

CPAが257%改善！

LINE広告とチャットボット活用によるナーチャリング施策

企業紹介

BULK HOMME

株式会社バルクオム

業種：ファッション・美容・健康

事業概要：化粧品の企画、販売



2013年に事業開始、2017年に設立された株式会社バルクオム（以下、バルクオム）は、「メンズスキンケアブランド世界シェアNo1」をビジョンに掲げるメンズスキンケア会社です。スタイリッシュで洗練されたデザイン、高品質なメンズスキンケア・ヘアケア製品を中心に男性のライフスタイルをサポートしています。

そんな同社が主力である化粧品事業のさらなる拡大に向け、LINE広告（旧LINE Ads Platform）のCPF（Cost Per Friends）とチャットボットを活用した会話広告「fanp」を組み合わせたナーチャリング施策を開始しました。その背景や結果について、バルクオムの合田真人氏（以下、合田氏）、fanpの開発ならびに広告運用を手がける株式会社ZEALS（以下、ZEALS）の遠藤竜太氏（以下、遠藤氏）に話を伺いました。

目的

- ・幅広いユーザーに訴求するため、デジタル広告による接触機会を増やしたい
- ・広告接触をきっかけにユーザーとコミュニケーションを深め、エンゲージメントとコンバージョン率を向上させたい

施策

- ・CPFを通じて自社のLINE公式アカウントの友だちを獲得
- ・チャットボットを活用した会話広告fanpを通じて獲得した友だちとのコミュニケーションを深め、商品購買につなげる

効果

- ・CPFでの定期購入のCPAが、過去に行ったインフィード広告配信時と比較して257%改善
- ・潜在ユーザーとして多くの友だちを獲得できたことで、長期的なエンゲージメント施策が考えられるようになった

あらゆるSNSや広告媒体に出稿し、広告接触機会を増やしてコンバージョン向上を目指す

男性の美や健康をプロデュースしているバルクオムの主軸事業は、設立当時から提供しているメンズスキンケアブランド

「BULK HOMME」の販売事業です。製品は全国の小売店や公式サイトでも販売していますが、継続使用によって効果を実感するユーザーが多いこともあり、定期購入がメインの販売スタイルです。

2018年5月には俳優の窪塚洋介氏をブランドアンバサダーに起用して同社Webサイトやデジタル広告、動画CMを展開。また今年の4月には山手線での交通広告の展開、5月には福岡エリアでのTV-CM放送も行うなど、20代～30代の情報感度の高い男性ユーザーに訴求しています。



株式会社バルクオム
EC部/部長 合田 真人氏

「デジタル広告はLINE以外にもFacebookやInstagram、GoogleやYahoo!などに出稿しています。ユーザーによって使用しているSNSやサービスが異なるため、幅広い広告媒体に出稿することで接触機会を増やすことが、コンバージョン拡大のポイントと考えています」（合田氏）

以前バルクオムは、LINE広告に出稿していましたが、当時は思うようなパフォーマンスが出なかったそうです。パフォーマンスを改善するために取り組んだのが、CPFでLINE公式アカウントの友だちを増やし、LINEの特徴ともいえる“会話”を有効活用する施策でした。

「インフィード広告に接触したユーザーは潜在層であるため、広告から商品ページに遷移しても、コンバージョン率（購入）は上がりません。ZEALSは、広告をクリックした人をLINE公式

アカウントに誘導し、友だちとして登録を促すCPFとチャットボットを組み合わせることでこの課題を解決するサービスを提供しています。まずはLINE公式アカウントの友だちになってもらい、その後、公式アカウント上でチャットボットとの会話を通じてコミュニケーションを取りながら、コンバージョンに誘導する会話広告fanpというサービスです」（遠藤氏）



fanpを実装した公式アカウント内での会話を通じて購買につなげることで潜在層のユーザーでもCPAを合わすことに成功しています。

「コミュニケーションを通じて定期購入までつなげられれば、

結果としてCPAは下がると考えました」

「たとえ友だち登録直後にコンバージョンしなくても、日々コミュニケーションが取れる潜在ユーザーとして期待できます。すぐにコンバージョンに至らないユーザーでも、fanpを活用したコミュニケーションを通じて定期購入までつなげられれば、結果としてCPAは下がると考えました」（合田氏）

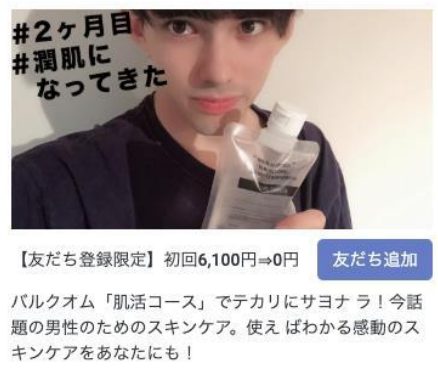
肌診断コンテンツでコミュニケーションを促進、CPAが257%改善

「ブランドとのコミュニケーション」とはいえ、企業からの一方的なメッセージが中心になってしまうとユーザーは離れていきます。この問題に対し、バルクオムは「ユーザーに役立つコンテンツを提供する」という考えから、LINE公式アカウントで肌診断サービスを提供しています。CPFの広告クリエイティブでも「肌診断」を強く訴

求し、友だち数を増やしていきましました。



ほかにも、CPFの広告クリエイティブに関してはユーザーの生の声を反映したり、ユーザーが自撮りしたような写真を採用したものの反応が良かったといえます。



友だち獲得後のコミュニケーションを軸にしているため、当然ながらコンバージョンまで時

間がかかるユーザーもいます。なかには、広告接触から100日ほど経過してコンバージョンしたユーザーもいたとのこと。ユーザー1人当たりのCPAで見ると、前回のLAP広告配信に比べCPAが257%改善したそうです。

「CPFでこれだけの効果が出たことに、正直なところ驚きました。それだけ改善する余地があったのだと思います。単に広告を配信するだけでなく、LINEの特徴である『友だち』との『会話』により、これだけパフォーマンスが違うということを実感しました」（合田氏）

同社では今回の施策のKPIとして、大きな指標にCPAとLTVを設定。そのほかCPFの単価や広告のCTR、LPのクリック数などの細かい数字も見ながら、クリエイティブの改善や配信の設定、チャットボットの会話設計など、さまざまな部分をチューニングしながら徐々に成果を上げてきました。

「潜在層と友だちになることで、メッセージの閲覧履歴やコンバージョンを確認できるようになる。これもCPFがもたらす効果だと考えています」

株式会社ZEALS
事業責任者 遠藤 竜太氏



BtoC製品とLINEプラットフォームとの親和性が高い理由

遠藤氏はCPFの活用について次のように語ります。

「CPF経由で友だちを獲得することで一過性の広告では実現できないコミュニケーションの幅とコンバージョンの可能性が広がります。今後も、こうした潜在ユーザーに対してより効果的なアプローチをかけることで、さらに成果を上げていくことができると考えています。通常のLINEの広告ではクリックしたユーザーの把握やその後の行動を追うことはできませんが、潜在層と友だちになることで、メッセージの閲覧履歴やコンバージョンを確認できるようになります。これもCPFがもたらす効果だと考えています」（遠藤氏）



「また、メッセージなど他のSNSと比べ、LINEはプライベートなコミュニケーションツールとして使用されているケースが多いので、スキンケアというプライベートな話題を扱うプラットフォームとして、商品との親和性が非常に高いと感じています」（遠藤氏）

LINEはもともと1対1のコミュニケーションを行うことを主眼としたサービスであるため、今回のような会話型マーケティング施策との相性が良いのも事実です。今後、同社ではさらなるパフォーマンス向上を目指し、引き続きCPFなどの広告とチャットボットを掛け合わせたサービスを展開していくとのことです。

「CPFで友だちを集めつつ、LINE公式アカウントではさらにパーソナライズ化した会話を設計し、メンズスキンケアの啓蒙コンテンツとして洗練させていきたいと考えています。最終的にブランド価値が上がるようなコミュニケーションを目指していきます」（合田氏）