

# 1 JAN. 企業と広告

特集 2015年広告界キーワード…地方創生／  
少子高齢化／技術革新・五輪／税制改正  
広告景気予測…手法の変化顕在化も回復基調

明日をもっとおいしく  
**meiji**

もっと  
濃くとけていく。

雪のようなくちどけ

## Meltykiss

プレミアム  
ショコラ      フルーティー  
濃いちご      香ばしきなこ

melty-kiss.jp

株式会社 明治



講座

# Web 広告

村山 哲治

## 「LINE@」は 小規模事業者にとって プロモーションの 強い味方になるか

Webサイトをネットの営業チャネルと位置付けている会社ならば、自社サイトもしくは自店舗へユーザーをどう誘導するかというマーケティング戦略は永遠の課題です。

特に広告予算に限りがある中小企業や個人商店にとっては、頭が痛いところでしょう。

このところ、当社のクライアントからLINEを活用したプロモーションは効果があるのだろうかという相談をよく受けます。

質問の意図としては2つあり、ひとつは多くのユーザーがいるLINEの可能性と利用方法について。そしてもうひとつは、エンタメ色の強い個人のコミュニケーションアプリ

に企業として活用することの不安があるようです。

### ■LINE@の基本概要とは

LINEは2011年6月にサービスを開始してわずか数年で国内ユーザーは5,200万人を突破し人口の約40%をカバーする巨大メディアとなっています。

これまでLINEのプロモーション利用といえば「公式アカウント」というメニューで初期費用800万円～、月額費用250万円～と、中小企業以下の事業規模では簡単に活用が出来るものではありませんでした。

「公式アカウント」でのサービスも費用対効果の高い事例も出始めているようなので、これについてはまた改めて解説をしてみたいと思います。

こうした大企業向けのサービスに加え、2012年末よりLINE@というサービスが開始され、利用ユーザー（企業や店舗など）も既に10万アカウントを超えているようです。

公式アカウントとの大きな違いは、訴求ユーザー数やプロモーション頻度に制約があることと、個人商店でも利用しやすい料金プラン（下表）にあります。

友だち登録者に対して訴求できる主な機能は以下のようなようです。

- テキストやスタンプによるメッセージや画像の配信
- クーポン配布やアンケートの実施
- LINEのタイムラインで告知を行い、コメントや「いいね」などのやりとり
- ユーザーがLINEから問い合わせができる「お店トーク」機能

	スタンダードプラン	プロモーションプラン	上位プラン
初期費用		0円	
月額費用	0円	5,000円（税別）	50,000円～（税別） 友だち数に応じて課金
メッセージ配信	月1回まで	無制限	月1～10回 配信数に応じて課金
ホーム・タイムライン投稿		無制限	
LINE内の検索結果	通常表示	上位表示	
お店トーク		○	
お店ページ		○	
友だち数（配信ユーザー数）		1万人まで	1万人以上

- スマホに最適化された Web サイトを作れる「お店ページ」機能

プロモーションとしての活用方法としては、従来のメルマガとほぼ同じと考えてよいでしょう。メルマガとLINE@の違いはといえば、機能や利用方法に多くの点がありますが、私はネット環境のトレンドの違いが最も大きいと考えます。

メルマガの Web や実店舗などで様々な登録キャンペーンを行いながら、せっせとメルマガユーザーを募り、そこに向けて配信をしていくというやり方そのものの訴求力が落ちていきます。つまりユーザーはメルマガ登録していても、配信してきたものをいちいち見ないからです。

その違いは開封率で歴然としています。メルマガは内容にもよりますが、すでに10%を切っており1%にも満たないものもざらにあります。それに対してLINE@は60%といわれています。そこには、メルマガの体裁そのものが読むのに面倒であるという点があります。

キャッチなメルマガのタイトルがあっても、目次に始まり各項目のタイトルや紹介記事、URLのリンクがずらずらと並ぶ。お目当てのコンテンツにたどり着くまでスクロールをしなければならない。そんなメルマガを何通もユーザーは読まないのです。

それに対して、LINEでの訴求はほぼひとつの要件だけと非常にシンプルで分かりやすいのです。

## ■LINE@の期待効果と注意すべき点とは

結論から申し上げますと私はLINE@の活用効果は高いと感じており、試してみる価値は十分にあると思います。

その理由は2つあり、ひとつは利用する費用が非常に安価にできることです。全く費用をかけない0円のプランからスタートして、効果に応じてプランをグレードアップすることもメリットのひとつです。そして、もうひとつはプロモーションとしての段階的な訴求

ができることです。段階的訴求とは実店舗へユーザーを誘導する仕組みにおいて、LINEユーザーという圧倒的母数を持つ環境の中で新規ユーザーを囲い込む登録キャンペーンなどを打つことが出来、登録ユーザーに対しては再来店を促すコミュニケーションの仕組みがあることで、リピートユーザーへと誘導していくことが出来ることです。

では、いいことづくめで全く問題はないのでしょうか？

実際私もLINE@でいくつもの登録を行って、運営側が注意すべき3つのポイントに気づきました。

### 1) プロモーション計画と実施の問題

例えばLINE@で「自由が丘」と検索して登録できる店舗を表示させても、美容院なのかレストランなのかさえ分からないところが多いのには閉口してしまいました。

登録してもそれほどメリットを感じないメッセージや、送られる頻度が少ないのもすぐに飽きられてしまいます。

### 2) 運営オペレーションの問題

運営側とユーザーは1対多になるため予約や問い合わせが一気に集中した場合、だれがどう答えるかは一元管理が難しいため運営側でのオペレーションルールがしっかりしていないと混乱をしてしまう可能性は高いのです。

### 3) 同業他社との差別化

参入のハードルが低いだけに当然同業他社もこのサービスを利用することが想定されます。登録ユーザーから自社が選択されるための差別化は常に意識をする必要があります。

LINE@もSNSと同様にネットのプロモーションの仕方は、双方向コミュニケーション型へと移行しています。企業がそこで効果を上げるための重要なポイントは、単純にマーケット規模やシステムの機能に依存するのではなく、運営側のコミュニケーションスキルなのです。

(東京ドアーズ／人間力教育センター代表)