

購入完了通知をEC利用後に即時配信！ D2C事業を手がけるLibeiroのLINE通知メッセージ活用法



企業紹介



Libeiro

業 種 : ファッション・美容・健康
事業概要 : 美容商材のD2C事業

健康食品や化粧品などの美容商材を中心としたD2C事業を展開する株式会社Libeiro（以下、Libeiro）は、商品注文におけるユーザビリティの向上や定期購入の促進を目指し、2020年6月からLINE公式アカウントの本格的な運用をスタート。さらに、商品の購入完了を通知しECサイト利用後の安心感を届けるため、LINE通知メッセージを導入した同社代表取締役の佐々木雄亮氏に、D2C事業におけるLINEのサービス活用や今後の展望について話を伺いました。

目的

- ・新規ユーザーの集客、既存ユーザーのリピート化を促すとともに、ユーザーに安心して自社ECサイトを利用してもらえる環境を作りたい

施策

- ・商品の正しい使い方や特徴などの理解を深めてもらうため、購入者に対してステップメールならぬステップLINEを自動で配信
- ・注文商品の確認や商品説明など、ユーザーが求める情報を分かりやすく案内するチャットボットをLINE公式アカウント上で提供
- ・LINE通知メッセージを導入し、商品購入直後のユーザーにメッセージを送信して安心してECサイトを利用できる仕組みを構築

効果

- ・ステップ配信したLINEのメッセージ開封率が92%を記録した
- ・低下各種印刷物による情報提供をチャットボットやメッセージ配信で代替し、制作コストが1/10以下に削減できた
- ・LINE通知メッセージで商品の購入完了をお知らせすることで、コールセンターへの問い合わせが減少

メールに比べ メッセージの開封率が 60%以上アップ！

累計販売数3,000万食を超える「めっちゃぜいたくフルーツ青汁」をはじめ、スキンケアシリーズ「エゴイプセ」などの美容商材をECサイトで販売する Libeiroは、創業から4年で年商60億円を超える急成長を遂げています。同社商品の購入者数は累計で約54万人（うち8万人が定期購入者）に上り、その8割が女性です。

「主な販売経路は自社のECサイトで、LINE広告やアドネットワーク、SNS、YouTubeといったデジタル販促を行ってきました。新規購入者にはその後の再購入や定期購入を促すためにステップメールやメルマガを送っていましたが、開封率は20～30%程度で、効果を実感できていませんでした」

そこで注目したのが、月間利用者数8,600万人（2020年9月末時点）を擁するLINEでした。2019年11月にLINE公式アカウントを開設し、準備期間を経て2020年6月から本格的にアカウント運用を開始しました。

「Libeiroの商品購入者の8割はスマホ経由です。定期購入のお客さまに、毎月ステップメールならぬステップLINEを自動配信することで、商品の特徴や正しい使い方などの理解を深めていただき、リピートを促したいと考えました。直近のステップ配信したLINEのメッセージ開封率は92%と、メルマガと比較してはるかに高い数値が出ています」

また、Libeiroは商品の購入後に「LINE通知メッセージ」をユーザーに送信することで、安心してECサイトを利用できる環境づくりに着手。以前は、購入完了のお知らせをメールで送信して

いたものの、ドメイン設定によって届かなかったり、単純に見落としたりすることが多く、コールセンターに「購入完了できているか不安」とユーザーから問い合わせが入っていました。

そこで、自社に登録されたユーザーの電話番号とLINEに登録された電話番号を突合することで、ユーザーにとって利便性の高いメッセージをプッシュ通知できる「LINE通知メッセージ」を、LINEのTechnology Partnerであるスタークス株式会社の支援で2020年4月に導入しました。

「ユーザーに不信感を与えないよう、LINE通知メッセージ内にはユーザーの名前や住所は含めず、商品名や金額、配送予定日など、最低限の情報のみ記載しています。注文の確認や変更もLINE通知メッセージ内から行うことができ、当初は1日1回、決められた時間に送信していましたが、現在は購入直後に通知

「ユーザーに安心してECサイトを利用いただけるよう、
購入直後にLINE通知メッセージをお送りしています」



株式会社Libeiro
代表取締役 佐々木雄亮氏

が届くよう設定しています」



▲LibeiroのLINE通知メッセージ。サービス内容やメッセージが届く理由を説明し、ユーザーに安心感を持ってもらえるようにしている（※画面は当時のものです）

商品説明を紙媒体からLINEに変え、関連コストを10%以下に削減

LibeiroのLINE公式アカウントでは、リッチメニュー内の「問い合わせ」ボタンを押すとチャットボットが起動し、注文商品の確認や商品説明のほか、定期購入の周期変更や解約方法など、ユーザーが知りたい情報がすぐに見られるように設計しています。

また、使用するクリエイティブについても、ターゲットである

女性の関心を集めるような「美しさ」にこだわり、社内のデザイナーが制作。一連の取り組みにより、同社のコールセンターに入る問い合わせ数は大きく減少し、対応するスタッフを別の業務に従事させるなど、人材配置の最適化につながりました。

「経営面へのインパクトは他の面でも進んでいます。例えば、これまで商品を発送する際、商品説明や注意事項についてまとめた冊子やチラシを同梱していました。印刷物の制作には印刷代、倉庫代、梱包作業にかかる人件費などを含め、毎月400～500万円かかっていましたが、

一部をLINEでの情報発信に代替することで関連コストは月30万円と1/10以下に下がりました（※同社調べ）」

また、LINE公式アカウントの本格運用にあたって、Libeiroは「月間1万人の新規友だち獲得」をKPIに設定しました。

「2020年6月以降、3カ月で獲得した友だち数は約29,000人、ターゲットリーチは2万人を超えました。LINE通知メッセージ経由で友だち登録してくれるユーザーも多く、LINE通知メッセージをお送りしたうち約半数が友だち登録してくれています」

Libeiro LINE公式アカウント チャットボットの会話例



※画面は当時のものです

▲チャットボットではユーザーが選択しやすい平易な言葉で選択肢を設けたほか、イラストをふんだんに盛り込んだカードタイプの画像を使っている

ID連携を進め、One to Oneコミュニケーションを進化させる

2020年9月にはベトナムの現地法人と業務提携し新会社を設立するなど海外展開を進めるLibeiroですが、佐々木氏は「今後も着実に売り上げを伸ばしていく上で、LINEを活用したCRMを重視したい」と力説します。

「LINEはユーザーとのコミュニケーションを通じて、個別具体的なニーズをキャッチすることができます。サードパーティーCookieの規制による個人情報の保護が進む中、今後はいかに自社で保有するデータをマーケティングに活用できるかがカギになるので、ID連携をさらに進めてユーザーデータの取得に力を入れていきたいと思います。

その上で、ユーザーの属性や行動履歴などに合わせてメッセージのセグメント配信も行いたい。新規ユーザーにはまず弊社商品の良さを知っていただき、そこから再購入や定期購入を促す導線を設けたり、定期購入のユーザーにはお得なシークレット

セール情報を提供したりできれば、LINE公式アカウント上でCRMを実践し、LTVを高めることができると思っています」

LINEのサービスを本格的に運用し始めて約4カ月が経過し、最近ではユーザーレスポンスが増え、佐々木氏のTwitterアカウントの投稿にはユーザーから商品の感想コメントが届くなど予想外の効果も表れているといいます。

「LINEを活用したきめ細やかな情報発信ができているためか、以前より弊社とユーザーとの距離が近くなったと感じます。商品の購入前後におけるフォローはもちろん、より長いスパンにおけるOne to Oneコミュニケーションを今後進め、ユーザーにさらに寄り添ったマーケティング施策を、LINEを起点に実施していきたいと考えています」



LINE通知メッセージについて

「LINE通知メッセージ」はLINE株式会社が提供する、企業からの利便性の高い通知を企業のLINE公式アカウントから受け取ることができる機能です。本機能の利用に同意することで、個別のアカウントを友だち追加することなく、簡単に通知メッセージを受け取ることが可能になります。対象はLINE株式会社がユーザーにとって有用かつ適切であると判断したものに限定され、広告目的のものは配信されません。