

「LINEの友だち限定の特典やインセンティブについても、試験的に配信効果を検証しています。例えばPayPayモールのLINE公式アカウントでは、直近の日曜日にLINEの友だちとメルマガ購読者限定で使用できるクーポンを配布し、前週比で140%の売り上げがありました」（関谷氏）

LINE公式アカウントのメッセージの開封率はPayPayモールのアカウントでは約6割で、同モールのメルマガと比べて2~3倍の開封率になっています。また、Qoo10のアカウントでは、開設当時の「密なコミュニケーションを取りたい」という狙いについて次のようなやりとりがユーザーとの間であったそうです。

「お客さまから『この商品はいつ再販されるの?』といったチャットが寄せられるほか、韓国の人気アイドルの画像がたくさん送られてきて、それにスタンプを使って返すというラフなやりとりを過去にしたこともあります（笑）。今はLINEチャットを使った個別の返信は行なっていませんが、こうした気軽なコミュニケーションはLINEならではかもしれません」（梅田氏）

さらに、2022年2月には、dショッピングのLINE公式アカウントの友だち集客のため、再度、LINE広告の友だち追加を配信しました。同アカウントを担当する塩谷氏は、本施策について次のように語ります。

「dショッピングは、スマホからモールを利用するユーザーが圧倒的に多いので、スマホ環境を前提とするLINE広告との相性も良いと思います。ちょうど2022年3月から弊社の主力商品である『美酢』のテレビCMを打ち、ネット上での検索トラフィックが増えていることもあり、通信キャリアのターゲティングと

LINEの法人向けサービスを活用したユーザーへのアプローチ



同商品のクリエイティブがうまく噛み合い、3カ月で約1,500人の友だち集客を見込んでいます。今後も、新商品を含め旬な情報をお届けしていけたらと思います」

今後は、各ECモールのLINE公式アカウントで友だち集客を進めながら、ユーザーとの距離感を縮めることができるような情報発信に取り組むそうです。

「弊社の商品は韓国の食や文化に興味を持つ層をターゲットとしているので、LINE VOOMでショート動画を投稿したり、LINEギフトなど他のLINEのサービスも活用したりして、さらに多くのファンづくりを行ってまいります」（関谷氏）