

イベント集客目標数2倍を達成！ パナソニックがLINE NEWS DIGEST Spotを活用した理由



企業紹介

Panasonic Beauty

パナソニック株式会社

業種 : ファッション・美容・健康
事業概要 : 家電、美容、健康などの
BtoC事業、その他

約6,700万人（2019年7月時点）ものアクティブユーザーを誇るLINE NEWS。そんなLINE NEWSの公式アカウントから配信するリッチメッセージ内に見出しを掲載し、リーチ数の最大化を狙う広告商品が、LINE NEWS DIGEST Spotです。

2017年12月、パナソニック株式会社（以下、パナソニック）は期間限定体験型サロン「Panasonic Beauty SALON表参道」をオープン時、集客施策の一つとしてLINE NEWS DIGEST Spotを活用しました。その際にLINE NEWSが告知媒体として選ばれた理由やその広告効果について、パナソニックの山本智子氏（以下、山本氏）と石原久美氏（以下、石原氏）に話を伺いました。

目的

- ・ 期間限定イベントの集客を向上したい
- ・ 即効性の高い方法で、イベントを初日に拡散したい

施策

- ・ LINE NEWS DIGEST Spotへの出稿

効果

- ・ 目標に対して2倍以上の来場数を達成
- ・ LINE NEWS DIGEST Spotが交通広告・SNS広告に次ぐ認知ソースに
- ・ 商品の売り上げ向上に貢献

瞬間的な情報拡散力で選ばれたLINE NEWS DIGEST Spot

パナソニックビューティの美容家電は、幅広い年代の女性から支持を受けており、プレゼントや自分へのご褒美として購入するユーザーが多いといえます。そのため、需要が高まるクリスマスシーズンには毎年、ユーザーが商品を体験できるイベントを開催してきました。

2017年12月は、表参道ヒルズスペースオーで期間限定の体験型サロン「Panasonic Beauty SALON表参道」をオープン。パナソニックビューティの美容家電と、マインドフルネスを組み合わせた美容メソッド

「Panasonic Beauty-Fulness」の体験イベントを開催しました。しかし、このイベントの集客施策について課題意識を持っていたといいます。

「オフラインの施策として、表参道駅周辺の交通広告やイベント前日にイメージキャラクターである水原希子さんと、東京マインドフルネスセンターの長谷川洋介氏をお招きしてメディア向けにプレスデーを実施しました。同時に期間が短いイベントのため、即効性が高いWebでの告知も重要だと考えていたんです。そこで、キュレーションメディアやLINE NEWS DIGEST Spotへの出稿を決めました。以前にもLINE NEWS DIGEST Spotへ出稿したことはありますが、圧倒的なユーザー数に対するプッシュ配信、ユーザーがタイムリーに開封することによる瞬間的な情報の拡散力が魅力だと感じています。また、初日にLINE NEWSで情報を発信することで、初速を作りたいという思いがありました」（山本氏）

また、出稿に合わせて依頼したLINE NEWS編集部の作成記事について、以下のように語ります。

「LINE NEWS DIGEST Spotの配信からイベントへの来場につなげるためには、単なる体験イベントであるという点だけではなく、お客さまにイベントのコンセプトとその魅力をしっかりと伝える必要があると考えていました。限られた文字数の中ではありますが、メディアとして認知されているLINE NEWS内の



2017年12月15日に配信されたLINE NEWS DIGEST Spotの記事

「イベント初日にLINE NEWSで情報を発信することで、初速を作りたいという思いがありました」

パナソニック株式会社
コンシューマーマーケティングジャパン本部 コミュニケーション部
メディアプランニング課 主務 山本 智子氏



記事を通して、『Panasonic Beauty-Fulness』が美容家電を使った新しいビューティメソッドだというメッセージを端的に伝えることができたと思います」（山本氏）

集客結果でLINE NEWSの効果を実感

LINE NEWSでの集客施策が功を奏し、イベントの総来場者数は11日間で9,000人を超え、当初設定していた目標数の2倍を超える大盛況となりました。

「来場者に実施したアンケートから、広告としてLINE NEWSが交通広告・SNS広告に次ぐ認知ソースとして挙がり、集客効果を実感しました」（山本氏）

そして、このイベントで提供した体験が、確実に商品の売上アップにつながったと語るのが商品担当の石原氏です。



「美容家電という商品の魅力を伝えるためには、じっくりとくつろげる空間で試してもらう必要があります。とはいえ、現在主力の販売チャネルは家電量販店さまでスペースが限られる場合もあるので、なかなか落ち着いて試していただくことが難しいのが実状です。今回のイベントを実施している期間中、

『Panasonic Beauty-Fulness』の中で使用した商品の販売台数がイベントの来場者数と相関関係にあったことが分かり、平常時を大きく超える売り上げを記録した日もありました。これは、体験イベントというリアルな場にお客さまを誘導できた結果だと考えています。今後も同様のイベントは継続していきたいですし、その集客施策としてLINE NEWS DIGEST Spotにも期待しています」（石原氏）

「今後もイベントの集客施策として

LINE NEWS DIGEST Spotに期待しています」

パナソニック株式会社

コンシューマーマーケティングジャパン本部 スモールアプライアンス商品部

ビューティ・ヘルスケア商品課 主務（※取材当時） 石原 久美氏