

01

販促DXのスタンダードモデル

スーパーマーケット（広島県）

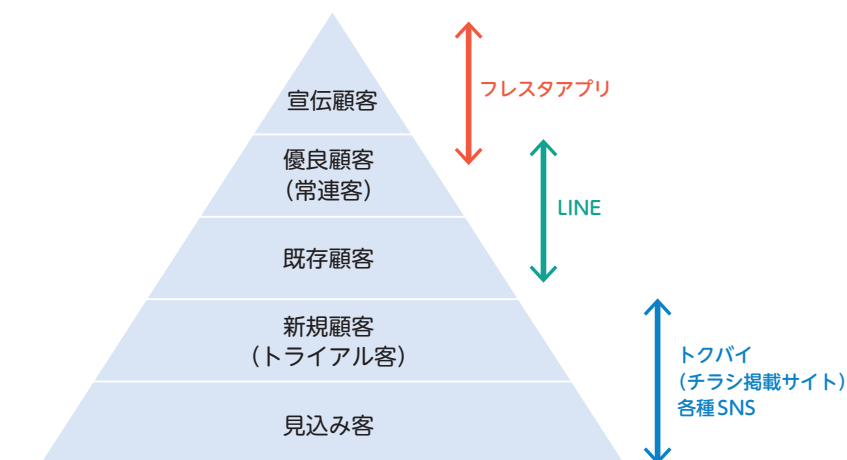
株式会社 フレスタ



スーパーマーケットを運営するフレスタは、2015年にブランドアカウントでLINE公式アカウントの運用を開始しました。2021年からは店舗ごとのアカウントを本格的に活用しています。外部ツールを導入しながら高度な施策にも取り組み、日々成果を上げています。

LINE 公式アカウントの本格活用で DX 化を一気に推進

フレスタでは、2015年9月にブランドアカウントでLINE公式アカウントの運用を開始しました。2020年9月に自社オリジナルアプリの運用を開始し、半年後の2021年3月からは、ブランドアカウントで運用していたLINE公式アカウントを店舗ごとのアカウントに移行して、LINE公式アカウントの本格的な活用を始めました。オリジナルアプリのダウンロード数が一定数に達し、既存顧客をロイヤルカスタマーへ引き上げ



⬆️ 自社アプリや店舗向けサービス、各種 SNS などのほか、LINE 公式アカウントの本格活用を進め、DX 化を図っています。

るためのコミュニケーションツールとして、LINE 公式アカウントの活用を始めたのです。店舗ごとのアカウントに移行しての運用は、友だち数の拡大や費用の適正化のためだけでなく、各店舗からの情報提供を見据えてのことでした。

また、同時に LINE 公式アカウントと連携する CR SUPPORTER (P.254 参照) を導入しました。CR SUPPORTER の導入目的は下記の通りです。

- ① 友だち個人の LINE ID を取得して、友だちの属性やポイントカード番号を連携することで、LINE 公式アカウントで効果的なセグメント配信を実現する。また、LINE 公式アカウントの効果を詳細に分析する。
- ② LINE 公式アカウントを利用して、購入レシートで応募する各種プレゼントキャンペーンを実施することで、さらなる友だち獲得とキャンペーン応募数の増加による売上拡大を図る。

プレゼントキャンペーンの応募に効果

LINE 公式アカウントの本格運用開始から間もない、2021年4月に初めて LINE でのプレゼントキャンペーン応募を実施したところ、約 10,000 件の応募を集めました。「LINE はプレゼントキャンペーンの応募ツールとして効果がある」という判断で、以降も現在に至るまで、さまざまなプレゼントキャンペーンで LINE が活用されています。



⬆️ LINE でのプレゼントキャンペーンに効果を感じ、現在も積極的にさまざまなキャンペーンを行っています。

試行錯誤しながら友だち数を拡大

ボリュームがなければリターンも少ない……。多くの友だちを獲得することが LINE 公式アカウントで効果を上げるための重要なポイントになりますが、既存の顧客に店内の告知 POP から友だち追加してもらうには、それなりに時間がかかります。前述のように、プレゼントキャンペーンを実施して友だち追加を促進することもできますが、フレスタではさらに 3 つの施策を行っています。

① 魅力的な友だち追加特典クーポン

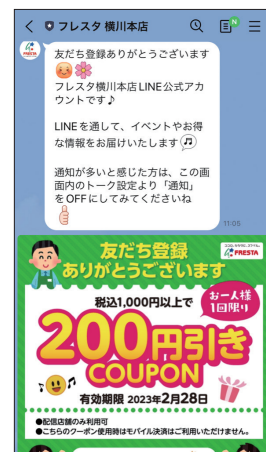
店舗アカウントに移行した当初は、「2,000 円以上のお買い上げで、300 円割引クーポン」という特典を用意していました。これには、客単価を下げないということと、購入単価の高い上位顧客からの友だち追加を促進したいという狙いがありました。

2,000 円の購入で 300 円の割引なので、額面通りに利用されると 15% という大きな割引となってしまいますが、実際このクーポンの利用時には、購入金額が上がるのです。また、「%」表示の割引クーポンより「現金」表示の割引クーポンのほうがお客様に伝わりやすいのではないか、という仮説に基づいています。そして、「1,000 円以上のお買い上げで、200 円割引」というクーポンに変更するなど、試行錯誤しながら検証しています。考え方は基本的に変わっていませんが、比較的ライトなお客様の友だち追加促進策に移行しています。

店舗アカウントへの移行当初



数年後



① どのようなクーポンにユーザーが興味を示すのか、お得感が伝わりやすいのか、試行錯誤を繰り返しています。

② 効果的な場所に店内POPを設置

クーポンの内容を視認性が高い状態で店内 POP に表現することは当然として、もう 1 つ重要なのは設置する場所です。一般的なスーパーマーケットでは、掲示板にポスターを設置する、サッカー台に A4 サイズの POP を設置する、レジ付近に小さな POP を設置する、などの方法で告知しています。一方フレスタでは、店内の売り場にスイング POP を設置することを基本に、カート POP を取り入れるなどの工夫をしています。

お客様が興味があるのは掲示板やサッカー台ではなく、売り場と商品です。POP の設置作業は煩雑で負担ですが、友だち獲得が今後の自店の売上につながるということを店舗スタッフも理解してくれているのです。



② LINE 公式アカウントの宣伝 POP は、店内売り場、カートなどに設置しています。

③ 戦略的なLINE広告の活用

友だち獲得を目的として、LINE 広告も実施しています。新店や改装リニューアルオープン店だけでなく、既存店舗でも戦略的に LINE 広告を活用しています。



③ 過去に実施した LINE 広告のビジュアルと文言のイメージです。



Section 01

スマホ1台でお店の未来が大きく変わる



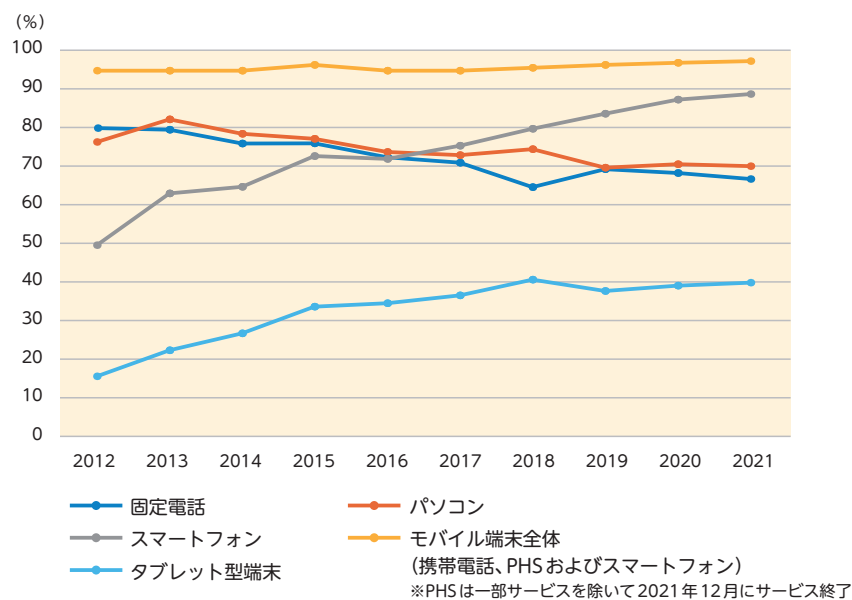
今やスマートフォン（以下、スマホ）は私たちの生活には欠かせない“パーソナルメディア”となりました。そんなスマホをどういう形でビジネスに活用していくかが、現代の企業・店舗の未来を左右するといっても過言ではありません。



スマホマーケティングは最強のビジネスツール

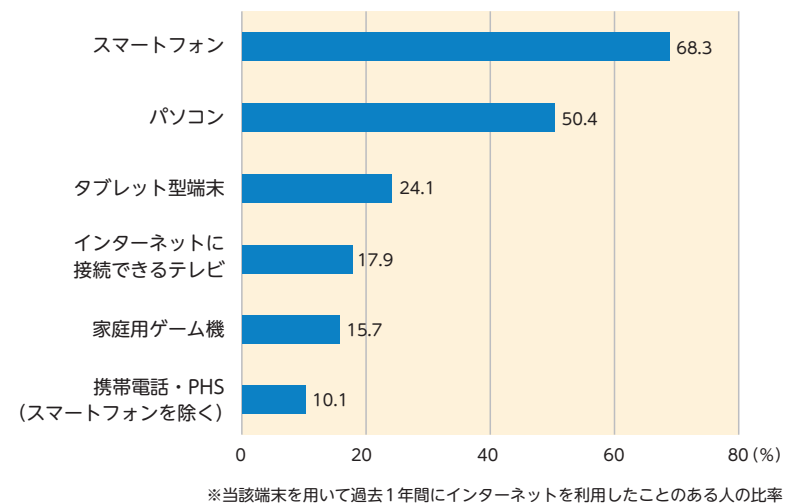
みなさんが実感されている通り、現代は世の中全体でデジタル活用が一層加速しています。デジタル活用にはインターネットに接続するための端末が必要ですが、総務省が2021年に行った「通信利用動向調査」の結果では、スマホでのインターネット接続が大多数を占めます。しかも、スマホは各個人が所有する“パーソナルメディア”です。**このスマホをビジネスツールとして活用して、各個人にアプローチすることが今後の売上・収益を大きく左右します。**

情報通信機器の世帯保有率



出典：総務省「令和3年通信利用動向調査」

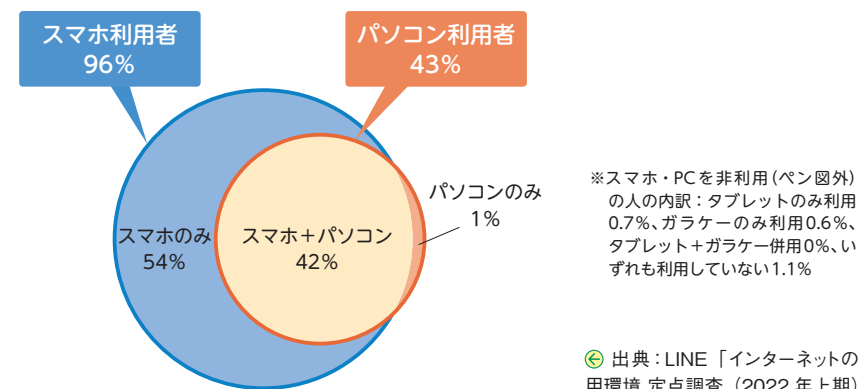
インターネット利用端末の種類



出典：総務省「令和3年通信利用動向調査」

また、LINE 社が2022年4月にインターネット利用環境に関する調査を実施したところ、スマホ利用者のうちスマホでしかインターネットに接続しない人が、なんと50%以上存在することがわかりました。このことから、**スマホをビジネスツールに活用することが最優先**といえます。

インターネット利用環境の調査結果



出典：LINE「インターネットの利用環境 定点調査（2022年上期）」



Section 02

LINE for Businessとは?

LINEは友人どうしや家族間でコミュニケーションするパーソナルユースのツールであり、ビジネスでの利用は禁止されています。そこで登場したのが、企業や店舗が商売・ビジネス目的で活用できる「LINE for Business」というサービスです。



LINE が提供する法人向けサービス「LINE for Business」

LINE for Business とは、企業や店舗がお客様・ご利用者様に商売・ビジネス目的で活用できるサービスの総称です。ここでは LINE for Business のサービス全般について触れますが、まず何から始めればよいか? という質問があるとすれば、その回答は本書のテーマである **LINE 公式アカウント** となります。

そもそも、LINE 社が法人向けサービスとして最初に提供したサービスが LINE 公式アカウント (旧「LINE@」含む) でした。そのほかの各種サービスは付帯サービスとまではいいませんが、LINE 公式アカウントを中心に据えて、LINE 公式アカウントだけでは提供できないサービスを拡充させてきたという経緯があります。また、LINE 公式アカウントは LINE for Business の中で唯一^(※) 無料から気軽に始められるサービスです。「LINE を商売・ビジネスに活用したい」と考えたら、まずは LINE 公式アカウントから始めましょう。

※ 一部の「LINE ミニアプリ」など、LINE 社が直接提供していない無料から始められるサービスもあります。

LINE for Business



④ 「LINE for Business」は、LINE 社が提供する法人向けのサービスです。

LINE for Business のサービス

LINE for Business にはさまざまなサービスがあり、大きく 3 つの領域に分類されます。自店・自社で役立ちそうなものを常にキャッチアップして検討するのはかんたんではありませんし、個々のサービスやメニューの詳細を理解するのも困難です。しかし、**LINE for Business の核となるサービスは、LINE 公式アカウントにほかなりません。** ビジネスで LINE の活用を検討する場合は、迷わず LINE 公式アカウントを活用することをおすすめします。

ここでは、LINE 公式アカウント以外にも、中小企業や個人店が導入しやすいサービスをかんたんに紹介します。LINE 公式アカウントの運用が軌道に乗ったら、「LINE 広告」や「LINE ミニアプリ」の活用も考えてみるとよいでしょう。

LINE for Business の 10 のサービス

コミュニケーション領域	LINE 公式アカウント、LINE ミニアプリ、LINE プロモーションスタンプ、LINE STAFF START
広告領域	LINE 広告、Talk Head View
販促領域	LINE チラシ、LINE で応募、LINE ポイント AD、LINE POP Media

④ LINE for Business は大きく 3 つの領域に分けられ、LINE 公式アカウントはコミュニケーション領域に分類されます。

● LINE ミニアプリ

LINE ミニアプリ は、LINE アプリの中に「アプリ」を持つことができるサービスです。たとえば、飲食店であれば「テーブルオーダー」「入店順番待ち受付・呼び出し」「テイクアウトオーダー」「会員証発行・提示」などのサービスを提供するアプリを LINE アプリ内に持つことができます。通常、自社でオリジナルのアプリを開発・運用する場合にはさまざまな課題がありますが (P.239 参照)、それを解決できる選択肢の

1 つが、LINE ミニアプリといえます。LINE ミニアプリは LINE 公式アカウントの有効活用につながるサービスです (P.238 参照)。



④ 「LINE ミニアプリ」は LINE アプリ内に自社のアプリを有することができ、お客様が予約・注文・会員証の提示などに利用できます。

● LINEプロモーションスタンプ

LINE プロモーションスタンプの説明をする前に、まず「LINE スタンプ」について説明します。「LINE スタンプ」とは、メッセージ内で送信できるイラストのことで、キャラクターが喜怒哀楽やさまざまなシチュエーションを表現し、文字では伝えにくい感情を友だちや家族に伝えることができます。LINE プロモーションスタンプとは、LINE ユーザーに絶大な人気がある LINE スタンプを商売やビジネス目的で配布できるサービスです。なお、本書では従量課金形式の LINE スタンプを配信する **CPD スタンプ**について解説します (P.236 参照)。



☞「LINE プロモーションスタンプ」は、無料または条件付きでユーザーに自社のオリジナル LINE スタンプを配布できるサービスです。

● LINE広告

LINE 広告は、LINE アプリ内に広告を出稿できる運用型広告サービスです。全国 9,200 万人以上が利用している LINE アプリ内に出稿できます (LINE 広告ネットワークを通じて、LINE 社が提携している外部のアプリに出稿できるメニューもあります)。LINE 広告は少額予算での出稿が可能で、初めての広告出稿にも手軽に利用できます。LINE 広告はとくに、LINE 公式アカウントの友だち獲得に有効活用できます (P.241、244 参照)。



☞「LINE 広告」は LINE アプリ内に広告を出稿できるサービスで、1 日 1,000 円～という中小企業にもトライしやすい料金設定です。

● LINEチャシ

LINE チャシは、文字通り LINE 上でチャシを配信できるデジタルチャシサービスです。「トクバイ」「Shufoo! (シュフー)」などのデジタルチャシサービスと類似したことが LINE でできます。現在は小売流通業の企業限定でサービスが展開されています。また、LINE チャシは大日本印刷 (DNP) が LINE 社と連携してスタートしたサービスで、同社をはじめとして、取り扱いできる販売代理店 (販売パートナー) が限定されています (P.250 参照)。



☞「LINE チャシ」は LINE 上でチャシを配信できるサービスで、お客様は自分が住んでいる地域の店舗のチャシをチェックできます。

MEMO

そのほかの関連サービス

ここで紹介した LINE for Business のサービスのほかに、多くの企業や店舗で導入されている関連サービスが「LINE で応募」「LINE ポイント AD」「LINE POP Media」です。「LINE で応募」は、LINE でキャンペーンを実施できるサービスです。LINE でキャンペーンに応募できるサービス、といったほうがわかりやすいかもしれません。たとえば、スーパーマーケットやコンビニエンスストアで、飲料メーカーが「〇〇を買うと、もれなく LINE ポイント 20P プレゼント」というようなキャンペーンを実施しています。また、パルディア社が提供する「CR SUPPORTER」でも、LINE を利用したキャンペーンを行えます (P.254 参照)。「LINE ポイント AD」は、LINE 公式アカウントで友だち追加する、動画を視聴するなど、特定の条件を満たしたユーザーに対して LINE ポイントをプレゼントできるサービスです。「LINE POP Media」は、来店したユーザーの、LINE のトーク画面の最上部に広告を出稿できるサービスです。なお、このサービスはメーカー企業限定の広告メニューのため、小売流通企業単体では利用できません。また、サービスを実施するには、Bluetooth の電波を発信する「LINE Beacon」という端末を店内に設置する必要があります。



Section 03

LINE公式アカウント とは？



「LINE公式アカウント」は、商売・ビジネスを目的として、ユーザーに情報を直接届けることができるサービスです。商売・ビジネスに役立つさまざまな機能が利用できる、体裁のよい「メールマガジン」のようなものです。



LINE 公式アカウントとは？

LINE 公式アカウントは、LINE for Business の中でコミュニケーション領域（P.29 参照）に分類されるサービスです。LINE 公式アカウントでは、企業や店舗が作成した自社の LINE アカウントを**友だち追加**してくれたユーザーに対して、メッセージやクーポンなどのコンテンツを配信することができます。企業・店舗や店舗の LINE 公式アカウントから配信されたコンテンツは、ユーザーが普段利用している LINE のトーク画面に届けられます。

ユーザーはつながりを持ちたい LINE 公式アカウントを自分で選んで、友だち追加します。このため、企業や店舗は**自社に関心のあるユーザーへ有益な情報を確実に届けることができる**、という特徴があります。また、ユーザーがスマホの機種変更時にも LINE を継続利用すれば、長期的につながり続けられます。

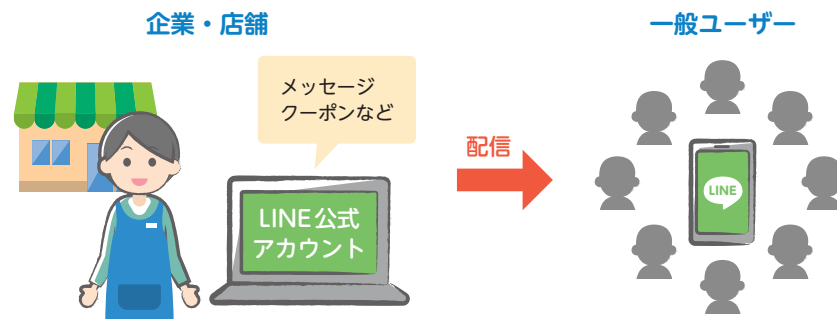
サービスとしては、これまで携帯電話での情報発信ツールとして利用されてきた“メールマガジン（メルマガ）”に近いイメージです。しかし LINE 公式アカウントでは、メルマガでは実現できなかった商売・ビジネスに役立つさまざまな機能を利用できます。

LINE 公式アカウント



④ 「LINE 公式アカウント」は、企業や店舗がビジネスを目的とした LINE アカウントを利用できるサービスです。

LINE 公式アカウントのイメージ



④ 企業・店舗が LINE 公式アカウントを利用して配信したメッセージやクーポンなどは、一般ユーザーの LINE に届けられます。



LINE と LINE 公式アカウントの違い

LINE と LINE 公式アカウントには、大きな違いが 3 つあります。

1 つ目はそもそもの**利用目的**です。友人や家族との個人間でのコミュニケーションを目的として利用される一般的な LINE に対し、商売・ビジネスを目的としてお客様へ情報を発信するために利用されるのが LINE 公式アカウントです。

2 つ目は**利用できる機能**です。たとえば、LINE で自分の友だち全員にメッセージを送りたい場合は、それぞれにメッセージを送信するか、その都度グループを作成する必要があります。しかし LINE 公式アカウントでは、すべての友だちに一斉にメッセージを送信することができます。一斉送信のほかにも、LINE 公式アカウントではビジネスに特化した多彩な機能が用意されています。

3 つ目は**商用利用の可否**です。個人・企業を問わず、LINE の商用利用は規約違反です。営業や宣伝などの行為を行うとアカウントが停止されてしまう場合があるため、ビジネスでは必ず LINE 公式アカウントを利用しましょう。

LINE と LINE 公式アカウントの違い

特徴	LINE	LINE 公式アカウント
利用目的	個人間でのコミュニケーション	企業や店舗の販促
機能	コミュニケーションに特化	ビジネスに特化
商用利用	NG	OK

④ LINE はコミュニケーションツール、LINE 公式アカウントはビジネスツールという違いがあります。



Section 01

設定から運用までの流れを知ろう



いざLINE公式アカウントを始めてみようと思っても、「何から始めればいいのか、わからない」という人も多いでしょう。ここでは、LINE公式アカウントの運用開始までの流れを4つのステップで紹介します。

運用開始までの4つのステップ

①LINE公式アカウントの取得

LINE 公式アカウントはオンラインで取得するため、まずは**パソコンかスマートフォン**が必要になります。ただし、スマートフォンはあくまでパーソナルユース向けで、ビジネスユースには不向きなため、基本的にはパソコンを利用しましょう。後述するように、両者はLINE 公式アカウントで設定できる機能に違いがあります。

なお、LINE 公式アカウントの管理・運用を行う **LINE Official Account Manager** (LINE オフィシャル アカウント マネージャー)、通称 **OAM** を利用するブラウザは **Google Chrome** が推奨されています。Microsoft Edge など、ほかのブラウザでは正常に動作しない可能性があります。

パソコンとブラウザの次は、**LINE Business ID** が必要です (P.60 参照)。LINE Business ID には個人の「LINE アカウント」か、メールアドレスを登録して作成する「ビジネスアカウント」でログインします。本書では「ビジネスアカウント」を使用し、解説するため、**ビジネス用のメールアドレス (Gmail などでも可能)** を用意しましょう。

具体的な LINE 公式アカウントの取得・開設方法については P.61 から紹介します。まずは**パソコン**、**Google Chrome**、**メールアドレス**の3つを揃えてください。

LINE 公式アカウントの取得に必要なもの

パソコン	LINE 公式アカウントの取得に必要。OS は Windows、Mac のどちらでも問題なし。
Google Chrome	LINE Official Account Manager の操作に必要。Internet Explorer はサポートの対象外。
メールアドレス	LINE Business ID の作成に必要。携帯キャリアメールなど一部使用できないメールアドレスもあるため、パソコンメールやフリーメールを推奨。

① LINE 公式アカウントを取得するには、あらかじめ上記3つを用意しましょう。

②LINE公式アカウント取得後の初期設定

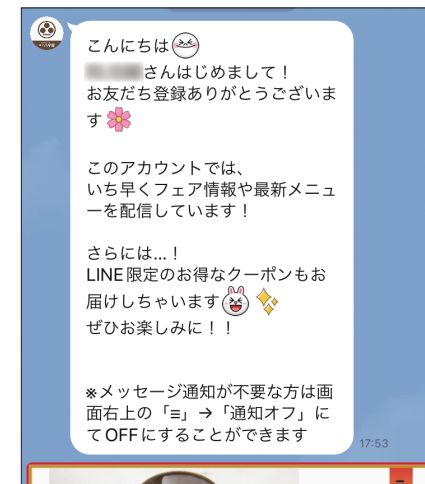
LINE 公式アカウントを取得したら、最低限の情報として、**プロフィールページ** (P.81 参照) と**あいさつメッセージ** (P.92 参照) の2つの項目を設定しましょう。

プロフィールページ



① 取得したLINE公式アカウントのブランドやサービス、または店舗の情報を掲載するホームページのような役割を果たします。

あいさつメッセージ



② LINE 公式アカウントの友だちになってくれたユーザーに最初に自動配信されるメッセージです。

③友だち集め

続いて、**友だち集め**です。できるだけ大勢の友だちを集めなければ、LINE 公式アカウントで成果を上げることができません。LINE 公式アカウントの運用を開始したことを告知する必要がありますし、より多くの友だちを集めるためには、「友だち追加特典」の設定も重要です (P.92 参照)。

④情報配信

友だちが数人集まったら、この段階で**メッセージを配信**してみましょう。そのためには、友だちを集める前の段階でメッセージの内容やタイミング、特典などを準備しておく必要があります。基本的に1週間に1回、4週分のメッセージを準備・スケジュールリングすることが大切です。店舗のアカウントであれば、友だちになってから、まずは3回来店してもらえそうな魅力的なメッセージを配信していきましょう (P.100 参照)。



LINE公式アカウントの タイプと料金プラン



LINE公式アカウントには、3つのアカウントタイプと料金プランがあります（料金プランは2023年6月から変更予定）。利用できる管理機能、配信メッセージ数などを増やしたい場合は有料プランを検討してみましょう。

LINE 公式アカウントの3つのタイプ

どこかのお店や何かのサービス・商品のLINE公式アカウントの友だちになると、気付くことがあります。個人のLINEにはアカウント名の前に何も表示がありませんが、LINE公式アカウントには**アカウント名の前に星印の「バッジ」**（アイコン）があります。このバッジ（アイコン）の色が、LINE公式アカウントのタイプです。

バッジには3つのタイプがあり、グリーンが**プレミアムアカウント**、ネイビーが**認証済アカウント**、グレーが**未認証アカウント**となっています。一般のユーザーはなかなか気付かないかもしれませんが、未認証アカウントは信頼性が低いと感じられてしまうこともあるため、基本的には**認証済アカウント**を取得しましょう。認証済アカウントの申請方法については、P.70で説明します。認証済アカウントにすることで、アカウントがLINEアプリ内の検索にもヒットするようになり、一部の機能や決済手段が拡張されるなどのメリットもあります。

3つのアカウントタイプ

	プレミアムアカウント LINE社が特別な審査を実施して認定した（認定基準は非公表）、世の中への影響力が強い優良なアカウント
	認証済アカウント LINE社が所定の審査を実施し、店舗やブランド、商品、サービスが実在していることを認定したアカウント
	未認証アカウント LINE社の審査がなく、個人・法人を問わず誰でも取得できるアカウント

LINE公式アカウントには3つのアカウントタイプがあります。LINE公式アカウントの開設時は未認証アカウントとなります。

LINE 公式アカウントの3つの料金プラン

2022年11月時点のLINE公式アカウントの料金プランには、無料の**フリープラン**、有料の**ライトプラン**と**スタンダードプラン**の3つが用意されています。プランによって月間の無料メッセージ通数が異なるだけで、利用できる機能の制限はありません。なお、2023年6月からは新料金プランが適用され、プラン名や料金、無料メッセージ通数などが変更となります。

現料金プラン（2022年11月時点）

	フリープラン	ライトプラン	スタンダードプラン
月額料金	無料	5,000円	15,000円
無料メッセージ通数	1,000通	15,000通	45,000通
追加メッセージ従量料金	不可	5円/通	～3円/通
LINE VOOM 投稿	無制限	無制限	無制限
機能	すべて利用可	すべて利用可	すべて利用可

LINE公式アカウントには3つの料金プランがあり、プランによって送信できるメッセージ数が異なります。

新料金プラン（2023年6月～）

	コミュニケーションプラン	ライトプラン	スタンダードプラン
月額料金	無料	5,000円	15,000円
無料メッセージ通数	200通	5,000通	30,000通
追加メッセージ従量料金	不可	不可	～3円/通
LINE VOOM 投稿	無制限	無制限	無制限
機能	すべて利用可	すべて利用可	すべて利用可

2023年6月から適用される新料金プランでは、月額料金や無料メッセージ通数が現行の料金プランと異なります。

無料のフリープラン（2023年6月からはコミュニケーションプラン）から有料のライトプラン、スタンダードプランへの変更は即時可能です。なお、有料プランから無料プラン（またはほかの有料プラン）への変更は翌月1日～になるため注意しましょう。

なお、追加メッセージを送信するためには、追加メッセージの上限数を設定する必要があります。つまり、無料メッセージ通数を超える場合には、勝手に配信されることはないのです。送信されたメッセージ通数に応じて課金されるため、追加メッセージの上限は多めに設定しておきましょう。ただし、追加メッセージを購入できるのは、新料金



Section 04

あいさつメッセージを設定しよう



「あいさつメッセージ」は、友だちへのファーストコンタクトとなります。親しみやすいメッセージとあわせて、友だち追加特典クーポンを設定しましょう。なお、あいさつメッセージを配信しても、通常のメッセージ配信数にはカウントされません。



あいさつメッセージとは？

あいさつメッセージは、アカウントを友だち追加してくれたユーザーに自動で配信される最初のメッセージです。通常のメッセージ配信と同様、吹き出しのメッセージ（絵文字も可）やスタンプ、画像やリッチメッセージ、クーポンや動画などを配信することができます。

その中でも、お得な友だち追加特典クーポンの配信は重要です。たとえば、LINE 公式アカウントを運用している飲食店で「LINE の友だち追加で生ビール 1 杯サービス！」というようなポスターや POP を目にしたことがある方も多いでしょう。これは友だち追加特典クーポンの一例です。

あいさつメッセージはメッセージだけでなく、できるだけクーポンもいっしょに配信しましょう。クーポンはユーザーが友だち追加する直接的な動機にもなるため、より多くの友だちを獲得するにあたって大きな効果を発揮します。

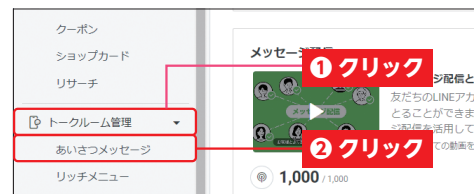
クーポンやリッチメッセージの作成方法は後述しますので、ここではあいさつメッセージの設定方法を説明します。

② あいさつメッセージは、友だち追加してくれたユーザーに最初に送信されるメッセージです。

あいさつメッセージ



あいさつメッセージを設定する



1 OAMのホーム画面の左側にあるメニューから＜ツールルーム管理＞をクリックし①、＜あいさつメッセージ＞をクリックします②。



2 「テンプレートを選択」画面が表示されます。＜このテンプレートを追加＞をクリックすると、テンプレートのメッセージをそのまま使用できます。それでも問題ありませんが、ここではより親しみやすい内容に変更するため、×をクリックします。



3 入力欄にメッセージを入力します
①。メッセージに「絵文字」「友だちの表示名」「アカウント名」を入れる場合には、入力欄下のボタンをクリックします。入力が完了したら、画面右上または画面下部の＜変更を保存＞をクリックし②、次の画面で＜保存＞をクリックします。

MEMO

その他の設定

あいさつメッセージのテンプレートを使用したい場合、手順③の画面右上の＜テンプレート＞をクリックすると、手順②の画面が表示されてテンプレートを選択できます。また、あいさつメッセージに吹き出しのメッセージやスタンプ、画像やリッチメッセージ、クーポンや動画などのコンテンツを追加する場合は、手順③の画面下部の＜+追加＞をクリックします。コンテンツは最大 5 つまで追加できます。



Section 01 メッセージ配信のポイント

LINE公式アカウントでどのような情報を配信すればよいのか、最初は悩んでしまうかもしれません。意識するべきは、「いつまでも友だちでいてもらえるようなメッセージ」を配信することです。ここでは、配信の5つのポイントを紹介します。



メッセージ配信の5つのポイント

LINE 公式アカウントで情報を配信するうえでいちばん大切なことは、せっかく友だちになってもらったのですから、**いつまでも友だちでいてもらえるようなメッセージ**を配信することです。**いつも“特別なあなたのために”という意識**を持ちましょう。

LINE 公式アカウントはビジネス用のツールなので、集客と売上の向上を目的にすることは大切です。そのためにも、上記の“特別なあなたのために”という意識を持って、配信する情報を吟味する必要があります。そもそも LINE 公式アカウントは、既存のお客様の LTV（Life Time Value＝顧客生涯価値）を向上させるツールなのです。

ここでは、メッセージ配信のポイントについて説明します。メッセージ配信のポイントは、大きく分けて以下の5つがあります。

メッセージ配信のポイント

① LINE 公式アカウント限定の情報があること

⇒ LINE 公式アカウント限定のコンテンツを配信することで、ユーザーに友だちでいることのメリットを感じてもらう。

② 適切な情報量であること

⇒ ユーザーに情報が伝わりやすいコンテンツの量を心掛ける。

③ 情報を伝えるための最適な機能を活用すること

⇒ LINE 公式アカウントの多彩な機能から、配信したい内容に最適な機能を選択する。

④ 配信の頻度とタイミングを考慮すること

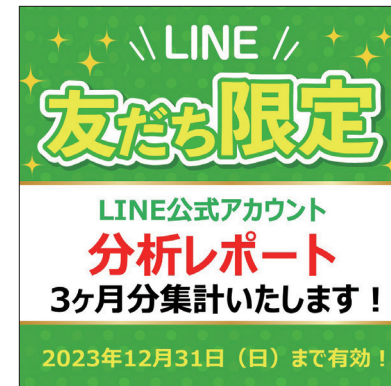
⇒ 業種や業態によって最適な配信頻度を見つける。

⑤ 将来的には「One to One」に近付けること

⇒ できる限り一人一人のユーザーに対応したコンテンツの提供を目指す。

● ① LINE公式アカウント限定の情報があること

すべての情報を LINE 公式アカウント限定にすることは、現実的には厳しいでしょう。ですが、ほかのメルマガや SNS では配信しない **LINE 公式アカウント限定のお得な情報を、最低でも毎月1回は配信しましょう**。そうすることで、友だち追加してくれたユーザーに「友だち追加している意味がある」と感じてもらえます。



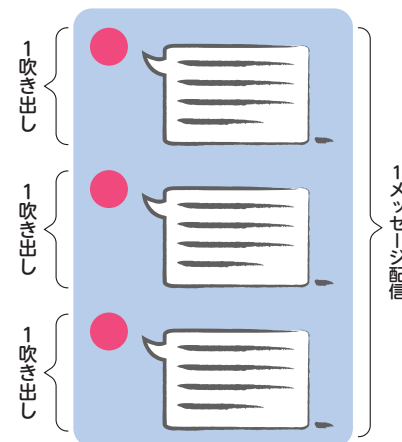
① LINE 公式アカウント限定のコンテンツを配信することで、ユーザーに友だちでいることのメリットを感じさせます。

● ② 適切な情報量であること

メッセージの配信1回につき、最大3つのコンテンツ（吹き出しや画像など）を配信できます。その際、配信するコンテンツの量に注意が必要です。メッセージの情報量が適切でないと、送信しても読んでももらえないかもしれません。

メッセージが配信された時点で、友だち側には最後のコンテンツ（コンテンツが3つなら3番目）が表示されます。このとき、1番目と2番目のコンテンツを確認するためには、トーク画面を上方向にスクロールする必要があり、その手間によってメッセージを読んでももらえない可能性があります。

なお、友だちがメッセージを開封したかどうかは「分析」機能で確認できますが（P.220 参照）、メッセージが伝わったかどうかは判断できません。



② メッセージは適切な情報量にすることが大切です。



Section 01

タイムラインをリニューアルしたLINE VOOM

「LINE VOOM」は、従来の「タイムライン」がリニューアルされた機能です。タイムライン時代はトークに送信するメッセージ以外の情報発信に活用されていましたが、LINE VOOMではそれに加えて、動画コンテンツの投稿が推奨されています。



LINE VOOM とは？

LINE VOOM (ラインブーム) は、2021 年 11 月 25 日から従来の「タイムライン」を一新して提供開始となったサービス（機能）です。「LINE」アプリの真ん中のタブにあり、**主に動画コンテンツを投稿・閲覧できます。**

従来のタイムライン同様、個人のアカウントと LINE 公式アカウントのどちらのアカウントでも投稿ができます。このため、個人の「LINE」アプリの中の LINE VOOM には、個人が投稿した動画と、LINE 公式アカウント（企業・店舗など）が投稿した動画の両方が表示されることになります。

LINE VOOM では、**友だちではないユーザーにも自社の情報を伝えることが可能**です。リアルタイムな情報を発信するのはもちろん、動画と親和性の高いコンテンツを発信したい場合には、積極的に利用しましょう。

LINE VOOM



LINE VOOM への投稿は、「トーク」画面（左）とは別の「VOOM」画面（右）に表示されます。

LINE VOOM の特徴

「LINE」アプリはそもそも「Instagram」や「Twitter」などの SNS アプリではなく、コミュニケーションアプリです。そのため、**動画の投稿や拡散力に弱いという一面**がありました。その弱点を強化するために登場したのが LINE VOOM です。LINE VOOM はアカウントを「フォロー」したり、投稿に「いいね」や「コメント」をしたりできるなど、**SNS アプリに近い特徴を備えています。**

LINE VOOM の特徴

- 無料で利用できる
- 主に動画コンテンツを投稿する場所である（写真や文字の投稿も可能）
- ユーザーは投稿にリアクション（いいね、コメント、シェア）ができる
- 「フォロー」によってユーザーに投稿が表示される
- 「おすすめ」タブの内容は視聴傾向に応じて変化する

● LINE VOOMのフォロー機能

LINE VOOM の画面には、「おすすめ」と「フォロー中」の2つのタブがあります。「おすすめ」タブでは、フォローに関係なく、**広告も含めさまざまな動画コンテンツが表示**されます。「フォロー中」タブでは、**基本的にユーザー自身がフォローしたアカウントの投稿が表示**されます。友だち追加まで至らない場合でも、アカウントをフォローしてもらうことで、LINE VOOM から継続的に情報を届けることができます。

「おすすめ」タブ



「おすすめ」タブには、広告を含むさまざまなコンテンツが表示されます。フォロワーの新規投稿がない場合は、「おすすめ」タブがデフォルト表示となります。

「フォロー中」タブ



「フォロー中」タブには、フォローしたアカウントのコンテンツが表示されます。ユーザーにフォローしてもらえば、ここから継続的に情報を伝えることができます。