

## SNS Marketing Case Study

ご支援領域：SNS 広告運用

## Vol.2

SNS広告専門チーム・ADUがカゴメ  
「つぶより野菜」のFacebook広告施  
策を支援、購買数が3倍に「お客様の声」を活用した広告クリエイティブで  
配信効率を改善！顧客獲得数を大幅拡大

会社名	カゴメ株式会社
事業	調味食品、保存食品、飲料、その他の食品の製造・販売
プロモーション対象商品	つぶより野菜
商品詳細ページ URL	<a href="http://shop.kagome.co.jp/lp/tsubuyori_lpc/">http://shop.kagome.co.jp/lp/tsubuyori_lpc/</a>

KAGOME

## ■ 導入経緯

飲料、食品、調味料など、多岐にわたる商品を展開する大手食品メーカーのカゴメは、自社通販サイト「カゴメ健康直送便」を運営し、通販オリジナルの商品を展開しています。2014年6月に発売の国産野菜を原料にした野菜飲料「つぶより野菜」の新規顧客獲得施策として、原料や製法へのごこだわり、美味しさを広く発信するため、テレビCMや新聞折込チラシ、Web広告などを活用し、売り上げを拡大してきました。2015年10月からは「マス広告」「Web広告」などメディアごとに個別に施策を行うのではなく、広告媒体をターゲット起点で見直し、最適な媒体に広告を投下。中でもFacebookは、その精緻なターゲティング機能に加えて「情報感度の高い中高年層」と接触頻度が高いメディアであると判断したことから、本格的な広告運用を開始しました。その結果、カゴメの他施策と比較して、CPA（顧客獲得単価）では平均値を獲得、「お試しセット」から本商品への引き上げ率も良い結果に繋げることができた一方で、顧客獲得数については一定の規模を脱することができず、課題となっていました。

そこで2016年5月、SNSに精通したアライドアーキテクトのSNS広告専門チーム「AD Business Unit (ADU)」にFacebook広告の運用を依頼。顧客の声（VOC=Voice of Customer）の分析結果を活用したクリエイティブ制作など広告施策の再設計を行い、新たに出稿を開始しました。

## ■ 課題と成果

## これまで感じていた課題

- ・ ターゲット層にピンポイントで直接アプローチできるFacebook広告に期待する一方で、顧客獲得数の拡大が見られない
- ・ オフラインを含む他の広告・プロモーション施策とSNSの相乗効果を生み出し、メディアミックスの効果を最大化したい

## 導入後の成果・結果

- ・ ADUのノウハウを活かしたFacebook広告運用の訴求・配信方法の再設計や、Look-A-Like（類似拡張）などFacebookの高精度なターゲティング機能を活用することで、獲得単価を維持したままCV数を3倍に拡大、広告施策の効率化を実現
- ・ 新聞折込チラシの投函後、約5日間にわたりFacebook広告のCVRが大幅に向上し、マス広告との相乗効果を可視化

## 具体的な施策内容

ADUでは、主にマス広告で使用していたVOC分析の結果をFacebook広告のパナーやテキストにも応用。ターゲット別の訴求方法やデザイン方針などの要素を細かく設定し、パナーやテキストに落とし込んで広告を配信しました。ターゲット層に好まれる傾向を分析し効率のよい広告に予算を集中投下したほか、Facebook経由の購入者データから“類似ユーザー”を抽出して広告を配信できる機能（Look-A-Like）を最大限に活かすことで、顧客獲得数を従来の約3倍に拡大。また同時に、一般的に予算額が上がれば上がるほど広告配信効率が悪化するケースが多い中で、出稿額を拡大しても高いCVRを維持することができ、SNS広告活用の効率を大幅に向上しました。



さらに、Facebook広告の結果のみを個別に分析するだけでなく、他のメディアにおける広告施策がFacebook広告の成果にどのような影響を及ぼすのかを横断的に分析。すると、折込チラシの配布から約5日間にわたり、Facebook広告のCVRが最大で約4倍に上昇したことがわかりました。このことから、折込チラシで「つぶより野菜」の広告を見て興味・関心を持ったものの、「電話をかける」「ネットで検索する」といった消費行動にまで至らなかった生活者にFacebook上の広告で再び商品を想起させ、購入へと誘導することができたと推測。メディアの枠を超えたオフライン広告との相乗効果の可視化を実現しました。

## ご担当者様のコメント

カゴメ株式会社 マーケティング本部 通販事業部 原 浩晃 様

### 商品を必要とする人へ情報を届けたい

「カゴメ健康直送便」では、健康志向の強い生活者層に向けて、通販商品ならではの“こだわり”を凝縮させた商品を開発・販売しています。顧客のことを深く理解することで、共感を得られるクリエイティブを作成するとともに、適正な広告媒体で効率的に情報を発信しています。なかでも「つぶより野菜」は熱量のあるファンの多い商品であり、まだ接触できていない、この商品を必要としている方へ情報を届けていきたいと考えています。



### 顧客像に合わせた広告配信で顧客獲得規模を順調に拡大

「つぶより野菜」のFacebook広告では、ADUの支援のもと、ターゲットとする顧客像に対して「おいしさ」「健康」「品質」「飲用シーン」といった訴求軸に合わせてテキストやパナーのデザインを約20通り作成しました。広告色の強いものから、ユーザーのフィード上に馴染むような生活者視点の広告まで、ターゲットに沿って多様なクリエイティブを試すことで、顧客獲得数を順調に拡大することができました。今後も、プロモーションの目的に合わせてチューニングを行っていききたいと思います。

### 新規顧客の創造へSNSを活用したい

次の段階では、まだニーズが顕在化していない層や、購入を検討段階の層を取り込むための施策も実施していきたいと考えています。例えば、商品の愛用者が撮影した写真（UGC＝User Generated Contents）をSNS広告に活用することで、企業側からの発信ではない生活者視点のクチコミ情報を様々なメディアで拡散し、商品認知度の向上や購入検討への引き上げなどを狙った施策を考えています。

※当社運営ブログメディア「SMMLab（ソーシャルメディアマーケティングラボ）」でさらに詳細なインタビュー（<http://smmlab.jp/?p=42126>）を掲載しています。

SNS 広告の出稿をご検討の方はお気軽にお問い合わせください

アライドアーキテツ株式会社 TEL：03-6408-2790

お問い合わせフォーム：<https://www.aainc.co.jp/contact/pr/>

<報道関連・ご取材に関するお問い合わせはこちら>

アライドアーキテツ株式会社 社長室 広報チーム

TEL：03-6408-2791 メール：[press@aainc.co.jp](mailto:press@aainc.co.jp)