

LINEマーケティングが 注目される5つの理由と LINE運用ポイント5選



SmartShare **OWNLY**

本資料はスマートシェア株式会社の許可無く複製・配布しないようお願い致します。

お問い合わせ：sales@smartshare.jp

目次

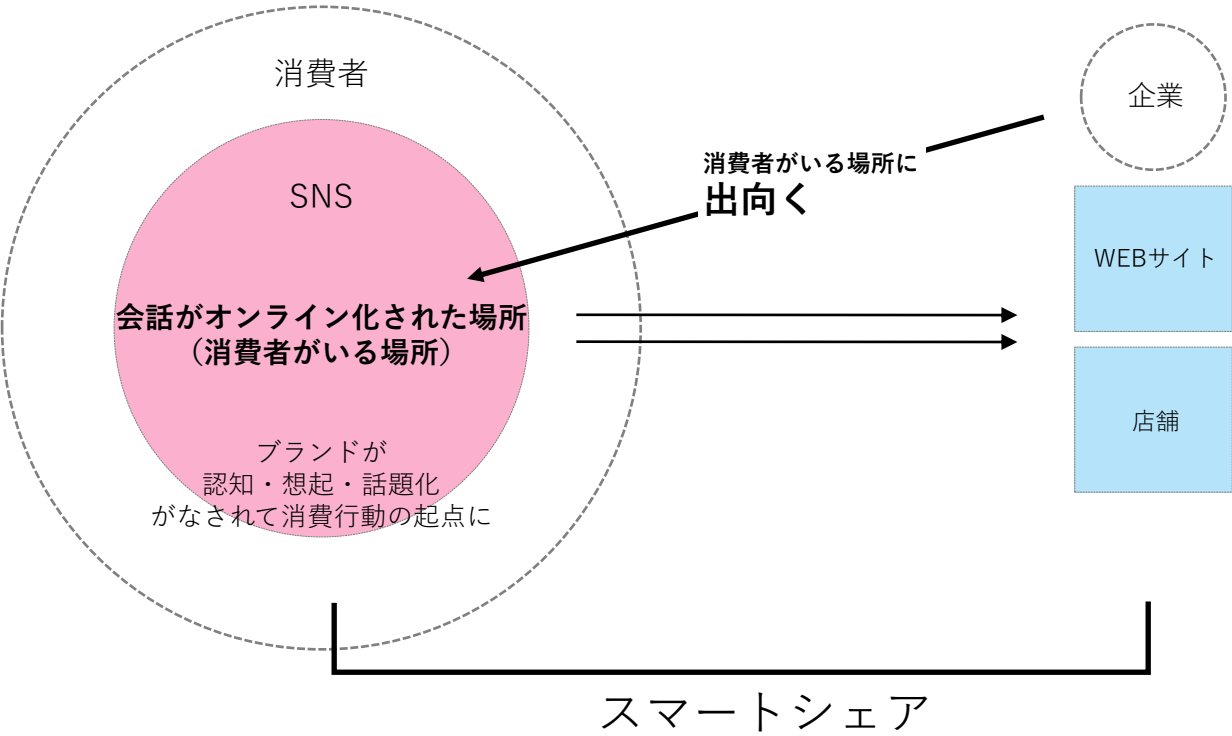
- 事業内容
- 各SNSの利用状況
- LINEマーケティングが注目される理由
- LINE公式アカウント運用のポイント5選
- OWNLY×LINEマーケティング
- OWNLYの複合的マーケティング

事業内容

スマートシェアは、企業のSNS上のコミュニケーションを豊かにするために、SNSの機能を拡張したサービスとそのデータを活用したマーケティング支援を実現いたします。

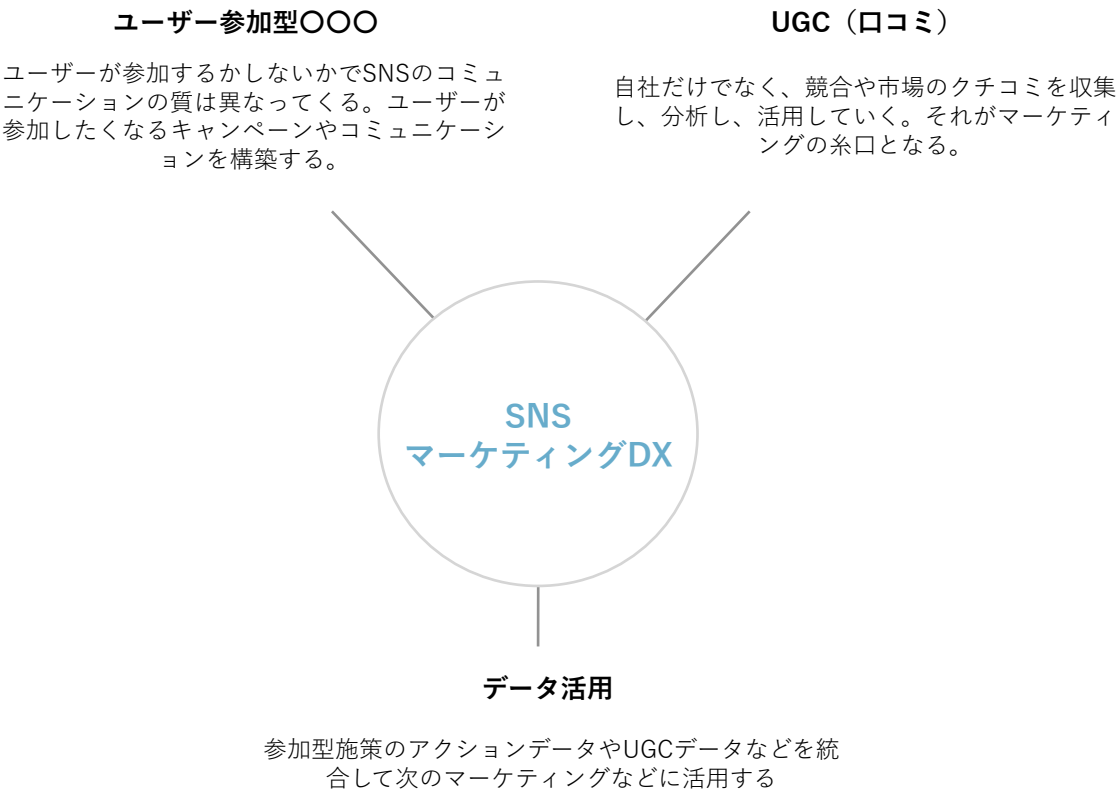
スマートシェアのSNSマーケティングDXの概念

会話がオンライン化された場所をSNSと定義し、その会話の中で文脈にあった適切な表現や言動でお客様と一緒にWEBサイトにお越しいただく。そんな本質的なコミュニケーションを実現したい。



スマートシェアの3つの主要軸

我々の考えるSNSマーケティングのDXを実現するために必要な3つな軸を圧倒的な数実施、多くの知見から最適な解をクライアント様にご提供していく。

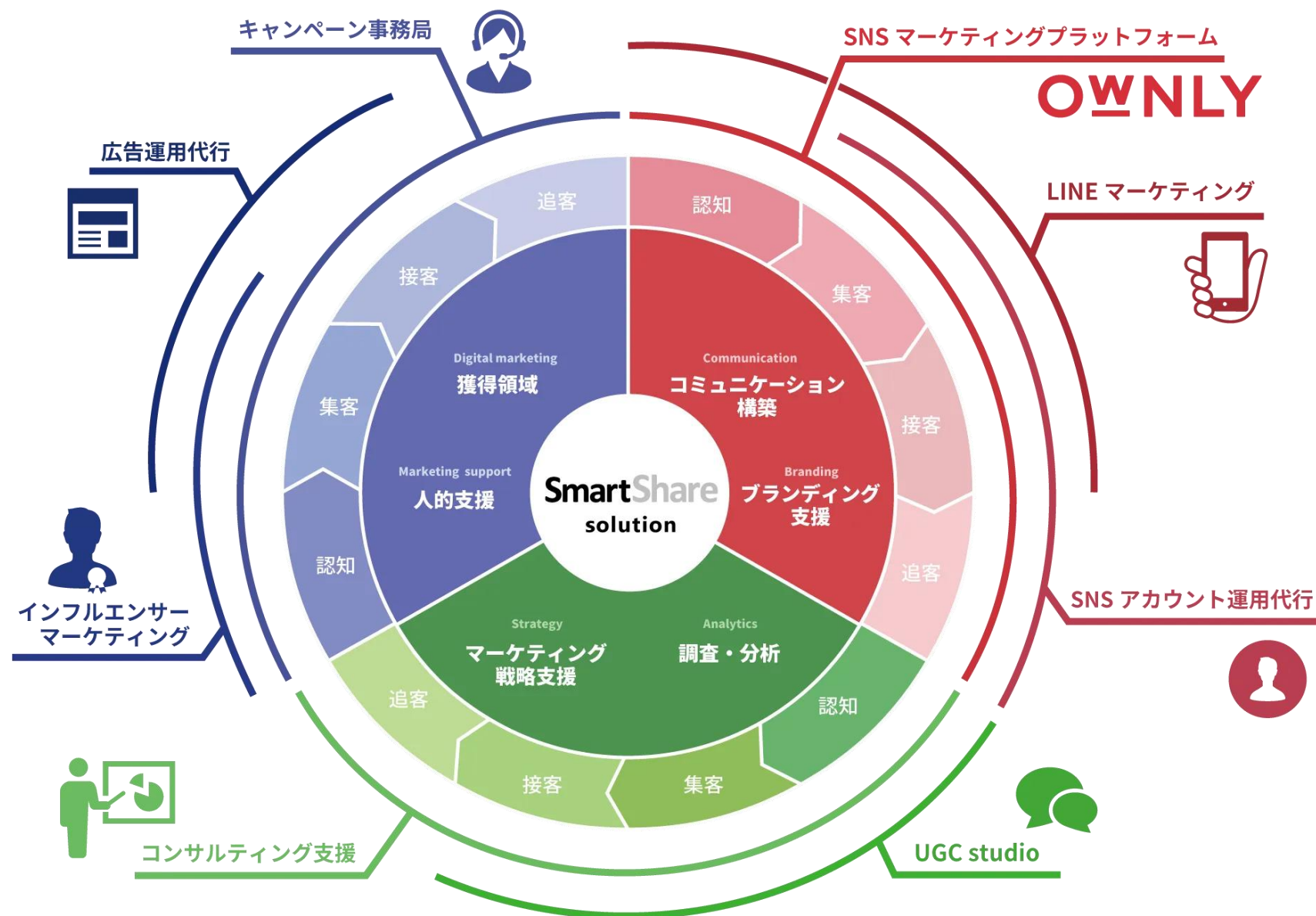


- 年間5,000件以上のSNSキャンペーンを実施し、総エントリー数は3,000万人を超えてきております。（2021年実績）
- 多くのキャンペーンとUGCの積み重ねによる知見が最大のアセットとなっております。

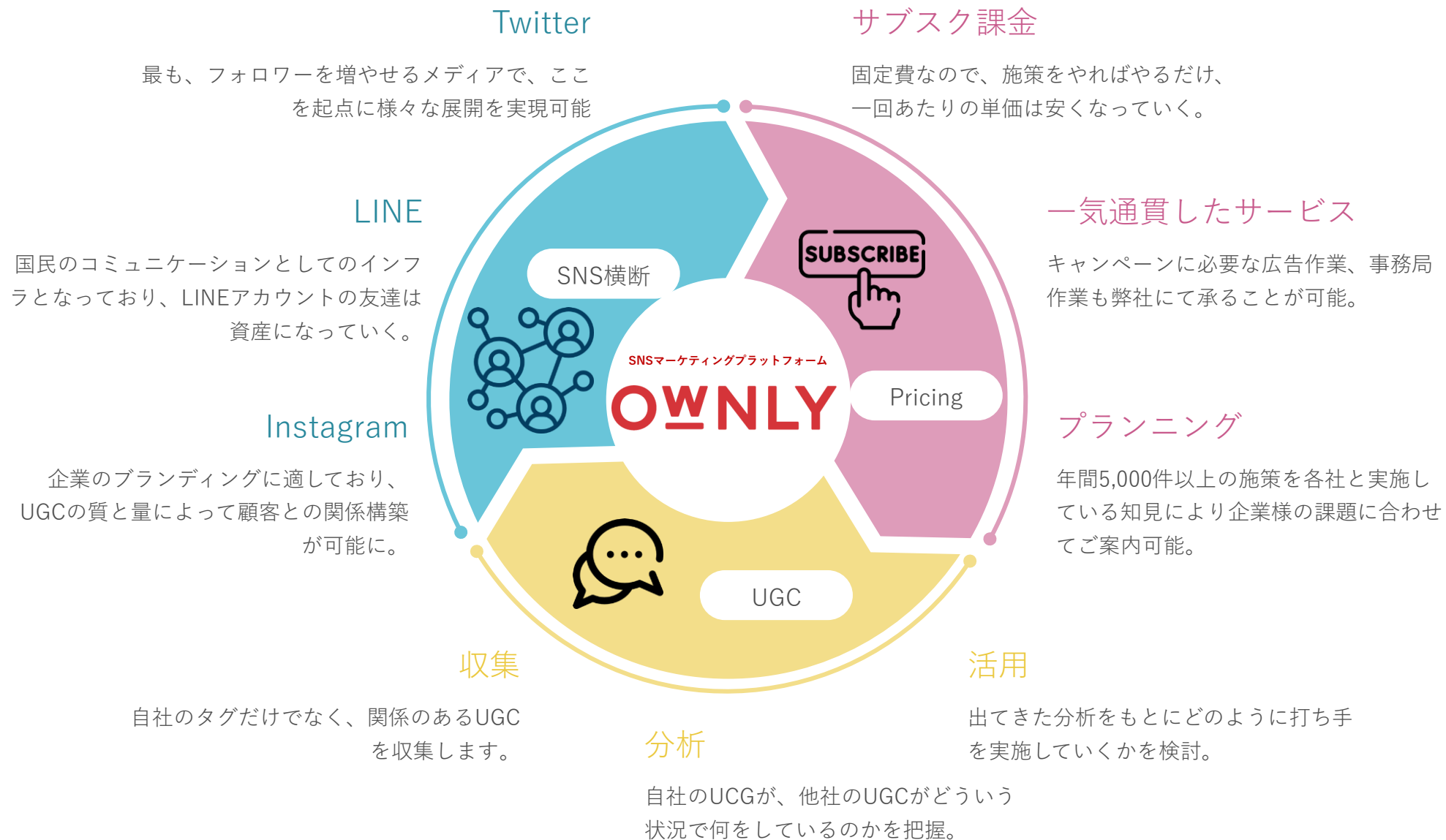


（一部抜粋）

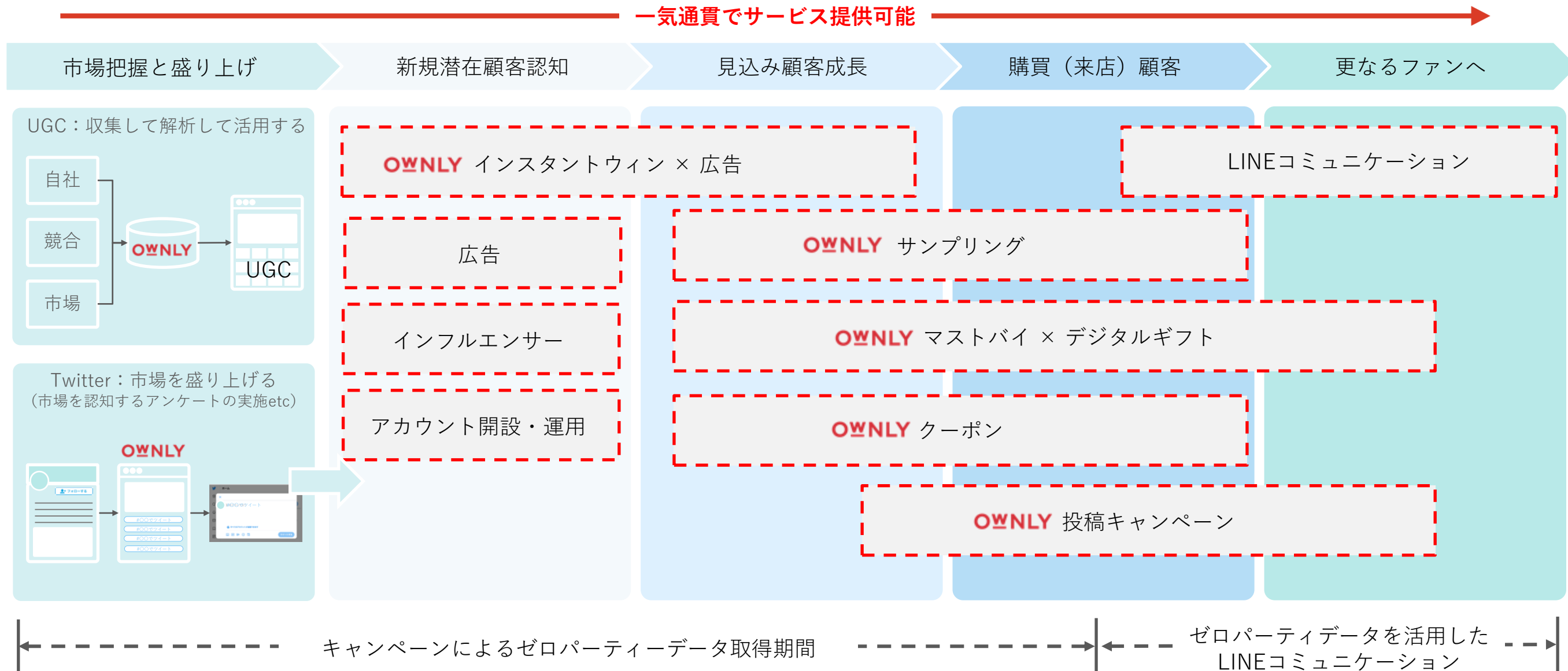
SNSに関するあらゆる課題払拭のためのサービスを多展開しています。



様々なSNS上で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」**。
ワンツールで、SNSのプラットフォームを横断したキャンペーン実施から管理までが出来るサブスクリプション型のツール



- UGCの収集により、市場の把握をし、その上で、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。
- そのな中で今後のマーケティングの軸となるゼロパーティーデータを収集し活用していく。



各SNSの利用状況

LINEを筆頭に各SNSプラットフォームの利用者数が年々増加しております。若者が使うイメージがあったSNSですが、今は性別や年齢層を問わず幅広いユーザーを利用されております。商品・サービスに関する情報収集や購買活動の起点として、積極的にSNSを利用するユーザーが増えているため、SNSもマーケティング戦略において欠かせない要素となりました。

■利用率からみた各SNSの推定利用者数

	LINE	Facebook	Instagram	Twitter
SNS利用率	90.3%	31.9%	42.3%	42.3%
推定利用者数	74,091,200	26,174,000	34,707,200	34,707,200

■各SNS推定ユーザー数全体に占める年代別・男女別利用者割合

	LINE			Facebook			Instagram			Twitter		
	全体	男性	女性	全体	男性	女性	全体	男性	女性	全体	男性	女性
10代(15歳~)	6%	4%	3%	1%	0%	0%	11%	5%	6%	11%	7%	4%
20代	23%	17%	6%	12%	6%	6%	30%	12%	18%	38%	27%	11%
30代	16%	9%	6%	28%	13%	14%	27%	11%	16%	24%	16%	8%
40代	18%	10%	7%	28%	15%	13%	20%	9%	11%	13%	9%	4%
50代	19%	12%	6%	19%	11%	8%	9%	5%	4%	14%	10%	4%
60代以上	19%	10%	8%	13%	8%	4%	3%	2%	2%	0%	0%	0%
全体	100%	63%	37%	100%	54%	46%	100%	43%	57%	100%	69%	31%

【改訂版 2022年4月】5大SNS国内利用者数(男女別・年代別)エクセル版（SNSマーケティングメディア「Insta Lab」編集長による監修・解説付き）<https://find-model.jp/insta-lab/documents/document/?id=17>

■2021年版 若年層のSNS利用事情 (n=1,272)

利用SNS 男女年代	LINE 	Twitter 	Instagram 	TikTok 
10代男性	85.1%	64.4%	56.2%	41.9%
10代女性	92.2%	66.3%	84.1%	58.6%
20代男性	79.1%	62.9%	51.2%	29.0%
20代女性	87.6%	69.3%	78.3%	28.6%

【補足】

各SNS利用者を対象に「SNSで話題になっていたことがきっかけでTVや映画などを見たことはありますか？」の質問では、SNSをきっかけに「（TVや映画を見たことが）ある」と回答した人は10代男性で68.7%、10代女性で79.7%、20代男性で64.5%、20代女性で69.9%となった。全体では70.7%となり、若年層の約7割がSNSをきっかけにTVや映画などを視聴した経験があることがわかった。

株式会社テストティー（TesTee Lab.）調べ： https://lab.testee.co/sns_2021

		「新しい生活様式」を日常生活に取り入れる現在、新型コロナウイルス感染症拡大以前と比較して利用する頻度が増えたSNSはどれですか？ (n=1,317)	「新しい生活様式」を日常生活内に取り入れる現在、利用する頻度が最も高いSNSはどれですか？ (n=1,317)
LINE		62%	38%
Twitter		60%	35%
Instagram		44%	17%
Facebook		27%	8%
TikTok		3%	-
その他		4%	2%

ニューノーマル時代、企業はSNSをどう活用すべき？「新型コロナがもたらした【新しい生活様式】における消費者のSNS利用実態調査」結果発表
<https://service.aainc.co.jp/product/echoes/voices/0033>

LINEマーケティングが注目される理由

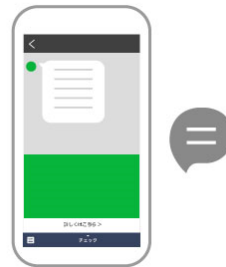
LINE公式アカウントは無料プランから始めることができます。LINEのアカウントの開設は簡単にできるため、すぐに開設して利用することが可能です。機能を試したい場合でも気軽に試験的に運用することが可能です。LINE公式アカウントの主要な機能を紹介します。

メッセージ配信



友だち追加したユーザーにメッセージを送ることができます。

リッチメニュー



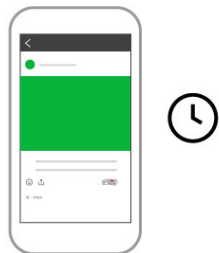
ユーザーがLINE公式アカウントのトーク画面を訪れた際、画面下部に大きく開くメニューです。

チャット機能



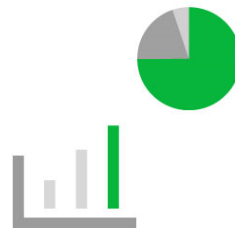
ユーザーからの問い合わせに対して、LINEのトークと同じように直接コミュニケーションができます。自動応答の設定も可能です。

LINE VOOM投稿



友達登録しているユーザーのLINE VOOMに情報を投稿することができます。

レポート機能



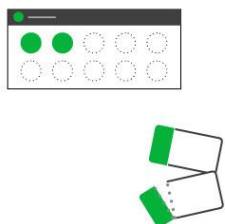
ユーザーの反応をレポートで確認することができます。

LINEコール



ユーザーからLINE公式アカウントに無料で通話・ビデオ通話ができる機能です。

販促機能



店舗で利用できるクーポンを作成し、メッセージとして配信することができます。また、デジタルのポイントカードを作成することも可能です。

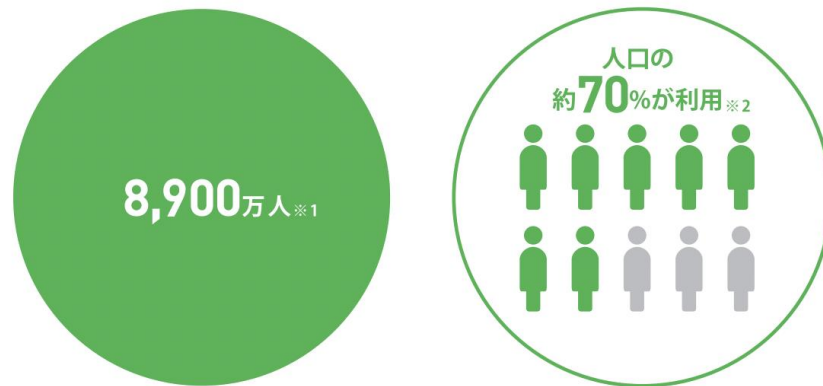
Messaging API



「Messaging API」を利用することでメッセージのパーソナライズが可能になります。

LINEはSNSアプリの中で利用ユーザーが多く幅広い年齢層や様々な業種の方々が使用しているため、多くのユーザーへアプローチが可能です。LINEの月間アクティブユーザー（MAU）8,900万人もいて、日本の人口の70%以上となるユーザーが利用していると考えられます。他のSNSプラットフォームと比べると、TwitterのMAUが約4,500万人、Instagramが約3,300万人となっています。

01 LINEの国内月間利用者数

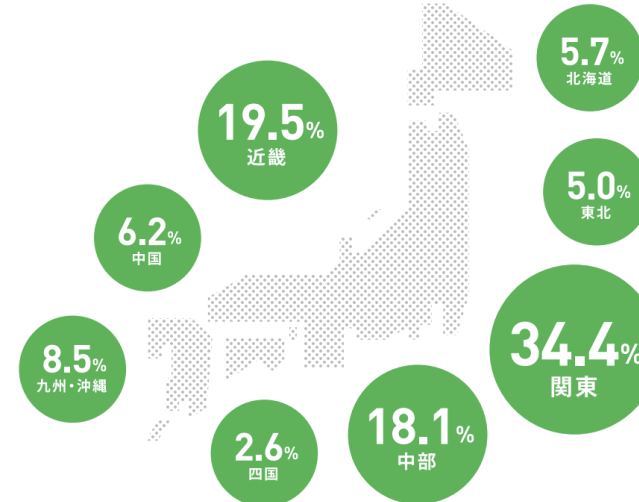


コミュニケーションアプリ「LINE」は、**日本の人口の70%以上となる8,900万人**が利用しています。

※1※2 2021年6月末時点

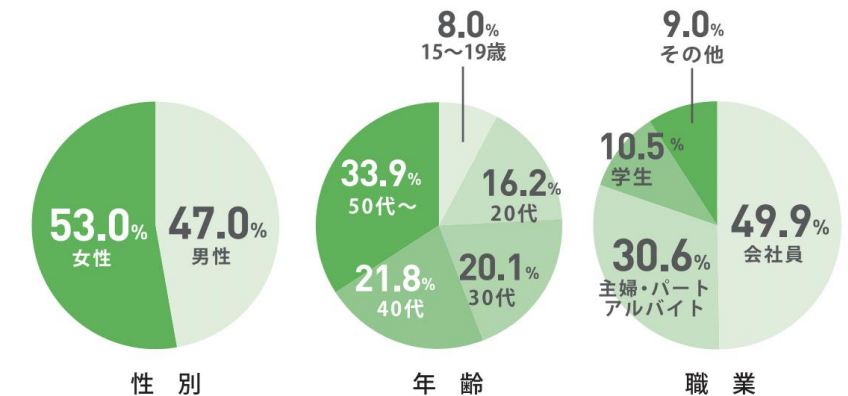
※2 LINEの国内月間アクティブユーザー 8,900万人 ÷ 日本の総人口1億2541万人
(令和3年4月1日現在(確定値) 総務省統計局)

02 全国のユーザー分布



日本国内のLINEユーザーの居住地※3は**全国の人口分布比率に近く、多くのユーザーが利用しています。**

03 ユーザー属性



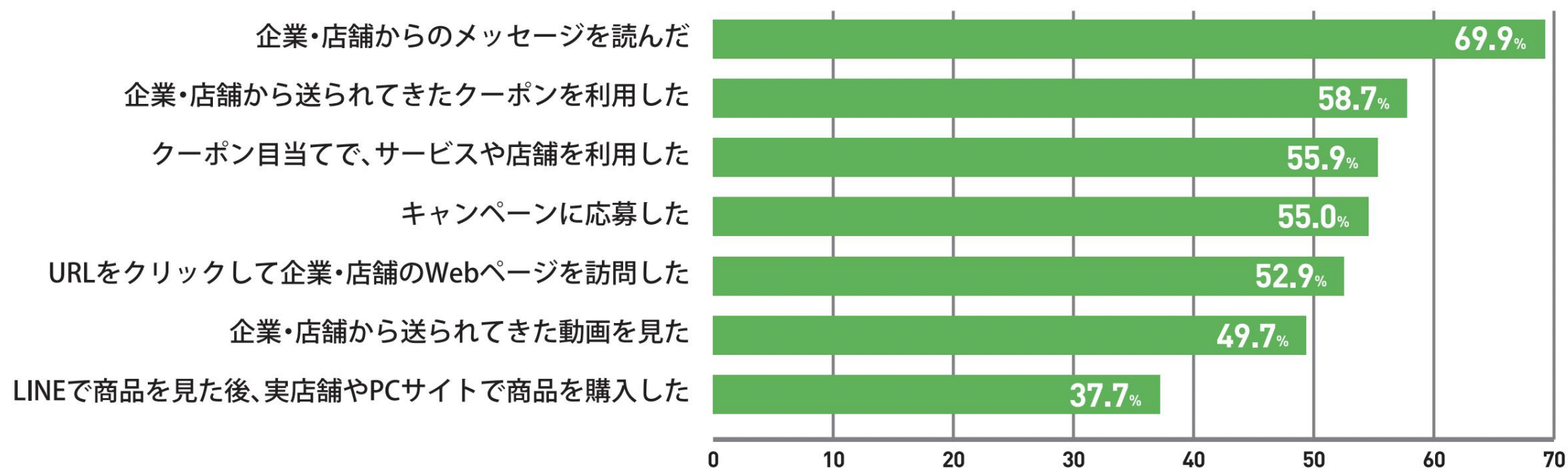
LINEは、**日常に欠かせないコミュニケーションアプリ**として、**あらゆる年代の、あらゆる属性の方々から親しまれ、日々使用されています。**※4

はじめてみよう！LINE公式アカウント <https://www.linebiz.com/jp/ebook/oa-start-guide/download/>

2022年9月更新！性別・年齢別 SNSユーザー数（Twitter、Instagram、TikTokなど13媒体） <https://gaiax-socialmedialab.jp/post-30833/>

LINEの場合ブロックされなければユーザーにメッセージが届くため、その利用の高さからメールと比較して開封率が優れています。メールマガジンの平均開封率は15%~20%である一方でLINEの開封率は約60%とされています。また、LINE公式アカウントで商品を見た後に購入したユーザーが37.7%で、企業が配布したクーポンを利用したユーザーも6割近くいるため、LINEの活用は販売促進に効果的だと考えられます。

企業・店舗のLINE公式アカウントと「友だち」になって、実施したこと



※調査機関：マクロミル社・インターネット調査(2021年1月実施/全国15~69歳のLINEユーザーを対象 サンプル数2,060)

はじめてみよう！LINE公式アカウント <https://www.linebiz.com/jp/ebook/oa-start-guide/download/>

スマートフォンの普及により、自社アプリを開発して販促や顧客フォローをする企業が増えてきます。一方で、アプリを開発するにはコストがかかる他、素早いリリースができないなどの課題を抱えてる企業もあります。

LINE公式アカウントはユーザーのLINEアプリを活用して販促や集客ができるため、開発アプリの課題点である開発費がかかるといった問題はありません。自社オリジナルのアプリ開発を行うよりは、既存プラットフォームのLINEを活用してPRを行う方が効率的なマーケティングが行えるでしょう。

また、現在ではLINE公式アカウントだけではなく、LINEミニアプリなどLINE上で使えるサービスも多様化しています。

— LINEミニアプリとは —

特徴 1

LINEアプリの中に
企業やお店のサービスを
簡単に提供できる！



特徴 2

飲食店や美容サロンなど
業界に特化した便利な機能



特徴 3

LINE公式アカウントと
連携することで
友だちが増やせる！



LINEの中で使えるから
アプリダウンロードや面倒なログインが不要



注文対応や整理券発券、会員証発行が
全てLINEで完結してお店の手間を大幅削減



QRコードやホームページのリンクからも
すぐにサービス利用可能



専用の通知機能で順番の呼び出しや
予約リマインドを無料送信！確実にお知らせ

LINEミニアプリ <https://www.linebiz.com/jp/service/line-mini-app/>

インストールのハードルがほぼなく、CRMとして利用可能

LINEは既にインストールをした上で日常的に利用しているユーザーが多いため、ユーザーがLINE公式アカウントやミニアプリを利用する際に新たにインストールする必要がありません。

顧客獲得もメールアドレスの登録などではなく、QRコードの読み取りや友達追加ボタンをタップするだけで簡単に企業アカウントと繋がる事ができるため、効率的なマーケティングが可能です。

近年、LINEを会員カードとして利用する企業も増えております。企業が自社アプリを開発するコストを削減でき、新しいアプリをダウンロードすることに対して抵抗があるユーザーも気軽に利用できます。

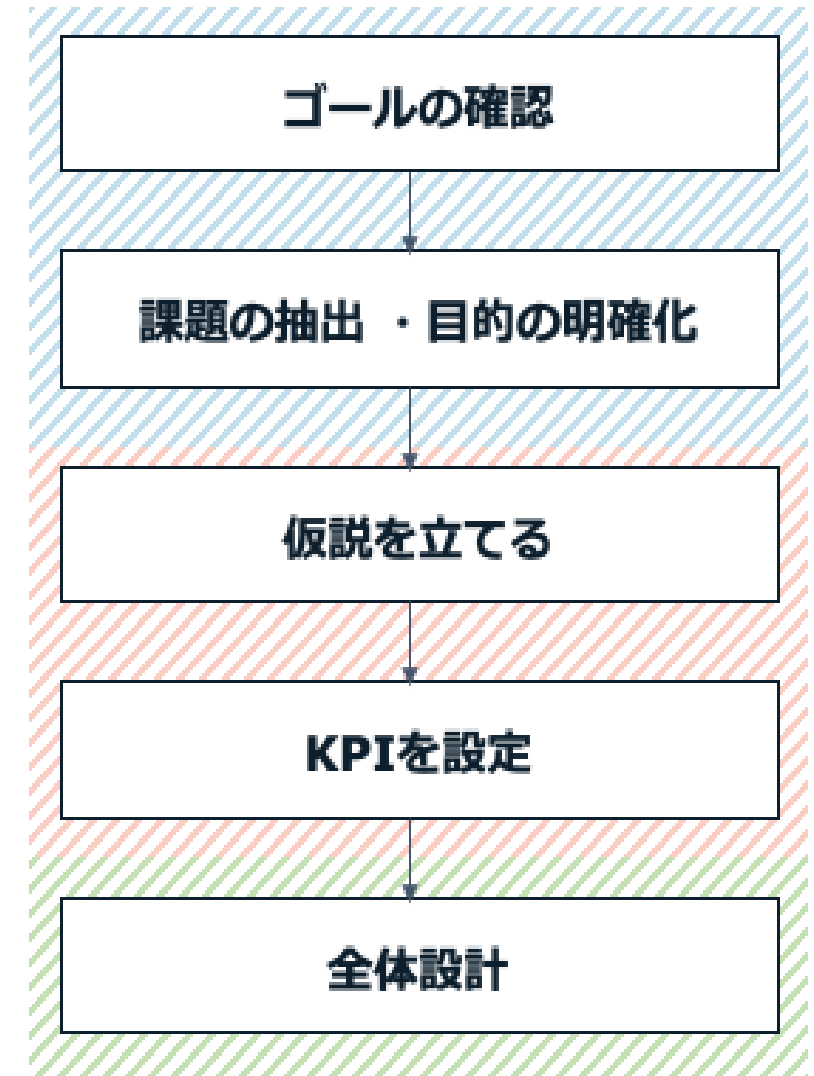
ロクシタンLINE公式アカウント <https://page.line.me/760btvpo>
ユニクロLINE公式アカウント <https://line.me/R/ti/p/@uniqlo?from=page>



LINE公式アカウント運用のポイント5選

LINE公式アカウントを運用するときのポイントとして、運用の目的を明確にすることが重要です。運用効果を最大化するためには、運用目的を明確にすることから始めます。運用の目的として、顧客とのコミュニケーション数を増やすことや来店を促すことを目的としたプロモーション施策などを明確にすることが重要です。

また、エンゲージメントを高めることが目的の場合、チャット機能を活用することが必要です。実店舗やECサイトへの送客が目的ならクーポンの発行やキャンペーンの実施を運用を行うことで目的に合った結果を計測できます。



運用の目的を決めたら、ターゲットとなる顧客はどんな人か、どのような情報をどのように届けるのかを決めましょう。ターゲットを設定する際、顧客の興味があることや、求めていることをきちんと調査しておくことで、顧客のニーズに合ったコンテンツが配信できるようになります。

顧客のニーズを適切に把握して、ターゲットとなる顧客を魅了するコンテンツを制作することが大切です。



ターゲットのペルソナを明確にし、ニーズを把握

興味関心を引き出すコンテンツを用意

各ターゲット層に適したコンテンツを配信

次に、目的に合わせたKPIを設定することが重要になります。効果的な施策を行うために、目的に合わせたKPIを設定します。

例えば、顧客のリピート率を向上させることが目的の場合は、クーポンコードなどを使ったキャンペーンを行うことで次回の来店を促すことができます。来店を促す目的の場合は、LINE公式アカウントへの追加後に行動するポイントでメッセージ到着率から開封率、返信数、来店というKPIを設定することができます。

KPIを設定することで、施策が目的通り進行しているか確認することができます。顧客との信頼関係の構築が目的であれば、お問い合わせへの回答率を100%にするというKGIを立てることができます。

LINE公式アカウントの運用の方向性がより定まりやすくなるので、運用を行うときは、KPI設定を必ず行いましょう。

LINE運用におけるKPI	
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	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	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	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。

LINE公式アカウントを運用する際は、運用体制を整えることも重要です。LINE公式アカウントの運用において専任は少なく、多くの企業は兼任で業務を行っているのが一般的です。

他の業務の多忙さによっては、ひとりでは定期的な配信ができなくなる可能性があるので、複数人担当者を決めることをおすすめします。どの担当者が配信設定を行なっても、一定のクオリティを保てるよう運用ルールを決めておく必要があります。

配信前のメッセージや画像はダブルチェックし、誤った内容を配信しないような体制を整えましょう。



方向性を決めて、運用マニュアルを作成

投稿内容を作成

誤配信などのヒューマンミスを防止
するためにダブルチェック

作成したコンテンツを配信

LINE公式アカウントを運用する際に料金プランによって月のメッセージ配信数が異なる点が挙げられます。

LINE公式アカウントは無料でも使用することができますが、無料の場合に配信できるメッセージ数は最大1,000件です。

有料プランの場合は、月額費用によってメッセージ数の上限が増えます。

上限に達した場合も追加料金を支払うことでメッセージの配信が可能になります。

予算と友だち登録者数に応じてプランを変更したり、料金を追加したりしながらの運用が必要です。

	フリープラン	ライトプラン	スタンダードプラン
月額固定費（税別）	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
追加メッセージ料金（税別）	不可	5円	～3円 ※詳細は こちら よりご確認ください。

料金プラン <https://www.linebiz.com/jp/service/line-official-account/plan/>

OWNLY × LINEマーケティング

“OWNLY LINEマーケティング”では、LINEの拡張機能としてユーザー参加型のコミュニケーションとアカウント成長およびデータ活用を支援します。

LINEマーケティングにおけるOWNLYの主な機能

- ✓ キャンペーン実施やレシート読み取りなどのLINE拡張機能
- ✓ 様々なタイプのユーザー参加型施策の機能
- ✓ 事務局管理機能
- ✓ データ活用



認知拡大・興味関心	友だち追加促進	● どのタイプの施策でも、友だち追加促進が可能
	SNSプレゼント企画	● インスタントウィン、投票、簡単応募など、様々なタイプの施策を実施
	ロコミの投稿促進とコンテンツ活用	● 参加率の高いLINEキャンペーンでサンプリング等を行い、TwitterやInstagramでのシェアを促進
購入促進	クーポン活用	● 施策と同時にクーポンを配布し店舗誘導
	マストバイ施策	● 購入者が参加可能なレシート投稿やマストバイ施策
	ロコミのレビュー活用	● 購入者・利用者の投稿促進とロコミ活用による反応アップ
共有・拡散	話題化（投稿促進）	
	ロコミのキュレーション	

国内のコミュニケーションプラットフォームとしてインフラとなっているLINEで友達の基盤を構築するのにもOWNLYを活用することができる。

マストバイキャンペーン	クーポン対応	LINEマーケティングに必須のアンケート機能対応									
	 クーポンコード、QR/バーコード、見せて使うクーポンそれぞれに対応。 リアル店舗でもオンラインストアでも、クーポンを使った集客が可能です。										
購入時のレシートをトーク画面に送信して参加。 AIによる読み取りと事務局のダブルチェックで購入者限定施策をサポート。 #友だち獲得 #マストバイ	<table><tr><th>クーポンコード</th><th>QRコード/バーコード</th><th>見せつつかうクーポン</th></tr><tr><td>英数字文字列のクーポンコードが表示されます</td><td>二次元・QRコードが表示されます</td><td>店舗等で見せて使うクーポン</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td></tr></table>	クーポンコード	QRコード/バーコード	見せつつかうクーポン	英数字文字列のクーポンコードが表示されます	二次元・QRコードが表示されます	店舗等で見せて使うクーポン				LINEの友だち登録をしてもらうだけでは、顧客基盤は構築できず、登録時にアンケートを取得することで今後のLINEマーケティングに活かしていく。
クーポンコード	QRコード/バーコード	見せつつかうクーポン									
英数字文字列のクーポンコードが表示されます	二次元・QRコードが表示されます	店舗等で見せて使うクーポン									
											

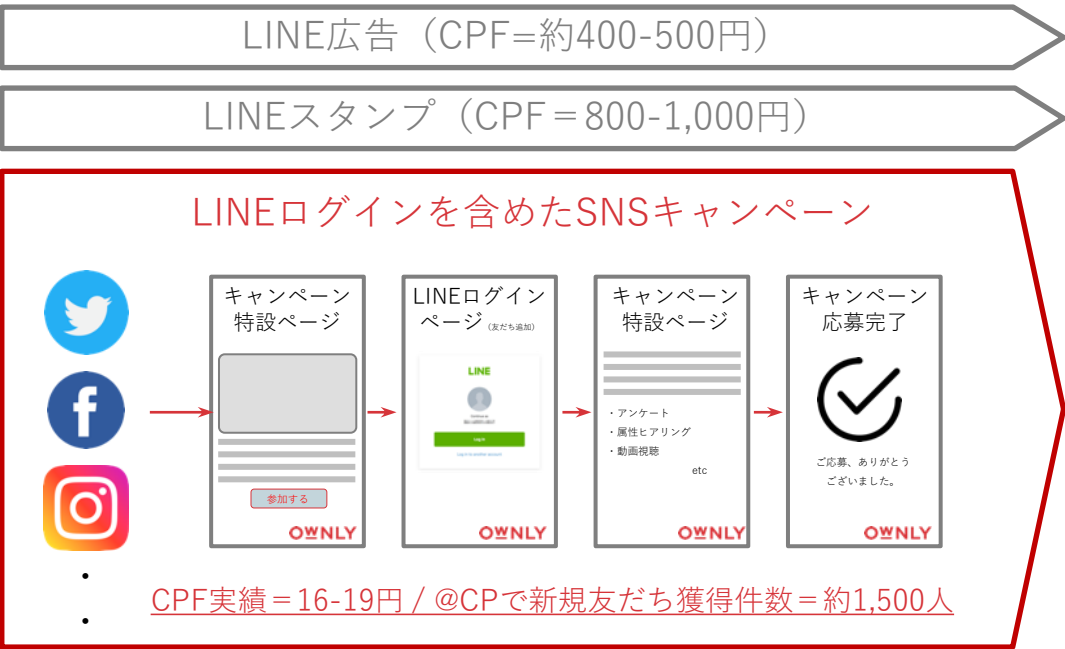
- OWNLYを活用することで、特定のキャンペーンに複数回参加しているエンゲージメントの高いユーザーを量産し、その方々に適切にメッセージを届けることができる。

LINE

OWNLY

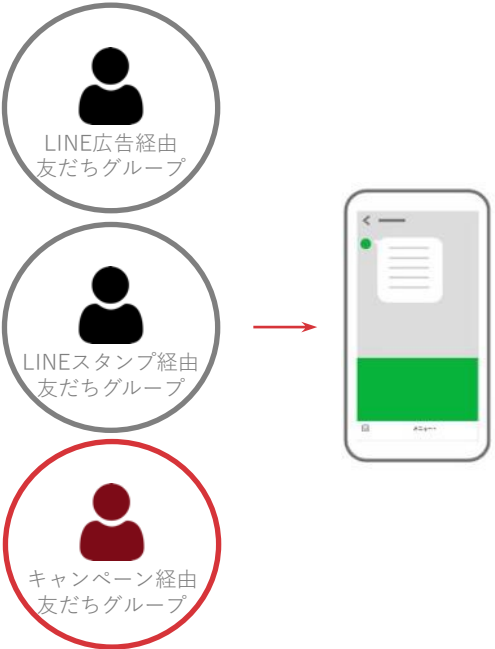
《 友だちの獲得 》

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。



《 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

- ONWLYでは、ユーザーを限定したクローズドなものから、50万人規模のキャンペーンまで、様々な規模のLINE参加型施策が開催されています。

Case1

新規友だち増加施策

対象商品を購入したレシートで応募できる施策。リアル店舗で購入したユーザーとLINE以外の媒体からの取り込みに成功しています。



- 想定CPF **45円**
- 新規友だち増加数 **約2,000人**

Case2

既存友だちへのユーザー体験促進

飲料メーカー様の友達増加施策

LINEビジネスコネクで新商品のサンプリングをおこない、多くのユーザーへの飲料体験を実現しています。※ブランドを変えて定期的の実施



- LINE友だち **約200万通** に配信 ※LINEビジネスコネク
- CTR **約20%**
- 動画視聴回数 **約150万回**
- **約100万ユーザー** 参加 ※複数コンビニ参加の重複を含む
- クーポン発行数 **約57.5万本**

KIRIN様

淡麗プラチナダブル キャンペーン



アサヒビール様

贅沢搾り キャンペーン



アサヒグループ食品様

レーベンスミルク キャンペーン



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

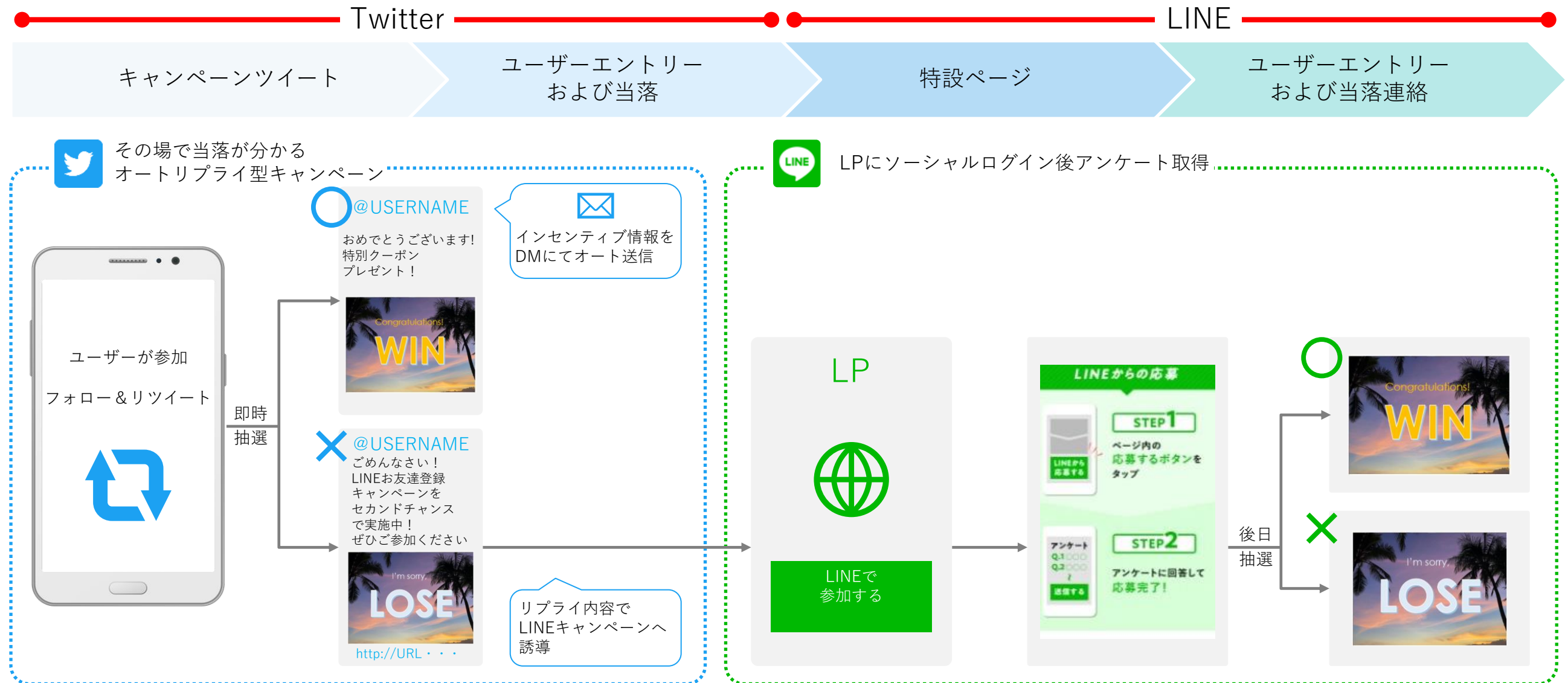
- キャンペーンによりサンプリングを配布でき、ユーザーの近くのコンビニを把握でき、CM動画も視聴させ、最終的には友達になって、アンケートの回収まで、一気通貫。



OWNLYの複合的マーケティング

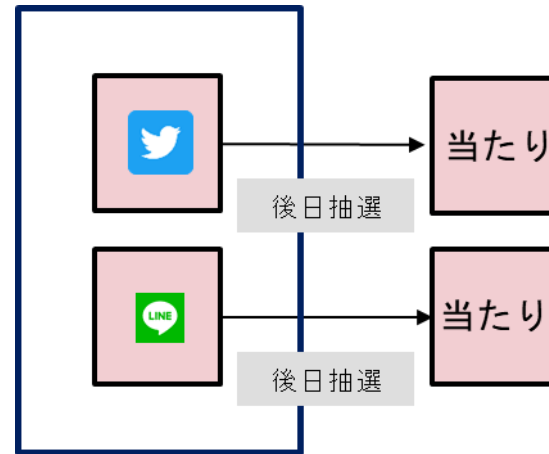
即時抽選型フォロー＆RTキャンペーン。落選者へリプライにてLINEキャンペーンへ誘導。

LINEキャンペーンはアンケート取得後、後日抽選で当たりはずれが分かる。



同様のキャンペーンを実施した過去事例よりエントリー数を共有。同時エントリー型で実施。

事例：パターン①

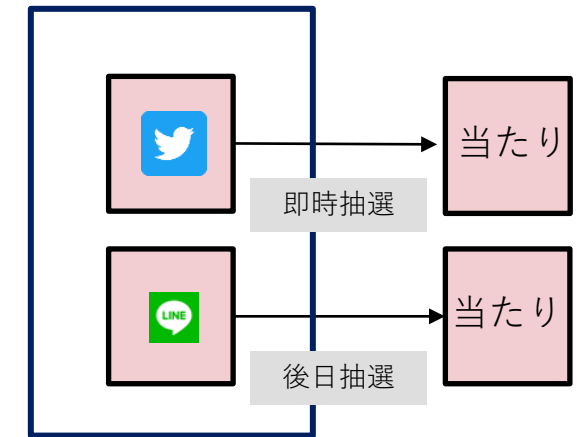


Twitter
エントリー数
約21,000

LINEエントリー数
約6,500

<https://otsuka.ownly.jp/join/9515>

事例：パターン②



Twitter
エントリー数
約31,600

LINE
エントリー数
約17,000

<https://otsuka.ownly.jp/join/11777>

スマートシェア株式会社

〒150-0011
東京都渋谷区東2丁目22-14口ゼ氷川3階
TEL:03-5962-6401(代表)

設立:2011年2月

資本金:92,500,000円

事業内容

- SNSマーケティングプラットフォーム
- SNSマーケティング支援事業

役員

代表取締役	西山 統
取締役	舩村 英一
取締役	金谷 徹
社外取締役	角田 陽一郎
社外取締役	藤原 賢太
監査役	星 義隆

従業員数 30名~(2021年8月時点)

お問い合わせ

<https://www.ownly.jp/contact>

TEL

03-6459-0326

※お急ぎの場合はお電話にてお問い合わせください。

平日 9:30~18:30

OWNLY公式サイト

<https://www.ownly.jp>