

SNS Marketing Case Study

導入サービス：SNS 広告・LP 制作

Vol.17

エーザイが通販限定商品でのSNS 広告導入に合わせてLPを大幅刷新、 CPOを70%削減し購入数が5倍に

「シズル感」と「インスタ投稿風」のデザインを広告とLPに
導入、「美チョコラ コラーゲン青汁」を注力商材へと導く



会社名	エーザイ株式会社
事業内容	医薬品の研究開発、製造、販売および輸出入
公式サイト	https://www.eisai.co.jp/
公式通販サイト	https://shop.eisai.jp/

■ 導入経緯

女性の“キレイと元気”を応援する「チョコラBB®」シリーズを発売するエーザイ株式会社コンシューマー-hhc事業部は、自社通販サイト「エーザイの通信販売」（<https://shop.eisai.jp/>）にて通販オリジナルの商品を展開しており、「美チョコラ コラーゲン青汁」も人気商品の一つとして販売されています。

同社ではこれまで、テレビCMやディスプレイ広告（YDN・GDN）などを活用することで売上を拡大してきましたが、2018年4月、「美チョコラ コラーゲン青汁」にて新規顧客の獲得に注力することを決定。広告施策をあらためて見直した結果、これまでリーチできていなかった同商品のターゲット層である30代・40代の女性に向けて、「手軽に飲める」「美容成分も手に入る」という特長を効果的に訴求できる媒体として、SNSが最適だと判断したことから、本格的なSNS広告施策の検討をはじめました。

検討を進める中で、これまで活用していたディスプレイ広告向けのランディングページ（LP）では広告色が強く、SNS広告を見て興味・関心を持った見込み顧客層を取りこぼしてしまう可能性があることが課題として浮き彫りになりました。

そこで2018年7月、新規顧客の獲得を目的として、SNS広告運用で多数の実績を持つアライドアーキテクトに、「SNS広告の戦略設計・運用」と、これに適した「LPのデザイン刷新」を依頼しました。

■ 課題と成果

これまで感じていた課題

- 既存のLPはYDNやGDNの受け皿として作られていたため、SNS広告に最適化されていなかった
- 潜在層へ効果的にアプローチできるSNS広告に期待する一方で、具体的な広告テキストやクリエイティブでの表現方法を模索していた

導入後の成果・結果

- 新規顧客向け商品である「おためしセット」のCPA（Cost Per Acquisition = 顧客獲得単価）が低下した結果、高価格な「定期プラン」のCPO（Cost Per Order = 注文獲得単価）の70%削減につながり、購入数が約5.6倍に拡大
- 媒体特性に合わせた広告クリエイティブと、SNSユーザーへの最適化を目的としたLPの刷新により、CVR15%超を達成

具体的な施策内容と成功のポイント

アライドアーキテックによる戦略設計のもと、まずはLPのデザインや構成を大幅に刷新。「美チョコラ コラーゲン青汁」の特長である“みずみずしいおいしさ”を表現した「シズル感」や、“飲み合わせ”“飲むタイミング”など生活者視点を活かした「Instagramのユーザー投稿風」のデザインを盛り込みました。またSNS広告では、商品の訴求方法やデザイン方針などを細かく分析・設計し、テキストやクリエイティブに採用。Facebook、Twitter、Instagramの3媒体を活用して広告を配信した結果、CPOを従来の70%に削減させることに成功し、CV数が約5.6倍に拡大する成果を生み出しました。



ECサイトにおいては一般的に、「おためしセット」のような新規顧客向けプランの獲得単価（CPA）を低下させることで、定期購入プランへの送客件数が拡大し、CPOも低下します。その結果、広告効率が向上することで新規顧客がさらに増加し、利益拡大につながるという好循環を生むことができます。

このたびの施策では、ユーザーのタイムライン上に表示されるというSNS広告ならではの特性をしっかりと理解した上で戦略を立案し、広告クリエイティブとその流入先であるLPの制作・デザインを一気通貫で行いました。その結果、SNSユーザーに違和感を与えることなく商品の魅力や特長を訴求できたため、「おためしセット」のCPA低下に繋がり、サイト全体において大きな成果を生み出すことができました。

ご担当者様のコメント

エーザイ株式会社 コンシューマー-hhc事業部 LTパートナー部 LTP推進室 佐藤友昭様

LPの制作から広告配信までの新規顧客獲得をワンストップで実施

「美チョコラ コラーゲン青汁」の新規顧客の獲得を強化するにあたり、従来の顧客層のみならず「手軽に飲めて、美容成分も手に入る」という商品の特長をしっかりと訴求し、まだ商品を手にとったことがない女性にも飲んでいただきたい、という思いがありました。そこで、ターゲット層である30代・40代の女性が活発に利用するSNSを活用したプロモーションを決めたのですが、これまでオンライン広告で活用してきたLPではSNSユーザーに受け入れられにくいのではと懸念していました。

そうした中、アライドアーキテック社様がSNS広告の専門チームを持ち、特に飲料商品のSNSプロモーションで豊富な実績を持つことを知り、相談を持ち掛けました。



SNS広告を通じて検討段階の方にも「伝わる」情報を届けたい

同商品のSNS広告では、ターゲットのフィード（タイムライン）に馴染むよう、例えば商品をドリンクボトルに入れて屋外で持ち歩く動画など、季節性や生活シーンを意識したクリエイティブを採用しました。これにより広告を見ていただいた生活者の方に商品の消費シーンをリアルに感じていただけたことが、新規顧客獲得数の拡大という成果に結びついたと思っています。

今回の成果を受けて、エーザイでは「美チョコラ コラーゲン青汁」を販売強化商材にすることを社内で決定しました。今後もSNS広告を活用した商品の認知獲得や、「おためしセット」からの引上げ向上施策も検討していこうと思っています。

ご興味のある方はお気軽にお問い合わせください

アライドアーキテック株式会社

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

広報室 横山・芋谷

TEL：03-6408-2791

メール：press@aainc.co.jp