

## 5カ月でローン獲得件数が12倍超に成長！ LINE広告とチャットコマース併用による地銀の新規獲得施策



### 企業紹介



株式会社仙台銀行

業種：銀行・金融・不動産

株式会社仙台銀行（以下、仙台銀行）は、2022年4月よりLINE広告の「友だち追加」とLINE公式アカウント（ローン専用）上のチャットボットを併用したローン申込新規獲得施策をスタートさせ、大きな成果を上げています。仙台銀行 個人営業部の今出麗子氏（写真左、以下、今出氏）、チャットコマース®「ジールス」の開発・提供元である株式会社ZEALS（以下、ジールス）チャットコマース事業本部 第四事業部の福井 惇氏（写真中央、以下、福井氏）、山根健太郎氏（写真右、以下、山根氏）に取り組みの内容や得られた成果ついて話を聞きました。

#### 目的

- ・仙台銀行における個人向けローン申込の新規獲得数アップ

#### 施策

- ・2022年4月からLINE広告「友だち追加」とチャットコマースを併用して、商品への関心度の高い友だちを集客の上、ナーチャリングを行う
- ・ジールスがチャットボットの会話データを分析し、LINE広告のターゲティング設定やクリエイティブの改善を一貫して実施
- ・すぐに申し込みに至らなかったユーザーには、LINE公式アカウントのステップ配信や一斉配信で個人向けローンに関する情報を届ける

#### 効果

- ・会話データ分析の結果を踏まえてクリエイティブを改善したところ、CTRが2倍以上に増加
- ・本施策を通じたローン申し込み数は2022年6月からの5カ月で12倍に伸長
- ・従来の施策に加え、LINE広告とチャットコマースの併用でサービスを展開し、幅広いユーザーの獲得に寄与

## チャットコマースがOne to Oneコミュニケーションを実現し、商品の理解を促す

宮城県仙台市に本店を置く株式会社仙台銀行は、主に県民に向けたさまざまなサービスを提供するなかで、複数の個人向けローン商品を展開しています。

従来はDM・SMSの送付、プレゼントキャンペーンを実施するなどして申し込みの促進を図っていましたが、「期待したような効果はなかなか得られなかった」と、同行で個人向けローンの企画・販促を担当する今出氏は振り返ります。

「例えば、DMの送付数だけでも1回あたり5万通ほどに上ります。そのうち申し込みにつながるのは2%弱で、そこから審査を経て実際に融資に至るのは1%以下となります。

アナログ施策では申し込みにつながりにくいことに加え、対象が当行の既存のお客さまに限られるのも課題でした。施策を繰り返すと、DMの送り先も自然と

重複してきます。このように新規獲得に大きな課題を感じ、2018年頃からリスティング広告やディスプレイ広告への出稿を始めました。しかし、一定の成果は得られるものの従来型のWeb広告に頼るのみでは件数の積み増しが難しいと感じていました」（今出氏）

そこで2022年4月から、国内の月間利用者数9300万人（2022年9月末時点）を擁するLINEに広告を出稿できるLINE広告で、LINE公式アカウントの友だちを集められる「友だち追加」とジールスのチャットコマースを併用した新規獲得施策を開始しました。

アカウントプランナーとしてプロジェクトに携わるジールスの福井氏は、本施策の取り組み背景について次のように語ります。

「ユーザーがローン申込みに至るまでのステップとして、認知、興味関心、比較検討があります。仙台銀行様とは、ローン商品を紹介するWebサイトなどに訪問したもののページを離脱した「興味関心層」「比較検討層」を新規に獲得するためのの

リターゲティング施策を先行して行っていました。そちらで一定の成果が上がっていたことから、LINE広告とチャットコマースを併用し認知につながっていなかった潜在層にアプローチするための新規獲得施策を新たに「ご提案させていただきました」（福井氏）

さらに福井氏は続けます。

「一般的に金融業界におけるLINE公式アカウントの多くは、主に既存のお客さまに向けたサービス中心に運用されています。仙台銀行様も2016年からLINE公式アカウントを開設・運用されていますが、それも既存のお客さま向けのアカウントでした。

本施策ではローン専用LINE公式アカウントを新たに開設し、LINE広告の『友だち追加』を利用して友だちを集めます。その上で、弊社のチャットコマースを活用し、専属のコミュニケーションデザイナーが設計した会話体験をチャットボットが発話し、お借り入れを検討されるお客さまの悩み・不安を解消するコミュニケーションを働きかけ

働きかけています。

そもそも個人向けローンは、一般のお客さまにとって比較的内容が複雑な商品で、不安や悩みにつながりやすいポイントもお客さまによって異なります。そこで、LINE公式アカウント上でチャットボットが自然な会話の中でお客さまの悩み・不安をヒアリングし、One to Oneで商品に関する最適な情報をお届けできれば、お客さまが享受できるメリットも大きいのではないかと考えました」（福井氏）

## 会話データを基にしたクリエイティブ改善で、CTAが2倍に伸長

LINE広告の『友だち追加』とジールスの『チャットコマース』を併用した仙台銀行の新規獲得施策について、具体的なユーザー導線は以下の通りです。

友だち追加した後、すぐに申し込み（コンバージョン）に至らないユーザーに対しては「緻密な運用とある工夫をしている」と、本施策でチャットボットの会話設計や広告運用を担当する

### 「友だち追加」と「チャットコマース」を活用した新規獲得施策の流れ



ジールスの山根氏は語ります。

「友だち追加30分後のタイミングと、友だち追加後7日間は隔日で各種コンテンツを届けるLINE公式アカウントの『ステップ配信』を合計4回行っています。これによりお客さまにゆっくりご検討いただけるだけでなく、リマインドという意味でメッセージの開封率低下も防げます。また、一般的にお借入れニーズが高くなる給料日前の時期にメッセージを配信するなど、コンバージョン強化に努めています。

『友だち追加』から接点が生まれた新規のお客さまは、入口が“デジタル”であることやお借入れという行為そのものにも、心理的な不安をお持ちのはず

です。そのため、チャットボットをうまく活用したナーチャリング（顧客育成）を重視し、LINE上で行う自然な会話体験を通じて、商品への理解を深めてもらっています」（山根氏）

本施策の起点となるLINE広告の『友だち追加』では、コンバージョン強化につなげるためにジールスが独自の配信設定を行っているといえます。

ターゲティングでは、主にオーディエンスセグメント配信と類似配信を活用しています。前者では、20歳以上の宮城県内のユーザーで、趣味・関心セグメントで「金融」関連の項目を選択（※）。類似配信では、申し込みに至ったLINE公式アカウントの友だちオーディエンスの



ほか、チャットボットとの会話データから反応がよかったユーザーをソースオーディエンスとして設定しています。

また、クリエイティブについてはCTR（クリック率）やCVR（コンバージョン率）が高かったものを参考に作り分けるほか、ここでも会話データを分析し、改善を行っているそうです。

「例えば、実際にお客さまが選択した内容を分析した会話データから『初めての借入れは不安』と考える方が多いのではないかと仮説を立てた場合、クリエイティブで打ち出すメッセージは『はじめてのカードローン』などとした方が、より興味を持ってもらえると考えました。

実際、会話データを基にクリエイティブを変更したところCTRが2倍以上に改善し、商品への関心度の高い友だちを集められた実績もあります。会話データの分析は現在も進めているので、まだまだ改善の余地があります」（山根氏、数値はジールス調べ）

申し込みに至るまでのCPA（顧客獲得単価）についても、現在

### 会話データを基に改善したクリエイティブ例



※上記はイメージで、画像のみを掲載しています。

は目標金額の半分ほどで獲得できているといます。これについて、山根氏は「弊社内の他の案件と比較しても堅調な数字」と語ります。

### 継続的な運用改善により、個人向けローンの申し込み数が12倍超で伸長

2022年4月からスタートした本施策は急成長を遂げています。ジールスの専属チームによる会話データの分析からクリエイティブ改善や広告運用によって、2022年6月からの5カ月で、申し込み数は12倍超に伸長しました（数値はジールス調べ）。

「本施策は、完全成果報酬型のソリューションであることに加え、マーケティングの専門知識

がなくとも、ジールスの専属チームが弊行の戦略に基づいた提案と運用を行ってくれることもあり、チャットコマースの導入メリットは大きいと感じます。

当行のLINE公式アカウントを運用する別部署の担当者も、『リマインド配信や特定の対象者に絞り込んだ配信ができるなんて』と、活用の幅広さに驚いていました。LINE公式アカウントの運用を最大化するためには、ジールスのようなパートナー企業の存在は欠かせません。

今後は、既存のお客さま向けにもLINE公式アカウントとチャットコマースを併用

した新たな施策に取り組みたいと考えています」（今出氏）

最後に、今後の取り組みについて山根氏は展望を語ります。

「個人向けローンは申し込みの後、融資に至るまでさまざまなステップがある商品です。だからこそより充実したナーチャリングが必要で、今後も会話設計の改善を進めていく予定です。

加えて、先述した会話データの分析を進めながら、ビジネスマネージャーでデータの統合的な活用も視野に入れていきます。これが実現すれば、仙台銀行様が2016年から運用する既存のお客さま向けのLINE公式アカウントとの連携も図れるはずです。

今後もLINEとチャットコマースの併用で仙台銀行様とお客さまとのOne to Oneコミュニケーションがさらに発展するよう、ご支援してまいります」（山根氏）

LINE広告とチャットコマースを併用した施策における  
仙台銀行 個人向けローンの申し込み数

