

利便性を高め来店促進！ ドラッグストアが友だち数20万人を目指す理由



企業紹介



JR九州ドラッグイレブン株式会社

- 業種**：日用品・雑貨、医療・製薬・介護、ファッション・美容・健康、小売・百貨店・EC
- 事業概要**：ドラッグストア・調剤薬局・ヘアサロンなどの運営

ドラッグイレブンは、九州・沖縄を中心に山口県・東京都で店舗を展開する大手ドラッグストアチェーンで、2019年10月末現在、調剤薬局を合わせた店舗数は225に及びます。2019年から全店でLINE公式アカウントとLINE Payを導入しているドラッグイレブンのLINE活用方法について、運営会社であるJR九州ドラッグイレブン株式会社の店舗運営部次長・岩倉剛史氏に話を伺いました。

目的

- ・セール情報の告知方法として、全社的にデジタル化を推進したい

施策

- ・都市型店舗から先行してLINE公式アカウントを開設し、2019年5月から全店で導入
- ・2019年の7月からはLINE Payも導入

効果

- ・LINE公式アカウントの友だち獲得数は全店合計で18万人を超え、目標とする20万人にも達する見込み
- ・導入がユーザーの利便性向上だけでなく、さらなる友だち追加を促すきっかけになった

都市型店舗から先行して LINE公式アカウントを導入

ドラッグストアチェーン「ドラッグイレブン」は、福岡県を中心に九州エリアで約200店舗を出店しています。同店を運営するJR九州ドラッグイレブン株式会社はこれまで、店舗販促として家庭向けの新聞折り込みチラシ配布などのオフライン広告でキャンペーン告知・セール告知を行ってきました。

しかし近年、「Tポイント」と連携した公式アプリのリリース、電子チラシアプリ「トクバイ」の導入など、全社的なデジタルシフトが進んでいます。そんな中、同社店舗運営部次長・岩倉剛史氏（以下、岩倉氏）は「月末大売り出しなどのセール情報や季節ごとのオススメ商品を定期的に配信する媒体」としてLINE公式アカウントに着目し、2018年に都市型店舗から先行し

て店舗ごとのLINE公式アカウントを開設しました。現在はドラッグストア全店でLINE公式アカウントを開設しています。都市型店舗から開設をスタートさせた理由について、岩倉氏は次のように話します。

「博多駅周辺のようなビジネス立地、あるいは駅近にある都市型店舗は来店者の年齢層も若く、通勤・通学のついでに立ち寄りの方が大半を占めます。そのため、いわゆる郊外立地の店舗に比べ、折り込みチラシが来店動機につながりにくい傾向があります。都市部に暮らす方、都市部に通勤・通学される方のライフスタイルに合わせた告知方法を模索した際、多くの方のスマホにインストールされているLINEという媒体が、当社のキャンペーン告知・セール告知などにとっても親和性があると思いました」

友だち数は約200店舗で 18万人超！

「多くの方のスマホにインストールされているLINEは、当社のキャンペーン告知・セール告知などにとっても親和性があると考えています」

JR九州ドラッグイレブン株式会社
店舗運営部 次長 岩倉 剛史氏

LINE公式アカウント開設後、ドラッグイレブンでは店舗ごとに友だち獲得数の目標を設定しながら、エリアマネージャーや店舗側の裁量で店内での声かけ、あるいはQRコードが記されたポスター掲示・チラシの配布など、独自の取り組みを展開してきました。本部からも初回の友だち登録者限定で「Tポイントが11倍になる」クーポンを発行するなど、友だち追加を促すとともに、友だちになってくれたユーザーに向けても定期的な情報配信を行っています。

「LINE公式アカウント内の配信コンテンツは、月10回ほどの頻度で更新しています。未永くフォローしていただくためにも定期的にクーポンを配信したり、読み物系の記事を配信したりと、さまざまな方法を試しています」

中でも岩倉氏が「LINEという媒体に適していた」と語るの



が、新元号「令和」が始まるとともに登場したドラッグイレブンの公式キャラクター『ドラビット』を登場させたコンテンツ発信です。ドラビットは「ドラッグイレブンの新スタッフ（見習い）」で「耳の形が11（イレブン）」というウサギのキャラクターで、同社のホームページやダイレクトメール、SNSにもたびたび登場します。

「LINE上で公式キャラクターを起用したコンテンツを配信することは、ユーザーにも親しみを持たれやすい面があるかもしれませんが、LINE内で配信したドラビットのコンテンツは、ホームページや他のSNSでも転載しています」

さまざまな取り組みにより、現在ドラッグイレブンのLINE公式アカウントの友だち総数は約200店舗で18万5,000人に達しています。先行して始めた博多・天神エリアの店舗では3,000~4,000人、それ以外の店舗でも友だち数は2,000人ほどで推移しています。

LINE Payは「友だち」の来店動機につながる

さらに、ドラッグイレブンでは2019年7月1日から、ドラッグストア全店でモバイル送金・決済サービス「LINE Pay」を導入しました。

「2019年10月からの消費増税を背景に、キャッシュレス決済は社会的な関心事です。当社でも他のスマホ決済サービスの導入を進める中、LINE公式アカウントで集めた友だちの利便性を向上させる有効な手段になると考え、LINE Payの導入に踏み切りました。既存の友だちだけでなく、LINE Payが新規の友だち登録のきっかけにもなると考えました」

導入から間もないため、「細かいデータの精査まで至っていない」と岩倉氏は話しますが、特に都心型店舗のLINE Payユーザーは「他の非現金系の決済に比べ、1回あたりの購入単価は低い、若年層の決済数が多い」という傾向があるようです。

「おそらく『ジュース1本だけ』のような買い物時に利用されている方も多く、因果関係までは分かりませんが、来店した若いユーザーがLINE Payを活用されているのかもしれない」

若年層ユーザーの囲い込み施策としては、LINE Pay導入は有効的であったと実証できます。

岩倉氏は最後に、これまでのLINE公式アカウントおよびLINE Payを用いた施策について次のように総括しました。

「来年2月末までに友だち数20万人達成を目標としており、これは十分に達成できそうです。LINE Payを含めたスマホ決済はあくまで手段に過ぎず、購入単価を増やすことは難しいかもしれませんが、ドラッグイレブンがLINE Payも使えるお店であることは“友だち”の来店動機につながります。また、LINE Payのコード支払いに使えるクーポンプレゼントなどの販促施策を講じれば、さらに来店者数が増やせるかもしれません。これからもLINE公式アカウントの友だち獲得に力を入れていきたいと考えています」