

A modern office interior with a blue overlay. The space features a high ceiling with exposed wooden beams and track lighting. In the foreground, there are two wicker chairs and a small round table. In the background, there are several tables and chairs, and a large glass wall. The text "LINE友だち獲得の効率化とデータを活用したコミュニケーション戦略" is overlaid in the center.

LINE友だち獲得の効率化と データを活用したコミュニケーション戦略

OWNLY

SmartShare

AGENDA

01

スマートシェアのご紹介

02

各種SNSの中のLINEの立ち位置

03

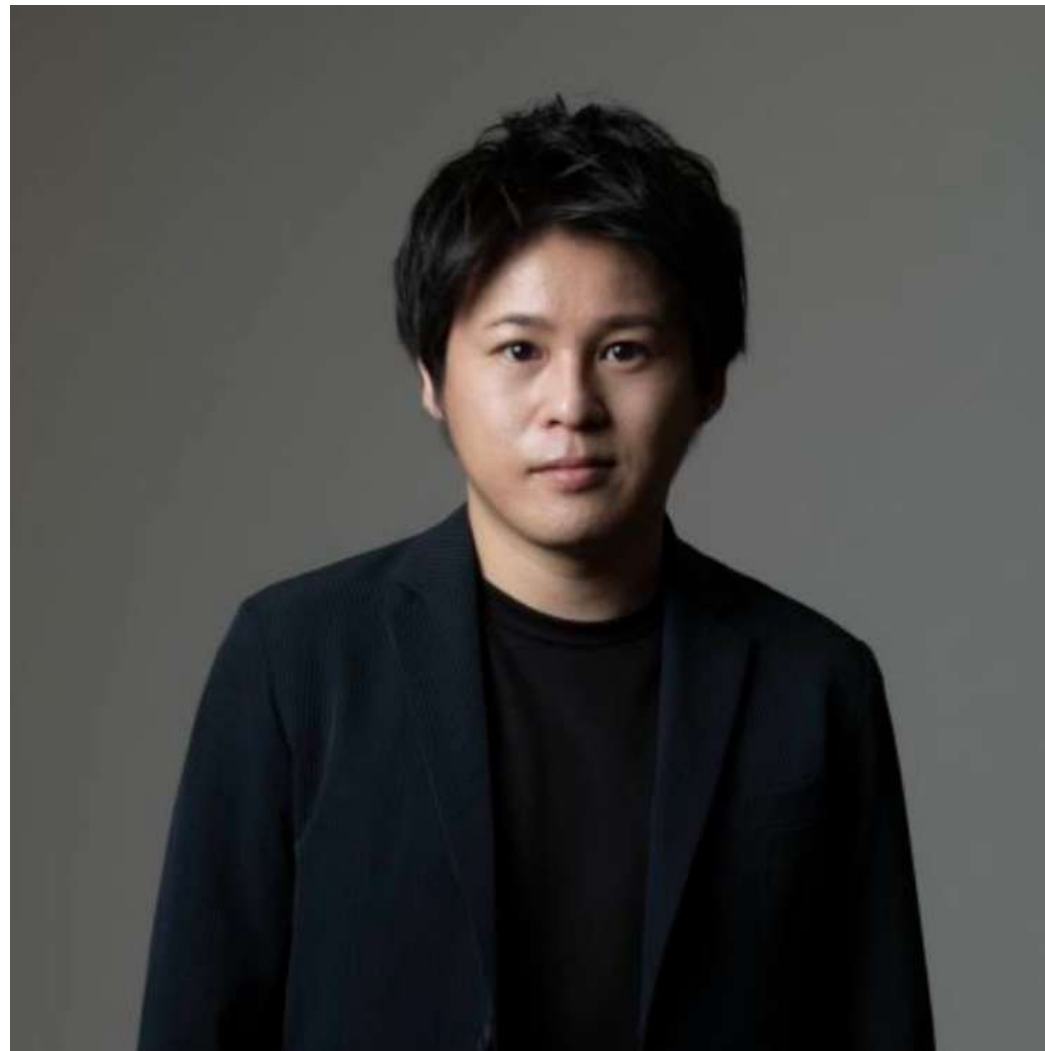
LINE運用のKPIと友だち獲得手法

04

キャンペーンによる友だち獲得手法

05

SNS上のUGCをLINEで活用する



スマートシェア株式会社
OWNLY事業部 部長

吉岡 真宏 (よしおか まさひろ)

シルバーエッグ・テクノロジー株式会社でレコメンドエンジンのセールスに約2年間従事。
外資系DMPベンダーのセールスを経て、popIn株式会社にjoin。
ネイティブアドのサプライサイドのセールスを担当後、EC向け画像検索サービスの事業責任者に。
照明一体型3in1プロジェクター「popIn Aladdin」のマーケティングと自社ECを担当。
SNS分析SaaSツールのマーケを担当後、スマートシェアにjoin。

 @Ma_Yoshioka

スマートシェアのご紹介

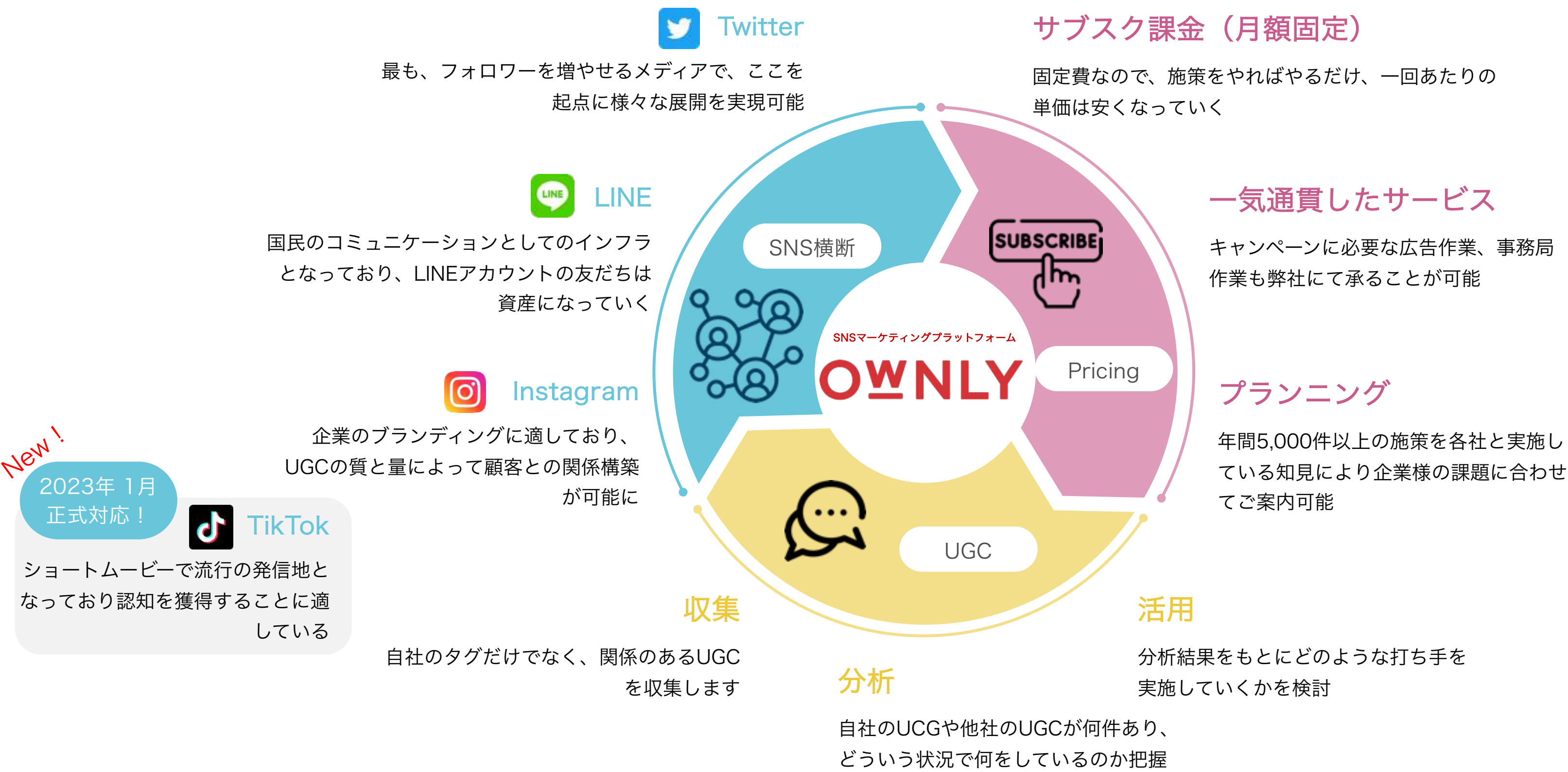
Agenda. 01

業種業界問わず、SNSはマーケティングにおいて必須のものとなっており、網羅できている弊社のサービスへのニーズは高まってきている。

累計 **850ブランド** 以上の企業SNSアカウントの施策を支援



- 様々なSNS上で15種類以上のキャンペーン施策を実施可能な [SNSマーケティングプラットフォーム「OWNLY」](#)



多くのキャンペーンとUGCの積み重ねによる知見が最大のアセットとなっております。



累計

OWNLYで実施したキャンペーン

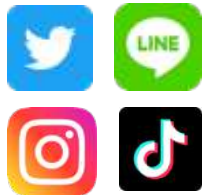
20,000件以上



UGC収集数

2,300万投稿以上

年間実施数(2022年)



4,500件以上



導入実績数

延べ

850ブランド以上



年間エントリー数(2022年)

4,100万人以上





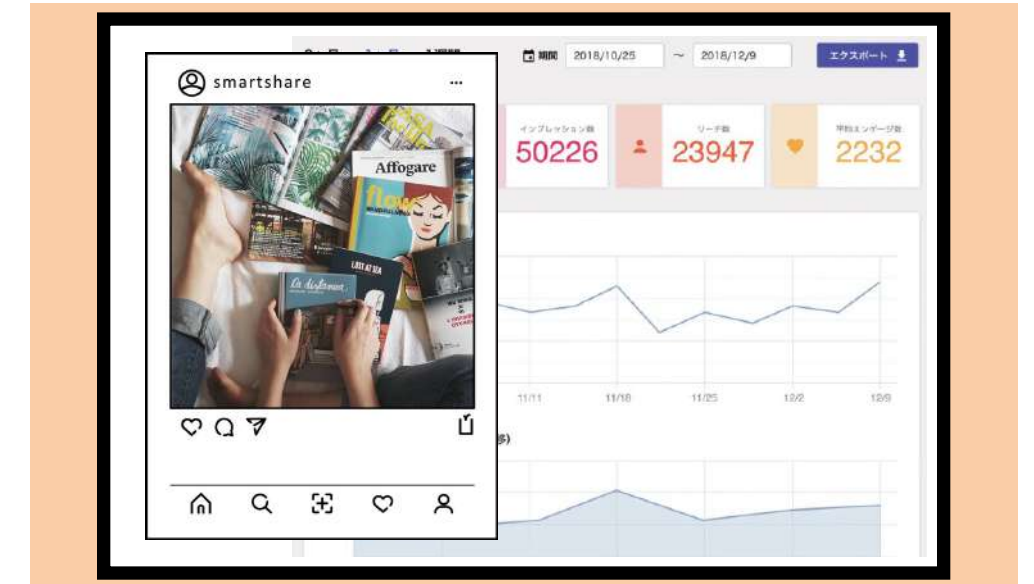
SNSキャンペーン

- ◎ 様々な種類のオープンキャンペーン
- ◎ 来店・購入促進。マストバイキャンペーン
- ◎ リピート促進に最適なマイレージ施策
- ◎ 話題性を狙った施策
- ◎ LINE連動によるファンコミュニティ形成



データ活用

- ◎ UGCの文脈資産、商品展開フェーズ別、施策別などのインサイトとレポート
- ◎ UGC投稿者やキャンペーン参加者のデータ連携



SNS運用支援

- ◎ ブランドに最適な運用メンバーを構成
- ◎ Instagramのアルゴリズム評価解析に基づくリーチ拡大とフォロー促進
- ◎ Twitterのアルゴリズムに適したファンコミュニケーション
- ◎ ブランドに最適なクリエイター（インフルエンサー等）とのコンテンツ共創



UGCマーケティング

- ◎ SNS検索最適化（文脈資産形成）
- ◎ UGCの活用
- ◎ UGC創出と話題化
- ◎ ファンコミュニティの形成

クリエイター & インフルエンサー

- ◎ アルゴリズムを利用したクリエイターの発掘
- ◎ 最適なクリエイターからUGC創出と話題化
- ◎ 縦動画コンテンツ共創

ソーシャルコマース

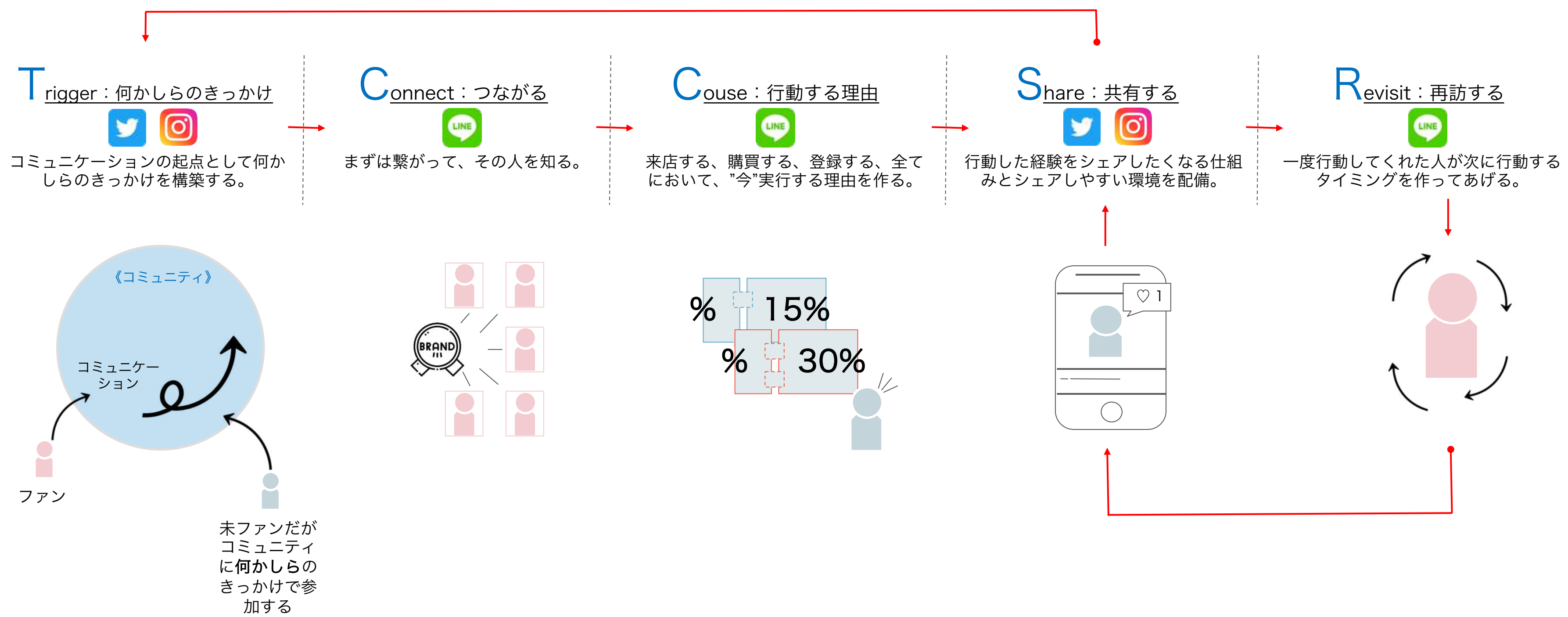
- ◎ UGCを活用した口コミ・レビューで購入率アップ
- ◎ どんな分野でも可能。Instagramからの購入導線“Findry”
- ◎ レシート送信、クーポン発行、マイレージキャンペーン等の購入促進

各種SNSの中のLINEの立ち位置

Agenda. 02



顧客接点の質を上げ、量を増やして自社のファンを構築する理想の流れ



LINE運用のKPIと友だち獲得手法

Agenda. 03

KGI	KPI	説明
新規顧客獲得 既存顧客育成 情報発信媒体 ファンマーケティング ・ ・ ・ など	友だち数	友だち増加はLINE運用において一番分かりやすく標準的な指標です。 友だち数は自社アカウントのメッセージが表示される数値の基本的な数になります。
	ターゲットリーチ数	ブロックしたユーザーや属性不明なアカウントなどを排除した数値となり、 実際にやりとりできる人数と思われます。
	ブロック率(数)	ブロックされるとメッセージが届かなくなるため、 ブロック率を注目しながら配信内容を改善することは重要です。
	開封率(数)	ユーザーがメッセージを開封したかを知るための指標です。
	クリック率(数)	ユーザーがメッセージ内に添付された画像やリンクをクリックしたかを知るための指標です。
	コンバージョン率(数)	Webサイトにコンバージョンタグを設置し、LINE経由のコンバージョンを計測します。

LINE友だち獲得の効率化と データを活用したコミュニケーション戦略

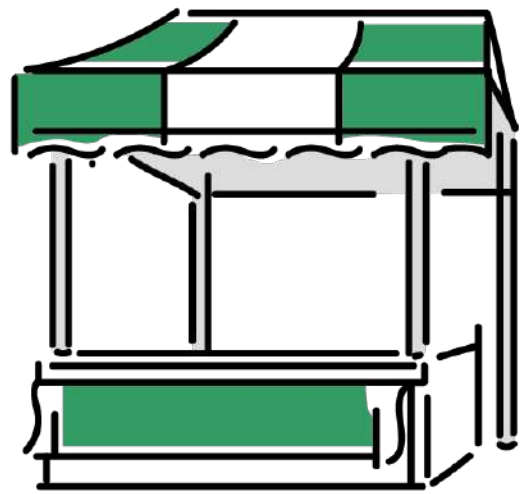


LINE友だち獲得の成功事例

LINEログイン	LINEログインで獲得した友だちです。 ※LINEログインを挟むミッションスタンプ経由の追加も加算されます	外部流入 (QRコードやWebページなど)	QRコードやWebページに設置した友だち追加ボタンなど、LINEアプリ以外からの流入で獲得した友だちです。
LINEスタンプ	LINEスタンプで獲得した友だちです。 ※LINEログインを挟むミッションスタンプ経由は「LINEログイン」に加算されます	連絡先シェア	トークルームでシェアされたアカウント情報を経由して獲得した友だちです。
LINEポイント	LINEポイントで獲得した友だちです。 ※ポイントコネクト、ポイントインセンティブ経由の追加も加算されます	LINE VOOM	LINE VOOMで獲得した友だちです。
LINEセールスプロモーション	LINEセールスプロモーションで獲得した友だちです。	ニュース	LINE NEWSで獲得した友だちです。
LINEチラシ	LINEチラシで獲得した友だちです。	LINE Pay	LINE Payで獲得した友だちです。
LINE LIVE	LINE LIVEで獲得した友だちです。	LINE QUICK GAME	LINE QUICK GAMEで獲得した友だちです。
検索	LINEアプリのホームやトークのタブにある検索欄から獲得した友だちです。(主にアカウントの検索結果からの獲得)	友だち追加広告	LINE広告の友だち追加を目的としたキャンペーンの広告経由の友だち追加です。
ホームタブ	LINEアプリの「おすすめ公式アカウント」から獲得した友だちです。(ホームタブ>公式アカウント>おすすめ公式アカウント)	LINE公式ポスター	友だちを増やす>友だち追加ガイド から取得したポスター経由で獲得した友だちです。
公式アカウントリスト	公式アカウントリストで獲得した友だちです。	LINE公式 店舗案内ノベルティ	友だちを増やす>友だち追加ガイド から購入したノベルティ経由で獲得した友だちです。
トークルーム内ボタン	トークルーム内のボタンから獲得した友だちです。	友だち追加経路で 設定した経路	友だちを増やす>友だち追加ガイド>友だち追加経路を設定 で設定した経路で獲得した友だちです。

参考) https://www.linebiz.com/jp/manual/OfficialAccountManager/insight_friends/

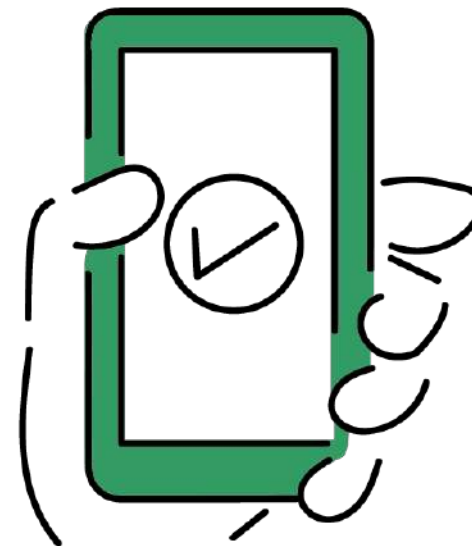
店舗



公式サイト



キャンペーン



友だち獲得広告



スタンプ施策



スマートシェアは上記全てを網羅しながらも、**キャンペーンでの獲得での成功事例**を多く保有しています

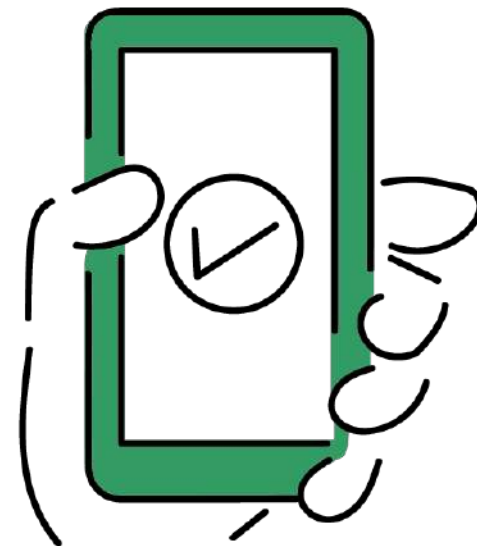
店舗



公式サイト



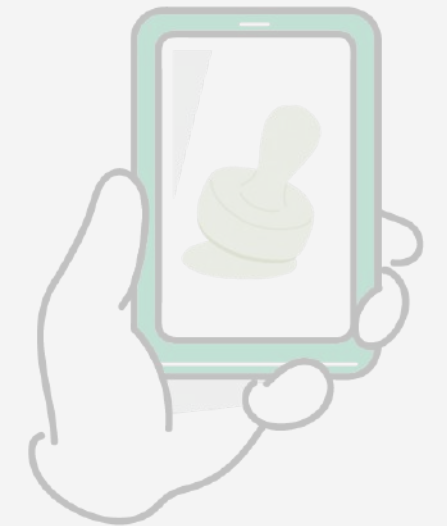
キャンペーン



友だち獲得広告



スタンプ施策

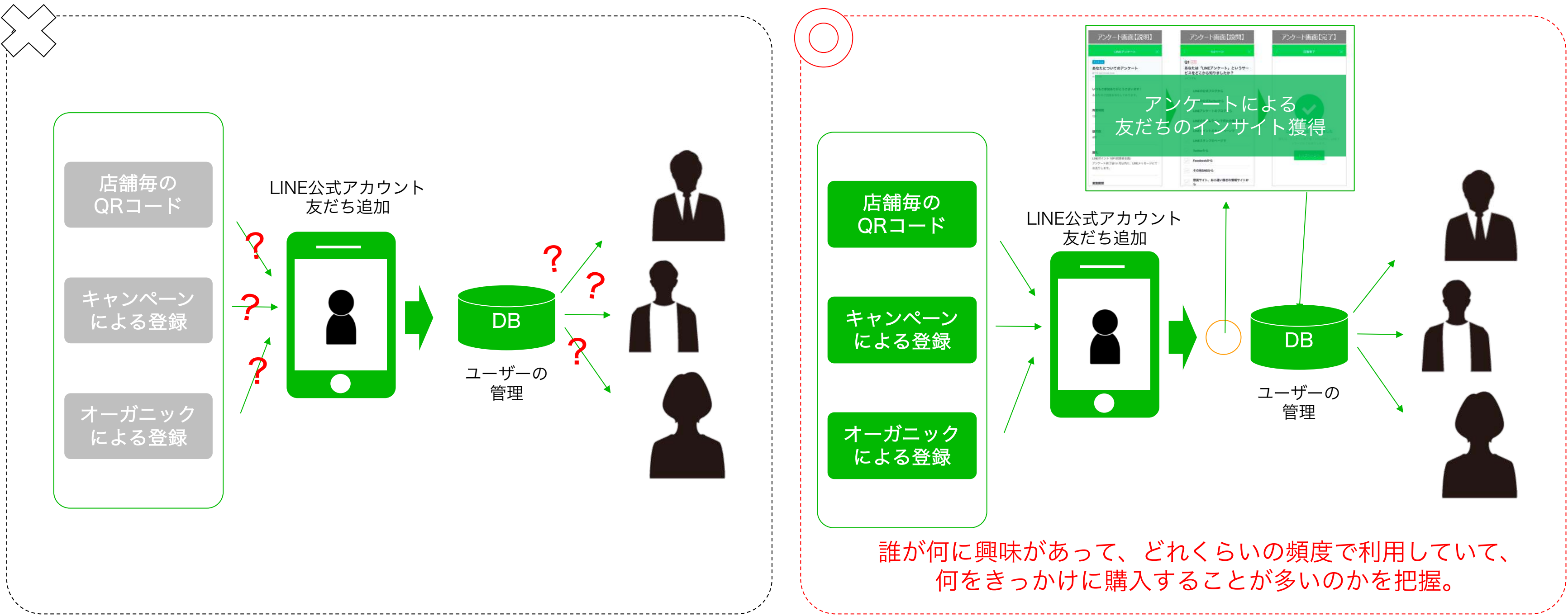


スマートシェアは上記全てを網羅しながらも、**キャンペーンでの獲得での成功事例**を多く保有しています

キャンペーンによるLINE友だち獲得手法

Agenda. 04

友だち登録をしてもらうだけでは、今後のコミュニケーションの資産になっていかないため、アンケート機能を活用して”友だちのインサイト”を把握する



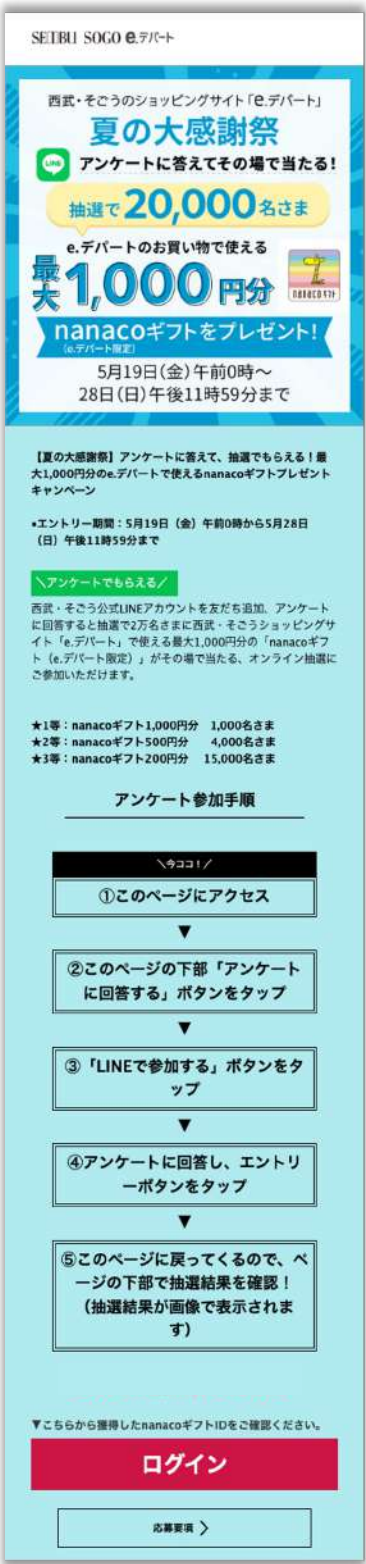
1. LINE友だち限定スピードくじ



グランツリー武蔵小杉



横浜ポルタ x 横浜ベイスターズ



西武・そごう

2. LINEログインによるマストバイCP



KIRIN さま活用事例



Pick up !
LINEのソーシャル
ログイン後に
即時で抽選するこ
とが可能 !

Pick up !
レシート投稿 +
LINE友だち登録で
CPに参加が可能 !



【1】 自社の保有リストからLINE登録キャンペーンに誘導

- メルマガ会員向けにLINE友だち登録キャンペーンを案内し、複数の顧客接点を持つ状態を作る。

メルマガ会員様限定キャンペーン /

LINE公式アカウントで友だちになると...

抽選で
1,000名様に

デリポイント^{deli}
500ポイント

もらえるクーポン、プレゼント!!

対象期間 2022年11月26日(土)~12月4日(日)

抽選で1,000名様に！
ご注文時に利用するとデリポイント
500ptがもらえるクーポンをプレゼン
ト！

※クーポンコードを入力してご注文いただくと、次回のご注文
で使える500ptが獲得できます。

『抽選要項』をご確認のうえ、必ずスマートフォンから
ご参加ください。

メールマガジン 配信数	メールマガジン 開封数	メールマガジン 開封率
1,689,637	432,801	25.6%

サイトトップ 流入数	サイトトップ 流入率	キャンペーン 参加数	キャンペーン 参加率
7,554	1.7%	3,468	45.9%

ターゲットリーチ 増加数	新規友だち 獲得数	ブロック解除数
1,110	810	349

Pick up!

ブロックしていた
ユーザーがCPに参
加するためにブロ
ック解除している

confidential

© Smart Share Inc.

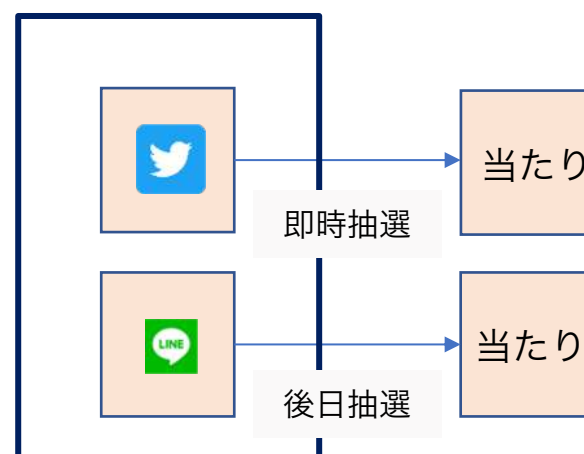
23

繋がることを意識した、“何かしらのきっかけ”を構築して、
幅広く認知させて繋がることを実現していく



つながることが裾野を広げる上で、非常に大事になっている。
適したSNSはTwitter。ゆるい繋がりでのTwitterからLINEへの誘導で友だちまで獲得へ。

大塚製薬さま

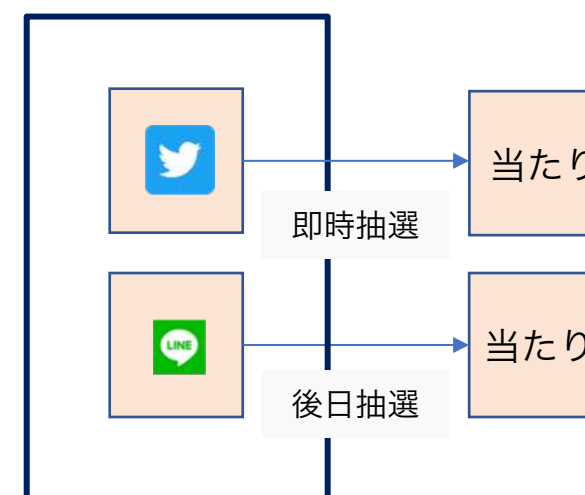


Twitter
エンタリー数
約31,600人

LINE
エンタリー数
約17,000人



西武・そごうさま

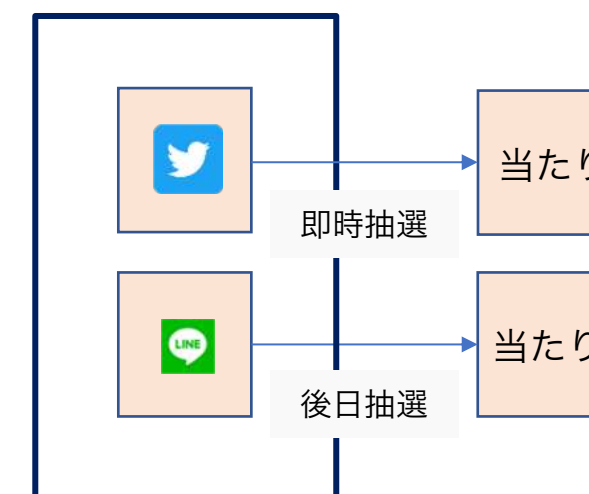


Twitter
フォロワー増加数
約16,200人

LINE
友だち増加数
約25,300人



住宅情報館さま



Twitter
フォロワー増加数
約30,000人

LINE
友だち増加数
約23,000人



【1】 戦略的に他SNSを活用することで効率よくLINE友だちを獲得する

- OWNLYを活用することで、特定のキャンペーンに複数回参加しているエンゲージメントの高いユーザーを量産し、その方々に適切にメッセージを届けることができる。

LINE

OWNLY

《 友だちの獲得 》

友だちの獲得の王道は『LINE広告』、そして、『LINEスタンプ』。第3の方法として、他SNSを巻き込んだキャンペーンによる獲得でコスト効率の高い獲得を実現。

LINE広告 (CPF=約400-500円)

LINEスタンプ (CPF=800-1,000円)

LINEログインを含めたSNSキャンペーン



- CPF実績 = 16-19円 / @CPで新規友だち獲得件数 = 約1,500人

《 友だちへのメッセージ配信 》

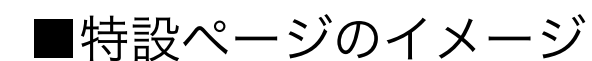
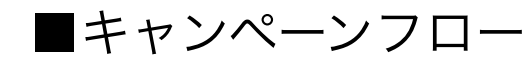
キャンペーンのお知らせをメッセージで伝える際には、キャンペーンで経由で友だち登録をされた人たちに送信することで効果を高めることが可能。



	開封率	CTR
LINE広告経由	40.86%	20.61%
LINEスタンプ経由	45.57%	10.14%
キャンペーン経由(全体)	76.12%	36.5%
キャンペーン経由(複数回参加)	84.69%	49.90%

※2021年12月実施、お菓子メーカー事例

■レシート投稿キャンペーン



【2】 2つのレシート投稿キャンペーンのタイプがある

■ 特設ページ型（LP）レシート投稿キャンペーン詳細フロー

①特設ページから参加 ②各SNSでログイン

③ログイン認証

④アンケートに回答

⑤レシートを投稿

⑥応募完了

⑦特設ページに戻る



■ LINEトーク型レシートキャンペーン詳細(フロー) ※全てトーク画面上で完結。

①特設ページから参加

②友だち追加

③リッチメニュー
から投稿開始

④投稿完了

⑤受付完了



事例1

(LINEトーク型×大手食品メーカー)



応募手順イメージ

キャンペーン期間 : 1.5ヶ月
キャンペーン形式 : トーク上で完結
エントリー数 : 約12,000件
インセンティブ : 舞台チケット

事例2

(特設ページ型×総合百貨店)



応募手順イメージ

キャンペーン期間 : 1ヶ月
キャンペーン形式 : 特設ページで投稿
エントリー数 : 約3,000件
インセンティブ : 商品券3,000円分

事例3

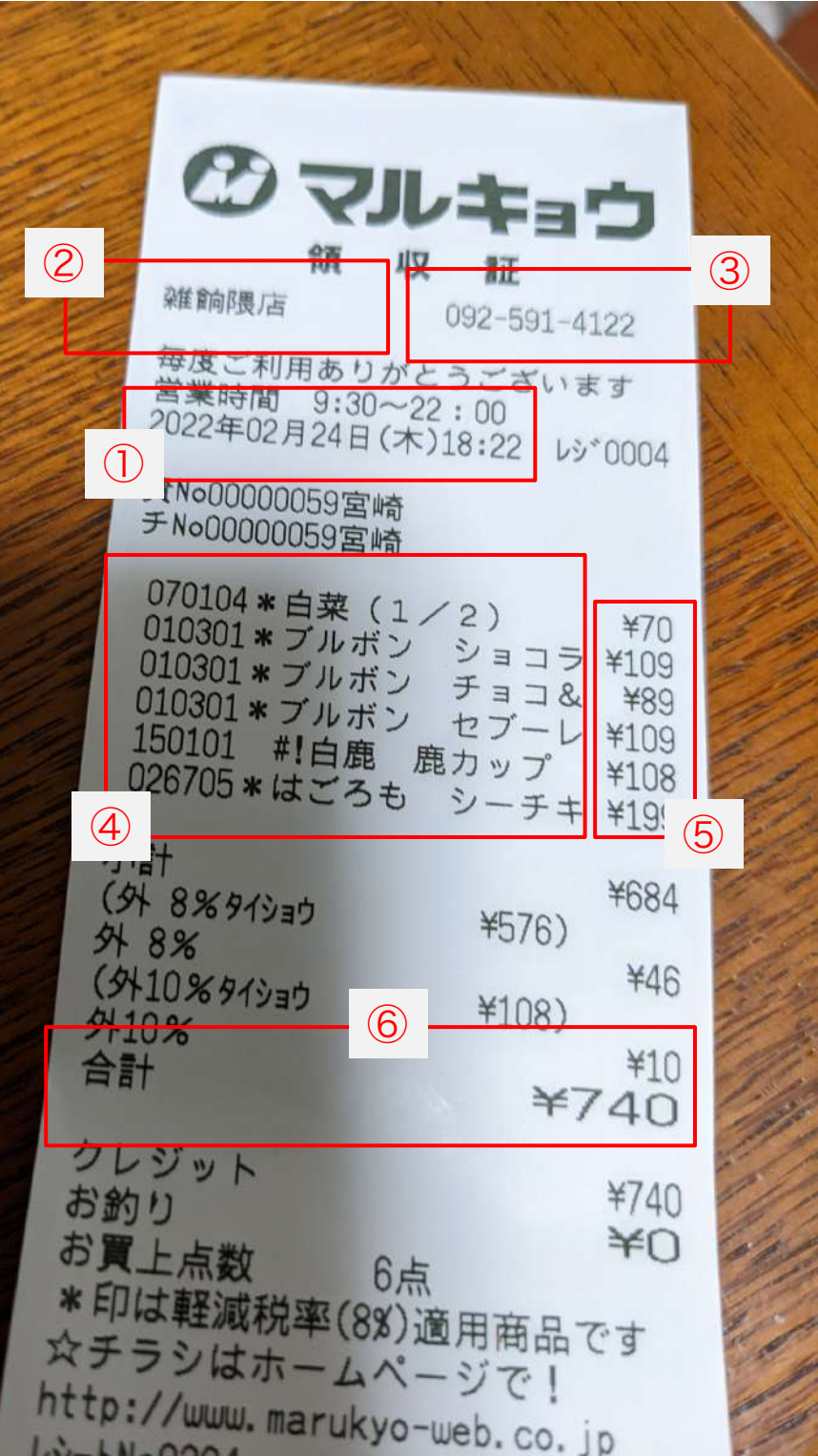
(マイレージ型×商業施設)



キャンペーン期間 : 1ヶ月
キャンペーン形式 : 特設ページで投稿
エントリー数 : A→約10,000件 B→約6,000件
インセンティブ : 施設で利用可能な商品券500万円分

【2】 OWNLYはOCRシステムの切り替えにより読み取り精度が向上しています！

OCRのシステムをGoogle社製→LINE社製に切り替えることで
大幅な読み取り精度の改善を実現。



	① 購入日時	② 店舗名	③ 店舗TEL	④ 購入商品	⑤ 購入商品 金額	⑥ 合計金額
Google OCR	×	○	○	×	×	×
CLOVA OCR	○	○	○	○	○	○

抽出した100枚を
読み取った結果、
71.7% の
読み取り率。

22.8%の大幅な
読み取り精度の改善
に成功！

抽出した100枚を
読み取った結果、
94.5% の
読み取り率。

- UGCの収集により市場を把握し、ターゲットを巻き込んだユーザー参加型の企画を実施していく
- その中で今後のマーケティングの軸となるゼロパーティデータを収集し活用していく



(事例) ゼロパーティーデータを活用したLINEマーケティングの実現

- キャンペーンによりサンプリングを配布でき、ユーザーの近くのコンビニを把握でき、CM動画も視聴させ、最終的には友だちになって、アンケートの回収まで、一気通貫。



キャンペーンを通じて友だちを獲得しながらデータを取得し、
取得したデータをもとにユーザーに最適な情報を届ける理想的な状態を実現

データ取得のためのキャンペーン

OWNLY 簡易CDP

LINE配信

- 👉 マストバイキャンペーン
- 👉 診断キャンペーン
- 👉 投稿キャンペーン
- 👉 スピードくじ型クーポン発行
- 👉 Twitterフォロー&RTキャンペーン
- 👉 投票&総選挙キャンペーン
- ・
- ・
- ・ など



LINE uidに紐づくアンケートデータ

- ✓ 性別
- ✓ 年代
- ✓ 居住地
- ✓ 家族構成
- ✓ 年収
- ✓ 趣味
- ✓ 好きな食べ物
- ✓ 好きな飲物
- ✓ 使っているシャンプー
- ✓ 乗っている車 …etc

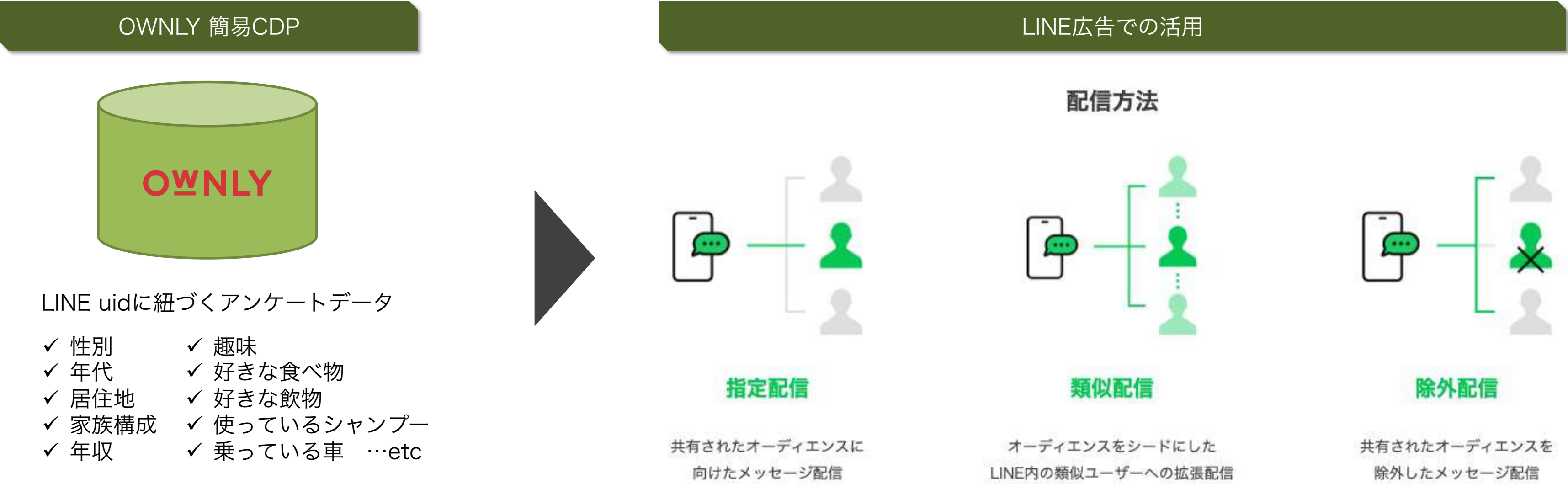


LINE uidがインポート可能であれば配信可能

- ✓ LINE公式管理画面
- ✓ LINE配信管理が可能なMAツール

LINE広告 「クロスターゲティング」

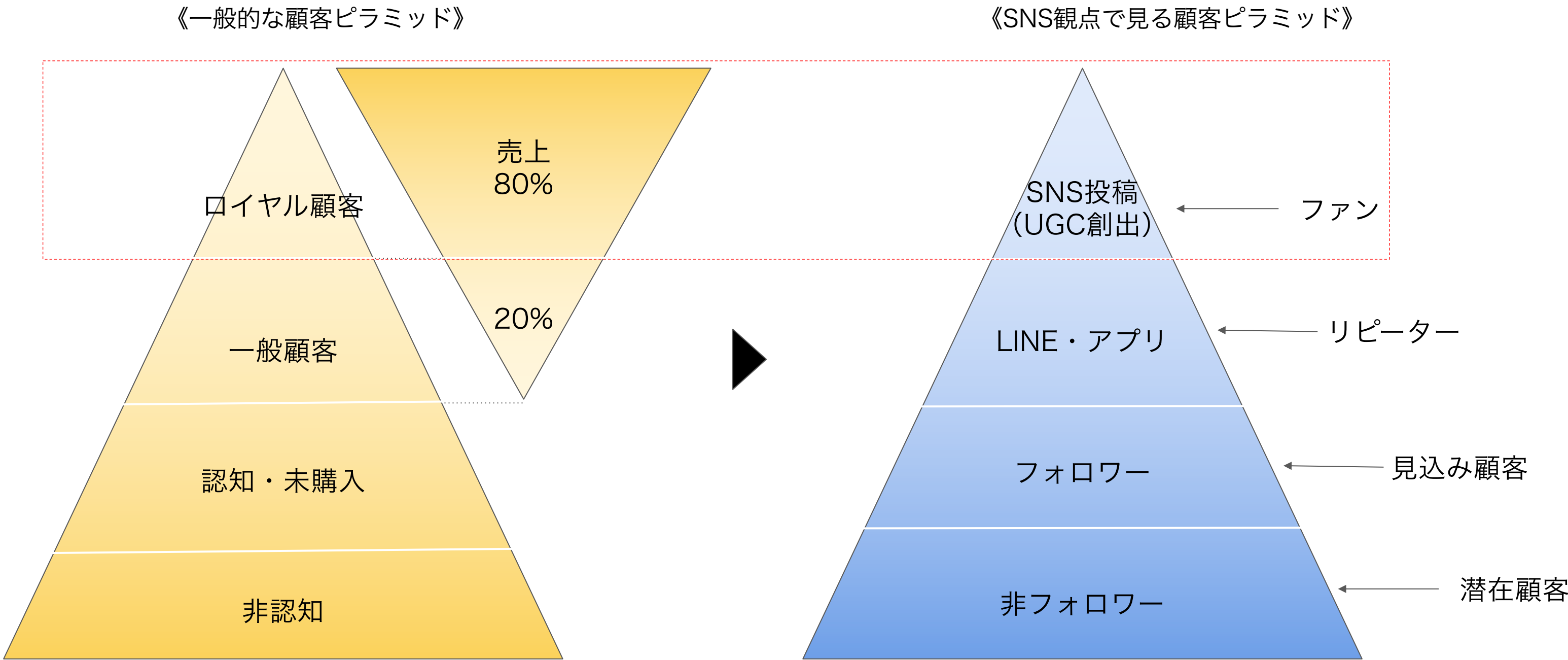
キャンペーンに参加したデータを活用し、参加者データに対する「指定配信」を行いユーザーステージを上げ、ファン度を育成することや、具体的なユーザーを除外して配信することも可能。また、LINE uidに紐づくアンケートデータを活用し「類似配信」を行うことも可能。



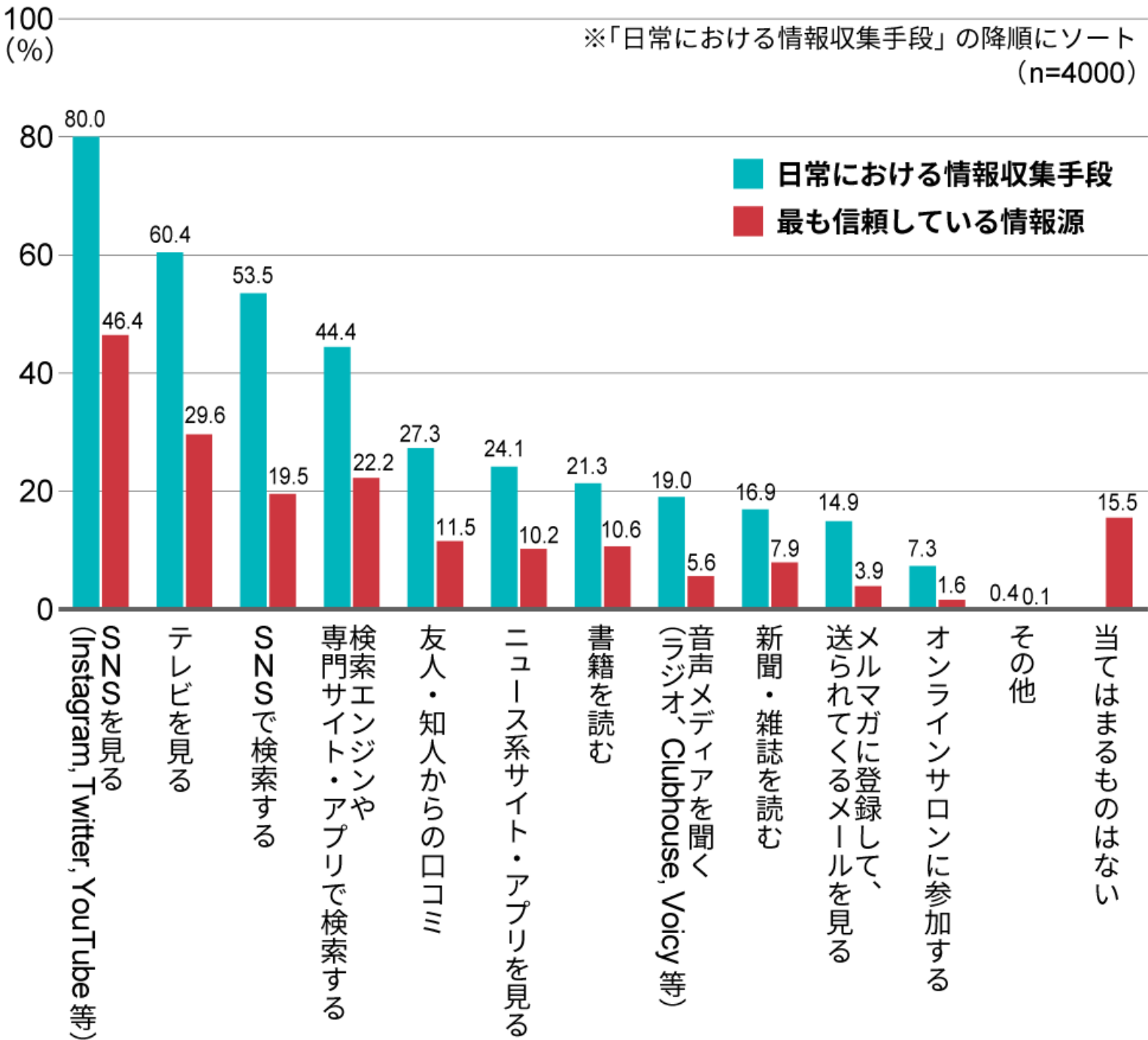
SNS上のUGCをLINEで活用する

Agenda. 05

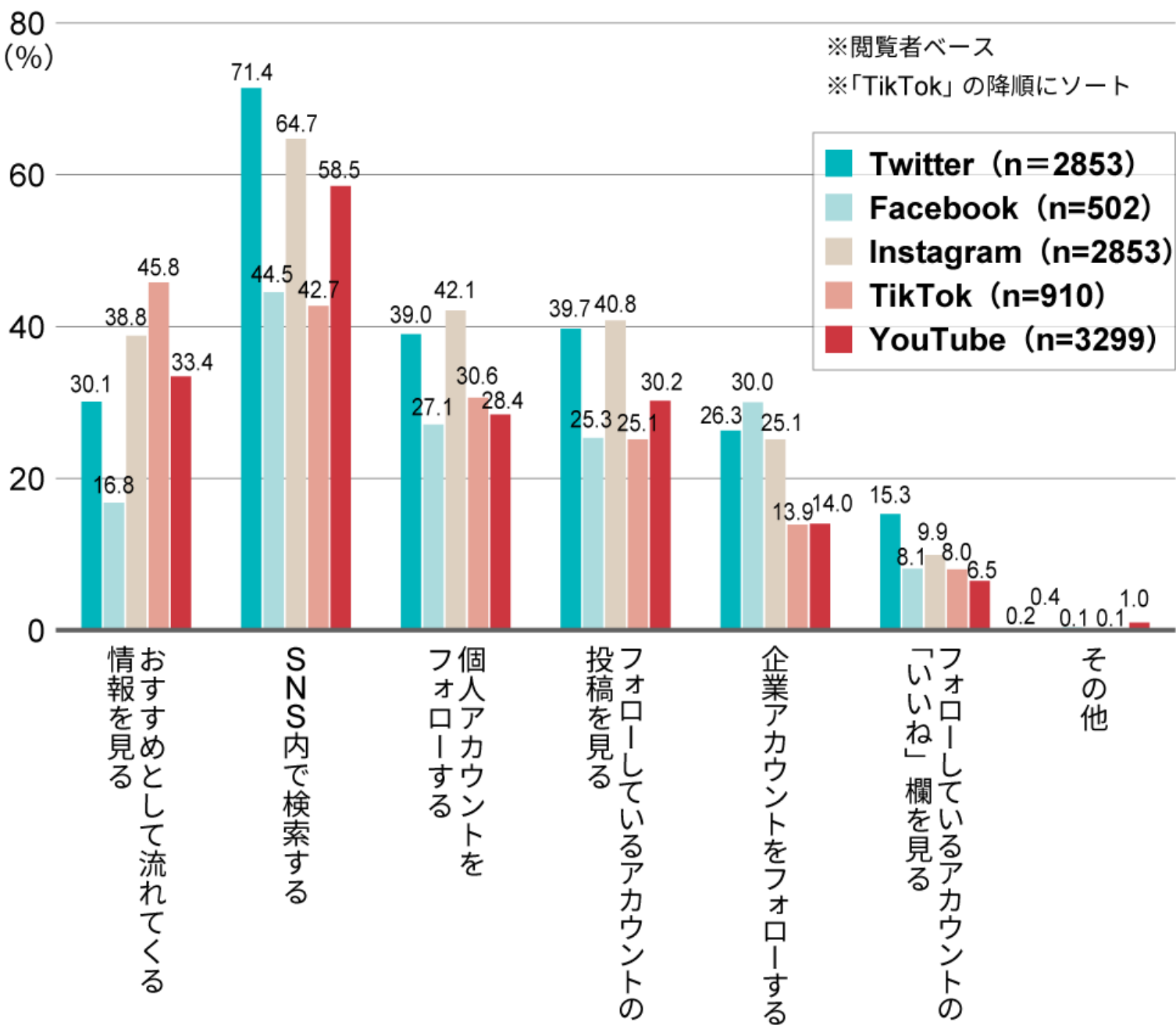
- 売上の8割を占めるロイヤル顧客 = SNS投稿(UGC創出)ユーザーと捉えることができる



日常における情報収集は“SNSを見る”



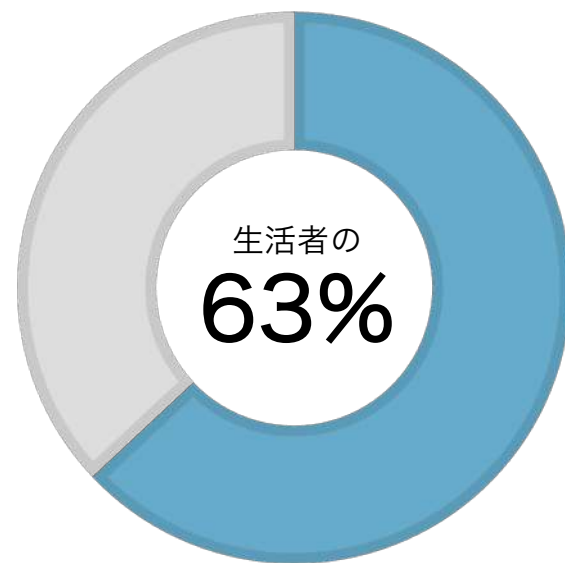
SNSの利用では“SNS内検索”



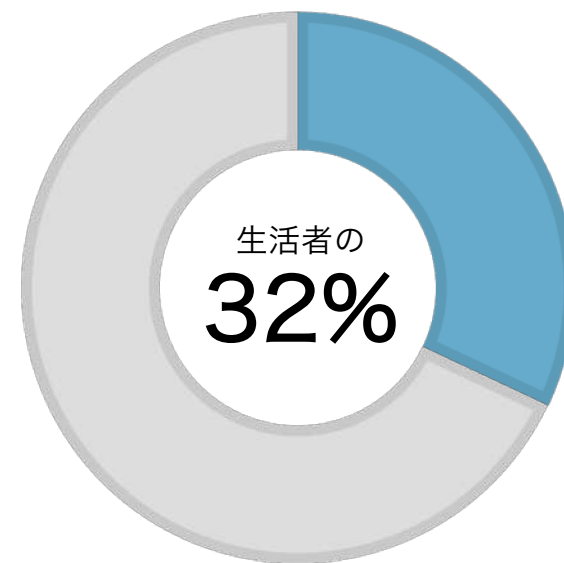
19～26歳の男女4000人への情報収集手段やその利用状況の調査
日経BPコンサルティング
引用元：日経クロストrend 2022年08月09日

https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/casestudy/00012/00979/?n_cid=nbpxr_mled_feature_01

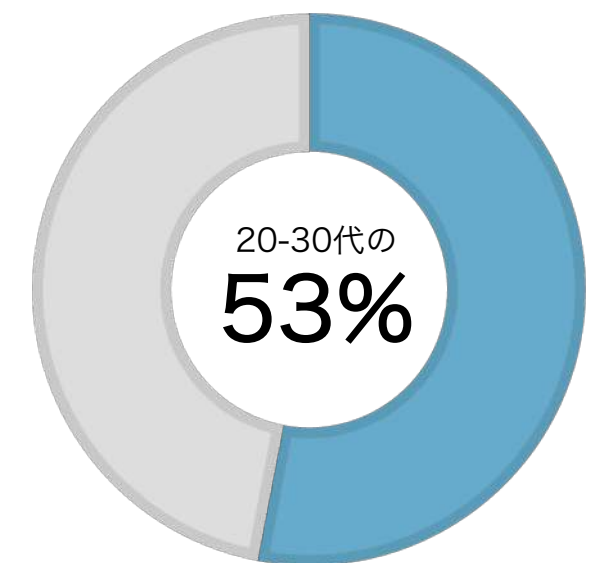
- 各指標で一般ユーザーのUGCが購買に良い影響を与えている。



購入の前に商品のUGCをSNS
上で探している



一般の人が使用している様子を
表現している広告が
購入しやすいと明言



UGCが購買活動に影響を
及ぼしたと明言

出典：Olapic 『Facebook & Instagram Advertising With UGC : A Practitioner's Guide』 より

サイズが気になり、どういふ感じに家の中で設置できるのか知りたい。

QUESTION.02
どんな風に置いている？

**スタイリッシュなサーバー
幅を取らず置き場所自由！**

■サーバーサイズ
幅195mm×奥行395mm×高さ478mm
※設置に必要なスペースは、受皿とミニ樽交換時に必要なスペースを含み、幅400mm×奥行615mm×高さ780mmが必要です。

例えばこんな置き方

冷蔵庫横の スペースにすっぽり！	テーブルに置けば、 いつでも楽しめる！	野外への 持ち運びにも対応！

11:40

< 99+ THE DR...ターズ

THE DRAFTERS（ドラフターズ）
はアサヒビールが運営する、家庭
用ビールサーバーをレンタルし、
毎月生ビールをお届けする会員制
のサービスです。

本会員へはこのキャンペーンでお
トクにお申込みができます！この
ままご応募へお進みください。

11:33

正真正銘、プロ仕様。
**「本格泡リッチサーバー」を
お届けします。**

うまい生ビールを誰でも簡単に楽
しめるように、アサヒビールがこれ
まで培った技術をもとに、高濃度
のクリーミーな泡と
氷点下のうまさを実現！

**おトクな
キャンペーン
実施中！**

11:33

こちらからメニューを選べます。

drafters.jp

@ntmpnqn
#ドラフターズ #サーバーで注ぐ生ビール <https://t.co/HnKmAXflai>

LINEと
お友だち
登録する

サイズ感もわかったし
この泡を家で出せるのはやばいな...

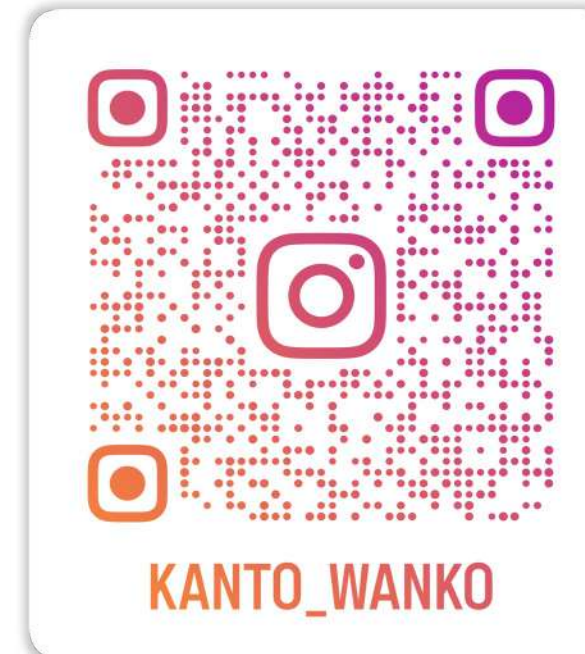
『関東おでかけわんこ』とは？

スマートシェアが運用している自社Instagramアカウントです。東京、神奈川、埼玉など関東地区にある愛犬同伴OKのスポットを紹介するメディアアカウントとして運用しています。

投稿クリエイティブは、UGCの写真素材のみを使って作成しており、フォロワーさんのおすすめとして『わんこと行けるパンケーキ屋さん』『わんこと泊まれる古民家宿』などのテーマを付けて、読みやすく有益な情報を紹介することを目指しています。

また、弊社が開発したSNSマーケティングツールの「OWNLY」とInstagram分析ツールの「Insight Suite」を活用し、運用負担を低減しています。

アカウントはこちら：https://www.instagram.com/kanto_wanko/



リソース0.5人/月で月20投稿を実現

STEP. 1

UGC収集設定

指定のハッシュタグ付き投稿を収集する
設定したハッシュタグを含むInstagram上の「最近」と「トップ」の投稿を収集します。

△ 投稿収集の注意事項

- ・投稿を編集して投稿文内に、「収集設定に設定されたハッシュタグ」を追加しても、その投稿を収集すること
- ・FacebookのAPI仕様で、1つのInstagramアカウントに設定できるハッシュタグは、他のツールでの設定を含めて
- ・Instagramアカウントに設定されたハッシュタグが30個を超えた場合は投稿の収集ができません。
- ・指定のハッシュタグ付き投稿を収集する場合は30〜1時間ごとに収集しています。

ハッシュタグの設定

#店内わんこok * #わんことおでかけ * #わんこと旅行 * #ペットok *

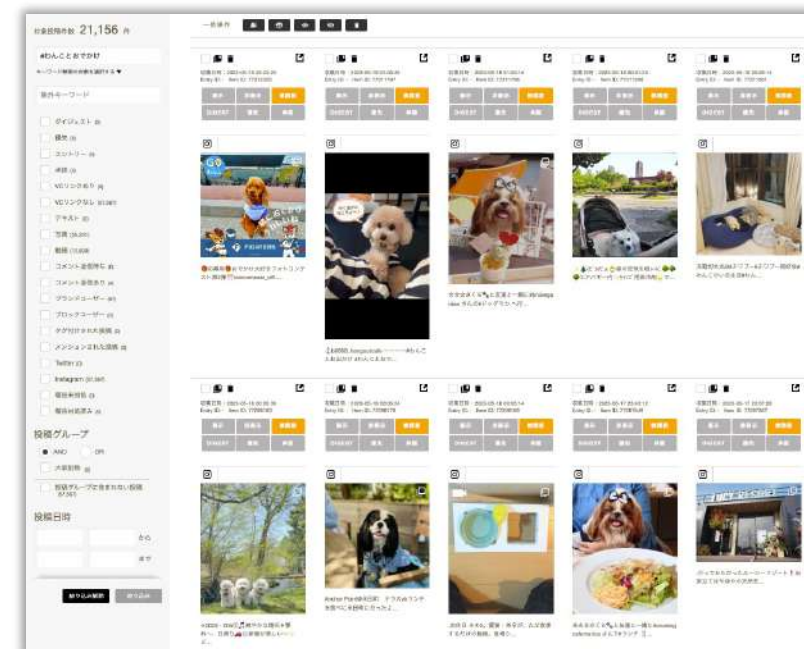
#ハッシュタグ

AND検索の場合、ハッシュタグとハッシュタグの間に半角スペースを入れてください。

収集したい
#タグを設定

STEP. 2

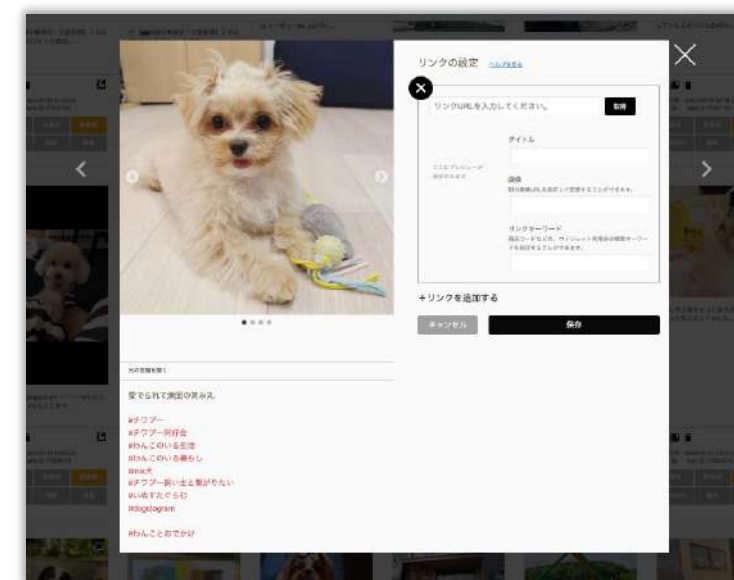
UGC投稿を収集



▲ OWNLYのUGC投稿一覧ページ

STEP. 3

詳細確認+許諾取り



許諾が取れた
投稿を選択し、
投稿素材を
一括でDL可能

STEP. 4

クリエイティブ作成



Instagram Twitter LINE 各種SNSで投稿

インセンティブを設定し、ユーザーにわんちゃんとの思い出写真を投稿してもらったところ、
808件のUGCを創出、約3,000人以上のフォロワーを獲得



▲ Instagram上でキャンペーン告知

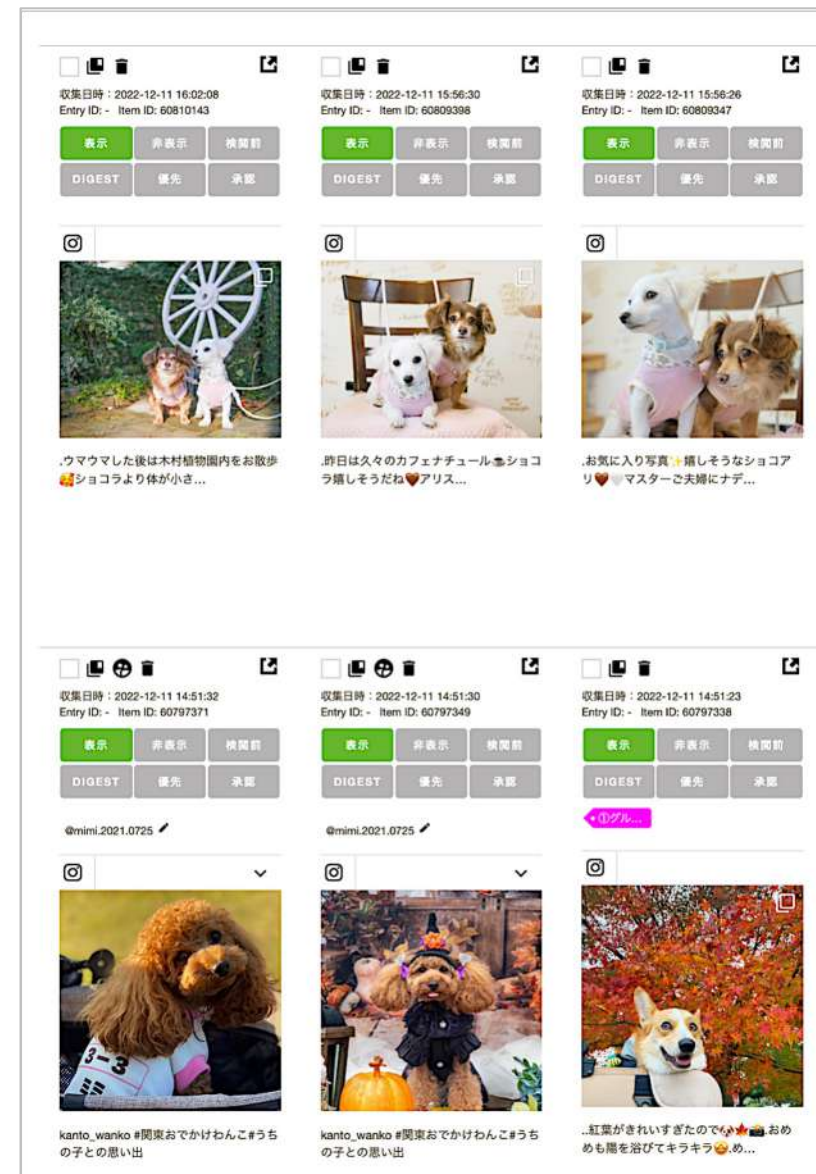


Check!

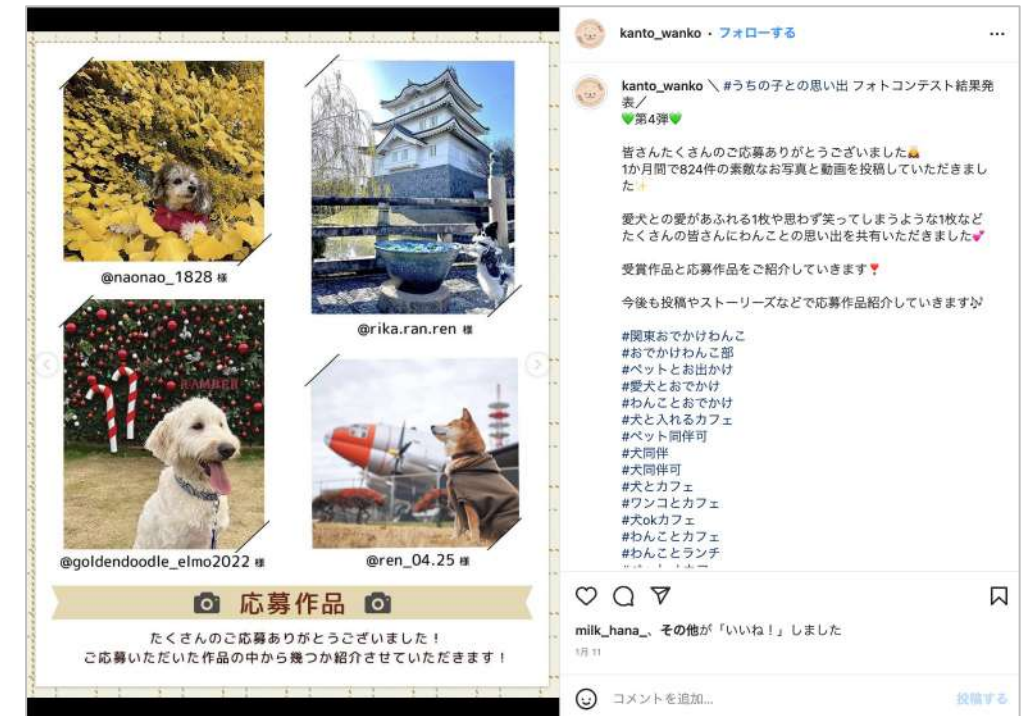
リールコンテストも開催!



▲ OWNLYでキャンペーンLPを作成



▲ OWNLYで応募投稿を収集、一元管理



▲ Instagram上で受賞作品を発表



集まった写真や動画素材を
LINEのメッセージ配信や
リッチメニューの自動応答ク
リエィティブにも活用できる!

本日のまとめ

SNSキャンペーンを活用することで効率的にLINE友だちを獲得し、 その後のコミュニケーションにも活かせる



LINE友だち獲得の成功事例

キャンペーンを活用することで、
友だち数の継続的な増加が見込める



LINE uidを活用したマーケティング手法

LINE uidを活用することで既存および新規
の両ユーザーに対して、効率的な施策が打てる



ご清聴ありがとうございました！
アンケートのご協力をお願いいたします！