

Section

01

LINE公式アカウントとは？

Keyword

LINE 公式アカウント
基本

メッセージアプリ「LINE」を利用して、集客につなげるためのツールが「LINE公式アカウント」です。お店や会社などからの情報を、LINEユーザーにダイレクトに届けることができます。

第1章

LINE公式アカウントの基本を知ろう



LINE公式アカウントとは？

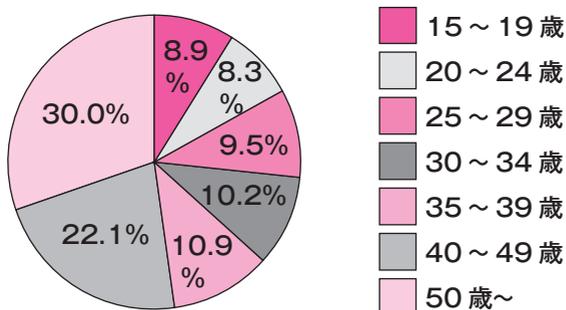
LINE公式アカウントとは、全国で約8,100万人（2019年11月時点）のユーザーが利用するコミュニケーションアプリ「LINE」を利用したビジネス用ツールです。LINE公式アカウントは、チャット形式のトークや画像・動画の送信など、LINEと同様の機能を利用して、友だちになったユーザーに情報を発信することができます。

LINEは、北海道から九州・沖縄まで日本全国、10～50代以上の幅広い年齢層に利用されているため、ほかのSNSよりも地域性や年齢層に偏りなくユーザーに情報を発信できます。今や1人1台必ず持っているスマートフォン。そんなスマートフォンの中でも利用者数No.1であるLINEを集客に活用できる点が、LINE公式アカウントを利用する最大の魅力です。



▲ LINE 公式アカウントは、ビジネスで活用できる LINE アカウントです。

▶ LINEの利用ユーザーの年齢層



◀ LINEは幅広い年齢層にまんべんなく利用されています。

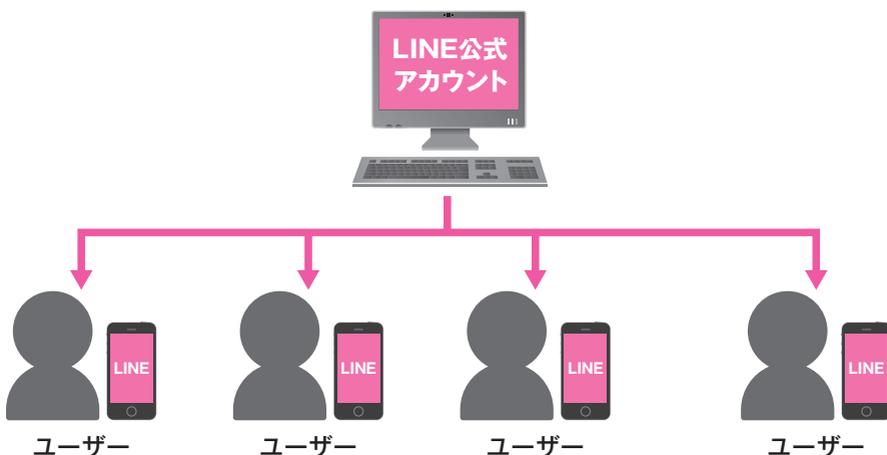
出典：LINE紹介資料 媒体資料 2019年10月-12月期

URL https://www.linebiz.com/system/files/jp/download/LINE%E7%B4%B9%E4%BB%8B%E8%B3%87%E6%96%99_2019_10-12_v3.pdf

LINE公式アカウントの特性

LINE公式アカウントでは、友だち登録をしてくれたユーザーに対して**情報を一斉に配信**することができます。LINE公式アカウントから発信された情報を受け取る側のユーザーは、会員登録や専用のアプリをダウンロードする必要はありません。自分のスマートフォンにインストールされているLINEアプリから、発信された情報を受け取ることができます。運営側はLINE公式アカウントを利用することによって、ユーザーがいつも持ち歩いているスマートフォンにダイレクトに情報を届けことが可能なのです。

▶ LINE公式アカウントでLINEへ情報発信



▲ LINE公式アカウントでは、友だち登録をしてくれたユーザーに対してメッセージを一斉に配信できます。

Section

02

LINE公式アカウントで できること

Keyword

LINE 公式アカウント
機能

LINE公式アカウントでは、友だち全員に一括でメッセージを送信するほかにも、1:1でのトーク、クーポン配信、ショッピングカードの作成など、さまざまな機能が用意されています。

第1章

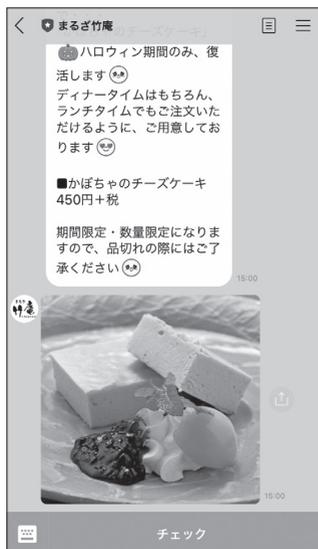
LINE公式アカウントの基本を知ろう



ビジネスに特化した機能が満載

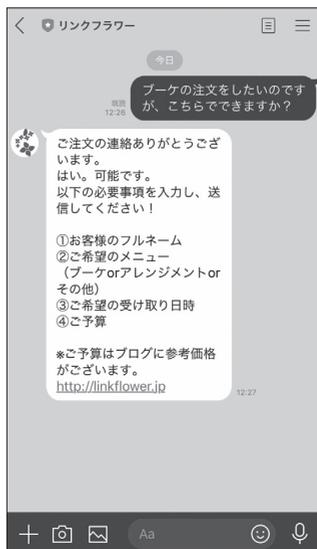
LINE公式アカウントには、集客や売り上げアップにつながる、**ビジネスに役立つ数多くの機能**が用意されています。主な機能には、「メッセージ」「チャット」「プロフィールページ」「タイムライン投稿」「ショッピングカード」「クーポン」「リサーチ」「分析」などがあります。

▶ メッセージ



▲ 友だち登録してくれたユーザーに対して、情報を一斉に送信できます。配信した情報は、ユーザーのLINEのトーク画面に表示されます (Sec.42 参照)。

▶ チャット



▲ LINEと同じように、個別の友だちごとにメッセージをやり取りできます。ユーザーからの個別の問い合わせに対して、回答することができます (Sec.60 参照)。

≫ プロフィール



▲ LINE 内のホームページのようなものです。基本情報やクーポン、商品情報などを掲載することが可能です (Sec.14 参照)。

≫ クーポン機能



▲ 利用回数や期限、内容などを設定したオリジナルのクーポンを配信でき、ユーザーの来店や購入のきっかけになります (Sec.44 参照)。

≫ タイムライン



▲ LINE の「タイムライン」と同じ機能で、LINE 公式アカウントを友だち登録しているユーザーの「公式アカウントフィード」に投稿が表示されます (Sec.43 参照)。

≫ ショップカード



▲ LINE 公式アカウント専用のポイントカードを作成できます。1回の購入・利用ごとにポイントを付与することで、リピーター獲得につながります (Sec.48 参照)。

Section

03

従来の集客ツールと
LINE公式アカウントの違い

Keyword

LINE 公式アカウント
従来の集客ツール

今までのインターネット上の集客ツールには、メールマガジンやSNSなど、さまざまな種類がありました。ここでは、それらのツールとLINE公式アカウントの違いを説明していきます。

第1章

LINE公式アカウントの基本を知ろう



LINE公式アカウントの強み

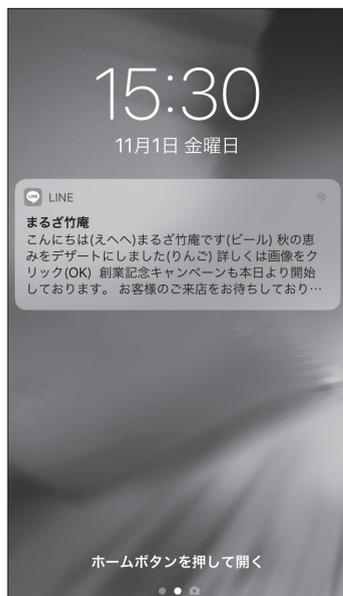
大手企業や個人店に関わらず、代表的な集客ツールとして、これまでホームページ、ブログ、メールマガジン、ダイレクトメール、SNS、チラシなどが利用されていました。これらは、業種や業態、使い方次第で今でも効果を発揮するツールです。

一方、LINE公式アカウントには、これらのツールにはなかった特徴があります。

●ユーザーに必ず届くうえに開封率が高い

チラシはユーザーがポストの中を確認しないと読んでもらえません。また、メールマガジンはメーラーを起動しないと読めず、最近はLINEアプリが普及した影響で、メールをあまり利用しないユーザーも増えています。さらに、メールマガジンは迷惑メールフィルターでブロックされる可能性があり、ユーザーに読んでもらえる機会は減少しつつあります。

一方、LINE公式アカウントでは、通常のLINEの友だちからのメッセージと同様に、配信した情報が**プッシュ通知**でユーザーのLINEアプリに届けられます。その通知にはメッセージの一部も表示されるため、ユーザーがリアルタイムな情報に気づきやすく、開封率も高くなります。



▲ LINE 公式アカウントで配信した情報は、プッシュ通知によってユーザーに届きます。

●プッシュ型・プル型の両方の販促手法が行える

マーケティングの手法には、**プッシュ型**と**プル型**と呼ばれるものがあります。プッシュ型は、会社やお店側のタイミングでユーザーに向けて情報を発信する手法で、プル型は、ユーザー側から行動を起こして情報を手に入れていく手法です。

LINE公式アカウントでは、このプッシュ型とプル型の両方の手法を使うことができます。たとえば、リアルタイムで通知されるメッセージ機能はプッシュ型、ユーザーのタイミングでチェックするタイムライン・ホームはプル型といえます。それぞれの販促手法の特徴に合わせて、ユーザーへの働きかけができます。

▶ プッシュ型とプル型の例

プッシュ型	プル型
テレビCM	ホームページ
チラシ	ブログ
SNS	イベント
ラジオ	検索エンジン

◀ プッシュ型は広告主からのアプローチ、プル型はユーザーからのアクションで情報が得られます。

●ユーザーとの距離が近い

LINE公式アカウントでは、LINEならではの**距離感が近く、親近感のわくコミュニケーション**が取れることも魅力のひとつです。企業や店舗に問い合わせたいことがあっても、サポートセンターにメールや電話をすることを考えると、多くのユーザーはためらってしまいます。しかし、LINE公式アカウントであれば、ユーザーの問い合わせに対するハードルが下がり、よりよいサービスを提供できるうえ、これまでに聞くことができなかった貴重な意見をもらえる可能性もあります。

▶ LINE公式アカウントは問い合わせもしやすい

サポートセンター

なんとなく
問い合わせ
しづらい…



LINE 公式アカウント

LINE チャットで
気軽に
問い合わせ
できる!

◀ LINEの手軽な性質により、ユーザーは問い合わせをしやすくなります。

Section

04

LINE公式アカウントが向いている業種とは？

Keyword

LINE 公式アカウント
業種

マーケティング担当者は、自分の業種がLINE公式アカウントを使って効果が出るのかどうか気になるところでしょう。しかし、LINE公式アカウントは基本的には業種や規模を問いません。

第1章

LINE公式アカウントの基本を知ろう



LINE公式アカウントは消費者ビジネス向き

LINE公式アカウントは、飲食店や小売店、アパレル、美容院、通販サイト、自動車販売店といった多くの業種で使われています。LINEアプリは個人間のコミュニケーションツールのため、飲食店や小売店のような**一般消費者**を顧客にしている業種（BtoC：Business to Consumer）との相性が抜群によく、実店舗を持っている業種はもちろんのこと、ECサイトや自営業といった業態でも利用が可能です。

しかし、LINE公式アカウントが向いていない業種もあります。それは企業を顧客とする業種（BtoB：Business to Business）です。フォーマルな印象のある企業間でのやり取りを、相手との距離感が近いLINEアプリで行うのは違和感があります。また、BtoBでは取引先の数がおおよそ決まっているため、登録してくれる友だちの人数が多いほど効果を発揮するLINE公式アカウントは向いていないといえます。

▶ LINE公式アカウントはBtoCに向いている

個人向け企業
(BtoC)

- ・スーパーマーケット
- ・デパート
- ・アパレル
- ・飲食店 など

法人向け企業
(BtoB)

- ・部品や素材などのメーカー
 - ・IT企業
 - ・デザイン会社
 - ・印刷会社 など
- *個人向けの事業を除く

▲ LINE公式アカウントは、一般消費者を顧客にしている業種で効果を発揮します。

会社の規模は関係ない

LINE公式アカウントを実際に利用している企業をみると、大手企業から個人店まで、さまざまな規模の会社が利用しています。LINE公式アカウントのアカウント開設には、**従業員の数や売り上げ高**は関係ありません。

たとえば、全国展開しているコンビニエンスストアチェーンでは、店舗ごとにLINE公式アカウントを作成し、本社と各店舗が役割を分担して運用しているケースもあります。会社の規模やネームバリューの有無に関わらず、ユーザーにとって有益な情報を届けることができれば、小さな店舗でもLINE公式アカウントを利用するメリットがあります。

地域性に合わせた使い方ができる

先述のコンビニエンスストアチェーンのように、複数の店舗がある場合は、店舗ごとにLINE公式アカウントのアカウントを持つことができます。一般消費者がターゲットとなる業種は、地域ごとにターゲットの属性も違ってきます。このような場合、会社全体で画一的な情報を配信するよりも、それぞれの**地域特性**に合わせて店舗ごとのニュースや商品情報を発信したほうが、よりの確で魅力的なユーザーアプローチができます。

▶ 各地域のユーザーに合わせたアプローチを考える



▲ LINE公式アカウントは地域ごとの特性に合わせて柔軟な運用ができます。

Section

05

LINE公式アカウントで
集客できるしくみ

Keyword

LINE 公式アカウント
集客のしくみ

LINE公式アカウントを利用する最大の目的は、新規の顧客を獲得することではなく、すでに来店・利用してくれた顧客にリピーターになってもらい、集客と売り上げアップへ結びつけることです。

第1章

LINE公式アカウントの基本を知ろう



LINE公式アカウントはリピーター狙い

業種・業態にもよりますが、LINE公式アカウントは「新規顧客の開拓」よりも**既存顧客の維持・リピート誘導**を狙うツールと考えるのが正解です。

LINE公式アカウントを運用するうえで、「友だち登録をしてもらう」といったユーザーのアクションは重要です。しかし、そういった「友だち」を一度だけの来店・利用で手放してしまうのではなく、二度、三度と足を運んでもらう**リピーター**になってもらうためにLINE公式アカウントを活用し、集客や売り上げをアップさせることが狙いなのです。たとえ、はじめはクーポン目的で友だち登録してくれたユーザーであっても、定期的なメッセージやタイムライン配信で興味や関心をつなぎ止め、さらに友だち限定の特典やショップカードなどで再来店のきっかけを作り、リピート（再来店）に誘導していくことがポイントです。

▶ LINE公式アカウントで再来店のきっかけを作る



▲ クーポンやショップカードを活用することで、ユーザーをリピートに誘導します。

一度顧客となったユーザーに情報を届け続けられる

新規の顧客を獲得するため、多くのお店はチラシなどの広告を利用します。その際、一度来店してくれたユーザーの**リピートを促す決め手**に欠けると、よほどの理由がない限り再度来店してくれません。この問題は、広告を打つ回数を増やすことで一時的に解決できますが、予算的に難しい場合もあるでしょう。一方、広告を打たなければ、来店しないユーザーにお店からの情報を届ける方法がなくなります。

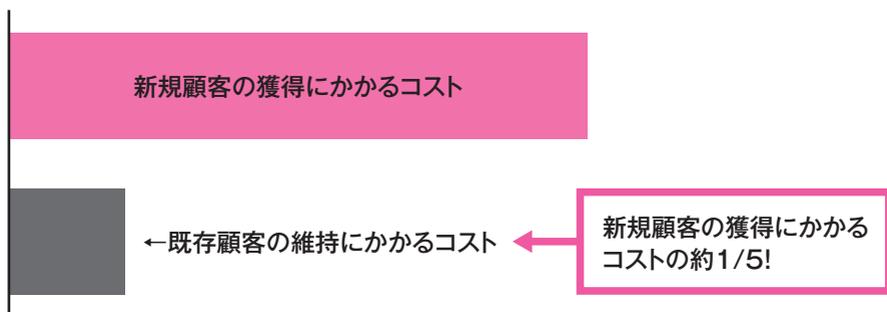
これに対してLINE公式アカウントは、ユーザー数（友だちの登録人数）が増えても、比較的低予算で情報を配信できます。また、来店していないユーザーに対しても新商品やキャンペーン情報を届けられるため、来店につなげることができるのです。

顧客との長期的な関係を築く

お店や会社の売り上げをアップさせるためには、新規顧客の獲得も大切ですが、同時に**既存顧客との関係の維持**が重要となります。新しいユーザーを獲得するよりも、リピーターによる商品の再購入を狙うほうが宣伝費や広告費が低コストで済むため、同じ販促費でもより多くの利益を出すことができます。

LINE公式アカウントで定期的に情報を発信することで、ユーザーを何度も来店してくれるリピーターに変えていき、長期的な関係を構築することができます。LINE公式アカウントは、一度来店してくれたユーザーとのコミュニケーションにより、関係を維持または強化していくツールであると考えられるのです。

▶ 顧客に対してかかるコスト



▲ 一般的に、新規顧客の獲得には既存顧客の維持に要する5倍のコストがかかるといわれています。

Section

06

個人アカウントと
公式アカウントの違い

Keyword

LINE 公式アカウント
個人・公式の違い

LINEには、個人アカウントと公式アカウントがあります。この2つにはどのような違いがあるのでしょうか。ここでは、それぞれの特徴を説明していきます。

第1章

LINE公式アカウントの基本を知ろう



LINEの個人アカウントとLINE公式アカウントの違い

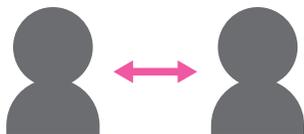
LINEの個人アカウントは、友人や家族など、あくまで1:1のプライベートなコミュニケーションを目的としたアカウントです。それに対して、LINE公式アカウントは**ビジネス**に特化した情報を一斉に発信するためのアカウントです。このため、LINE公式アカウントには通常のLINEにはない多くのビジネス用の機能が用意されています（Sec.02参照）。

また、LINEの個人アカウントは、LINEの利用規約で商用での利用が不可とされています。まれに、個人アカウントで自社の顧客と連絡を取っている自営業の方がいますが、本来ならば規約違反になるため、LINE公式アカウントのアカウントを取得したほうがよいでしょう。

▶ LINE公式アカウントは個人アカウントとは異なる

プライベート用

個人アカウント



個人

個人

ビジネス用

LINE 公式アカウント



企業・店舗

友だち

▲ プライベートで1:1でのやり取りに利用する個人アカウントに対し、ビジネスではLINE公式アカウントで一斉にユーザーへの情報配信を行います。



LINE公式アカウントの無料プランと有料プランの違い

前述のように、LINE公式アカウントとは、友だちになってくれたユーザーに対して一斉に情報を発信できるビジネス向けツールです。ただし、LINE公式アカウントには無料プランと有料プランがあり、配信できるメッセージ数が異なります。

有料プランのアカウントは、無料で配信できるメッセージに加えて、追加メッセージを購入することでより多くのメッセージを配信することができます。友だち数が多い企業や、メッセージの配信頻度の多い企業向きといえます。一方、無料プランのアカウントは費用を抑えて手軽に始められる点がメリットとなります。

無料プランと有料プランでは、利用できる基本機能に違いはありません。加えて、プランに関わらず別途申し込みが必要なオプション機能を利用することができます。その中で、アカウント集客に最も有利な機能が、自社オリジナルのLINEスタンプが配信できる**LINEプロモーションスタンプ**です。これは、LINEでの販促に大きな影響をもたらす友だち登録で有利に働きます。スタンプのダウンロードを目的に、企業の公式アカウントに友だち登録をしたことがある人も多いのではないのでしょうか。しかし、LINEプロモーションスタンプの配信は費用面のハードルが非常に高く、十分な広告予算を確保できる大企業向きといえます。なお、比較的low予算で自社オリジナルのラインスタンプを配信できる「LINE CPDスタンプ」についてはP.180で解説しています。

▶ LINEプロモーションスタンプ



◀ LINEプロモーションスタンプは、友だちの獲得に役立ちます。

Column LINE公式アカウントには3種類のアカウントがある

LINE公式アカウントのアカウントには、誰でも取得が可能な「未認証アカウント」、LINE社から認証された「認証済アカウント」、認証済アカウントの中でも優良なアカウントとして認められた「プレミアムアカウント」の3種類があります。各アカウントの詳しい特徴については、Sec.23を参考にしてください。

Section

07

LINE公式アカウントの 3つの料金プラン

Keyword

LINE 公式アカウント
料金プラン

LINE公式アカウントは無料で始めることができるので、広告費をあまりかけられない事業主にとってはうれしい販促ツールです。配信メッセージを増やす場合は、有料プランに変更しましょう。



LINE公式アカウントの料金プラン

LINE公式アカウントには、無料で始められる**フリー**と、有料の**ライト**と**スタンダード**の3つのプランが用意されています。ここでは、3つのプランと利用できる機能について説明します。なお、LINE公式アカウントのメッセージ配信で送ることのできるメッセージ数については、P.30で詳しく解説します。

●①「フリー」プラン

「フリー」プランは、初期費用、月額利用料とも無料です。Sec.02で紹介した機能は、すべてこのフリープランで利用することができます。しかし、フリープランの場合、メッセージ配信は月間で1,000通まで、メッセージの追加購入は不可という制限があります。LINE公式アカウントの「未認証アカウント」「認証済アカウント」とも、無料プランで利用することができます（Sec.23参照）。

●②「ライト」プラン

LINE公式アカウントの2つの有料プランのうち、利用料が安いほうのプランです。「ライト」プランは月額5,000円（税抜）で利用でき、メッセージ配信が15,000通までに増えます。

また、さらに追加でメッセージを送りたい場合は、1通につき5円の従量課金制で送ることができます。

●③「スタンダード」プラン

「スタンダード」プランは月額15,000円（税抜）で、メッセージ配信が45,000通までに増えます。さらに追加でメッセージを送りたい場合は、1通につき1.5～3円の従量課金制で送ることができます。

▶ スタンダードプランの追加メッセージ料金

追加メッセージ配信数（通）	単価（円）
1～50,000	3.0
50,001～100,000	2.8
100,001～200,000	2.6
200,001～300,000	2.4
300,001～400,000	2.2
400,001～500,000	2.0
500,001～600,000	1.9
600,001～700,000	1.8
700,001～800,000	1.7
800,001～900,000	1.6
900,001～1,000,000	1.5

追加メッセージを90,000通配信する場合

50,000（通）×3.0（円）+40,000（通）×2.8（円）

=追加メッセージ料金 262,000円

▲ 自分のお店にぴったりの料金プランを知りたいときや、追加メッセージを利用した場合の月額料金を計算したいときは「LINE公式アカウント 月額費用シミュレーター」(<https://www.linebiz.com/jp/service/line-account-connect/simulation/>)が便利です。

▶ 各プランの詳細

プラン名	フリー	ライト	スタンダード
月額費用	0円	5,000円 （税抜）	15,000円 （税抜）
無料メッセージ配信	1,000通まで	15,000通まで	45,000通まで
追加メッセージ料金	追加購入不可	1通につき5円	1通につき1.5～3円
タイムライン投稿	無制限	無制限	無制限
リッチメッセージ	○	○	○
リッチメニュー	○	○	○
リッチビデオメッセージ	○	○	○
友だちの属性表示 （性別、年齢、地域など）	○	○	○
ターゲティングメッセージ （属性別に配信）	○	○	○

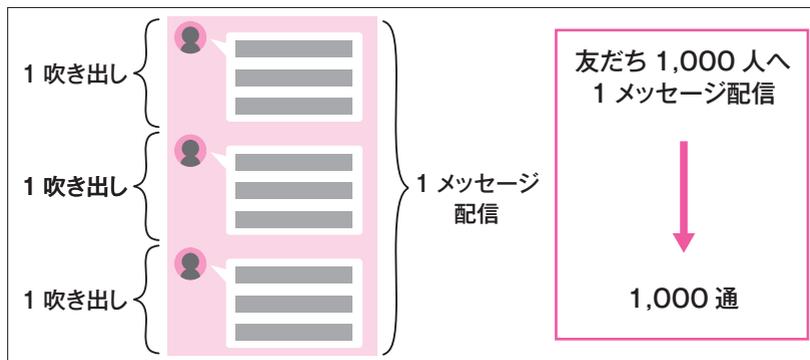
▲ LINE公式アカウントには無料で始められる「フリー」と、有料の「ライト」「スタンダード」のプランがあります。
URL <https://www.linebiz.com/lp/line-official-account/plan/>

メッセージ配信1通とは？

LINE公式アカウントのフリープランでメッセージを配信する場合、月間で1,000通まで配信することができます。LINE公式アカウントでの1通とは、メッセージを送ることができる友だち（ターゲットリーチ）1人へ1回メッセージ配信をすることを指します。たとえば、ターゲットリーチが1,000人いて、その全員に一斉にメッセージ配信すると1,000通とカウントされるので、月に1回しか配信ができないことになります。ターゲットリーチが251人以上になると、週に1回つまり月に4回程度メッセージ配信をすると1,000通をオーバーしてしまうので、ライトプランへの切り替えを検討する必要があります。

なお、1回のメッセージ配信では3つまで同時に吹き出しを作成・配信することができます。同時に配信する場合に限りませんが、吹き出しの数によって無料メッセージ配信数が増えることはありません。また、チャットや応答メッセージ、あいさつメッセージの配信も無料メッセージ配信数を気にせず利用できる機能です。

▶ メッセージ配信のカウント方法



▲ 1通＝ターゲットリーチ1人へ1メッセージ配信すること、1メッセージ配信＝3吹き出しまで配信可能と覚えておきましょう。