

「LINEで応募」経由で新規購入者が1.2倍に！ アンケート回答を活用した新日本製薬のお悩み別メッセージ配信

企業紹介



新日本製薬 株式会社



新日本製薬 株式会社
平山 範子 氏



株式会社ワンスター
菅野 未来 氏

新日本製薬 株式会社（以下、新日本製薬）は、1992年に設立された化粧品・医薬品・健康食品の開発・販売会社です。同社はこれまでLINEの法人向けサービスを活用し、化粧品事業で展開するスキンケアブランド「パーフェクトワン」のファンを増やしてきました。

新日本製薬は取り組みの一つとして、2022年6月に「LINEで応募」のサマーキャンペーンを実施しました。その狙いや成果について、同社の平山範子氏（以下、平山氏）、新日本製薬のLINE運用をサポートしている株式会社ワンスターの菅野未来氏（以下、菅野氏）、LINE株式会社の重石仁士（以下、重石）に話を聞きました。

目的

- ・見込み客の新規購入を促したい
- ・LINE公式アカウントの友だちを増やしたい

施策

- ・2022年6月20～27日に開催された「LINEで応募」の季節型キャンペーン「サマーキャンペーン」を実施
- ・キャンペーンで取得したアンケート回答を基に、LINE公式アカウントでメッセージのセグメント配信を実施

効果

- ・キャンペーン実施前と比較して、キャンペーン翌月のLINE公式アカウント経由の新規購入者が1.2倍に増加
- ・サマーキャンペーンを通じて、115万人以上のLINE公式アカウントの友だちを集めることに成功

その効果は“一石三鳥”？ 「LINEで応募」の季節型 キャンペーンとは

福岡県福岡市に本社を置く新日本製薬は、化粧品・医薬品・健康食品の開発および通信販売を手掛けています。主力の化粧品事業では、自社開発のスキンケアブランド「パーフェクトワン」を展開。通信販売を主体に、大型ショッピングセンター内の取扱店を増やすなどして、認知を拡大してきました。

「パーフェクトワン」のメインターゲットは、40代以上の女性です。2006年の販売開始以来、市場開拓のためにテレビや新聞、折り込みチラシなどのマスメディアを中心としたマーケティング施策を行ってきました。近年は「オンライン経由の売り上げアップ」に注力し、2025年までに売上構成比の20%まで拡大することを目標に掲げています。

そんな同社はオンライン施策の一環として2016年にLINE公式アカウントを開設し、友だちを集めるためにこれまでLINEプロモーションスタンプやLINE広告

など、LINEのさまざまな法人向けサービスを利用してきました。その取り組みの一つが、LINE上で手軽に販促キャンペーンが行える「LINEで応募」です。新日本製薬は2022年に開催された「LINEで応募」の季節型キャンペーン「サマーキャンペーン」において、6月20～27日の期間でキャンペーンを実施しました。

「サマーキャンペーン」は、毎年夏に開催される複数企業の集合キャンペーンです。ユーザーは期間中に企業の出題する簡単なクイズとアンケートに回答すると、LINEポイントが付与されます。企業は短期間で多くのLINE公式アカウントの友だちを集めたり、アンケート回答を取得する（※）ことができます。

※アンケート回答はユーザーの同意を得て取得しています。

「通常、アンケート回答を多く取得するには工数とコストがかかってしましますが、『LINEで応募』の季節型キャンペーンであれば、LINE上で実施できるため簡単に実現可能です。また、取得したアンケート回答をその後のマーケティング施策に活用

することで、効果的に新規顧客の獲得や売り上げの増加にも期待できます。友だち集め、アンケート回答の取得、アンケート回答を活用した効率的なマーケティング施策の実施と、“一石三鳥”ともいえるのが季節型キャンペーンの強みです」（重石）



サマーキャンペーンにおける新日本製薬のキャンペーンページ

ユーザーの悩みに合わせたメッセージのセグメント配信を実施

新日本製薬では今回のサマーキャンペーン実施にあたり、新規購入者数をKGIに掲げました。

「まだ一度も『パーフェクトワン』を使ったことのない見込み客にキャンペーンに参加してもらい、新規購入を促すのが狙いです。その目標達成に向けて、KPIにはLINE公式アカウントの友だち数を設定しました。当社では2021年春にも季節型キャンペーンの一つ『桜祭りキャンペーン』を実施したことがあり、前回集めた友だち数を超えることを目指しました」（平山氏）

サマーキャンペーンでユーザーに実施したアンケートは、得られた回答をLINE公式アカウントのメッセージ配信に利用するため、以下の5項目を設定しました。

- ① 性別・年齢・地域
- ② 商品の認知有無
- ③ 商品使用歴
- ④ 商品への興味関心有無
- ⑤ スキンケアの悩み

「アンケート回答の活用によってユーザーに最適化したメッセージのセグメント配信を行い、より効率的に新規購入者を獲得することを目指しました。例えば、②の質問にYES、③の質問にNOと回答したユーザーは、『パーフェクトシリーズは認知しているが、まだ使ったことが

ない見込み客』と判断できます。そのユーザーに届けるメッセージ配信では、パーフェクトワンシリーズの基礎情報は省略して、豊富な商品ラインナップ情報をお届けしました。

一方、④のアンケートでNOと回答したユーザーは、『LINEポイントの取得が目的でキャンペーンに参加し、実際は商品への関心度が低い』と判断できます。そのユーザーに対してはメッセージ配信を除外することで、費用対効果を高めることができます。こうしたメッセージの最適化のためにも、今回のような新規の友だちへのアンケートは重要だと考えています」（菅野氏）



サマーキャンペーンにおけるユーザーのポイント付与までの応募フロー

また、⑤の「スキンケアの悩み」については、“複数回答あり”の選択式にしました。例えば「シミ、ソバカス」の項目にチェックを入れたユーザーには、シミ予防効果の期待できる商品「薬用リンクルストレッチジェル」の情報を届けるというように、ユーザーの悩みに合わせて最適な商品情報を配信しました。

「一人ひとりのニーズに合った情報をお届けすることは、『この会社は自分の声をちゃんと聞いてくれている』というメッセージにもなり、企業イメージの向上にもつながると考えています。新規顧客の満足度を高められるのも、『LINEで応募』のキャンペーンの魅力だと感じました」（平山氏）

115万人以上の友だち集めや新規購入者の増加に成功

新日本製薬は、サマーキャンペーンで115万人以上の友だちを集めることに成功し、掲げていたKPI（LINE公式アカウントの友だち数）を達成しました。また、KGIとして掲げていた新規購入者数については、キャンペーン実施前と比較してキャンペーン翌月のLINE公式アカウント経由の新規購入者が1.2倍に増加したという成果もあげています。

「今回の成果は、アンケート回答を基にしたメッセージのセグメント配信の効果によるものと考えています。メッセージ配信

の際にも、アンケート回答の組み合わせやクリエイティブを工夫しながらセグメント配信を行い、効果検証をしました。ユーザーの反応を見つつ、より効果的なメッセージ配信ができたことが良い結果につながったのだと思います。メッセージ配信経由のCPA（顧客獲得単価）も想定より低く抑えることができました。

ただ、新日本製薬さんの場合、“友だち追加から日数が経過したユーザーほど、メッセージの開封率が下がる”というこれまでのLINE公式アカウント運用から得られたデータがあったので、今回のアンケート回答に基づくセグメント配信も3カ月で停止しました。それでも十分な成果をあげられたと思っています」（菅野氏）



メッセージ配信時に使用した実際のクリエイティブの一例

また、今回の成果に手ごたえを感じた平山氏は、「今後も『LINEで応募』のキャンペーンを実施していきたい」と意気込みます。

「まず、当社がメインターゲットとしている40歳以上女性の友だちを多く集めることができたことに満足しています。一人ひとりのお悩みに合わせてメッセージをセグメント配信するという新たな試みも成功しました。アンケートで得られたスキンケア悩みについては新商品の開発にも生かせる可能性があるので、個人的には今後も定期的を実施していきたいと思っています」（平山氏）

そして、「『LINEで応募』やその他のLINEの法人向けサービスも活用しながら、さらにファンの拡大を実現していきたい」と平山氏は続けます。

「やはりLINEの魅力は、月間利用者数9,300万人（2022年9月末時点）という圧倒的なユーザー数を誇ることです。その強みに期待して、近々3回目となるLINEプロモーションスタンプの実施を予定しています。

まずは友だち追加をしてもらい、友だちの新規購入を促す。そして、既存顧客になったあとも継続的にコミュニケーションを続けて、ロイヤルティを高めていけたらと考えています。今後もデジタルマーケティングの柱として、新規獲得からファン化まで一気通貫できるLINEの法人向けサービスを活用していきたいと思います」（平山氏）