

LINE 公式アカウント 虎の巻

500アカウントサポートの経験をもとにした
運用成功の秘訣

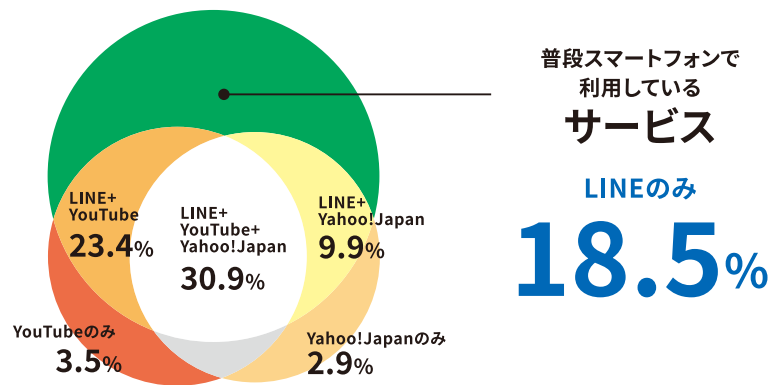
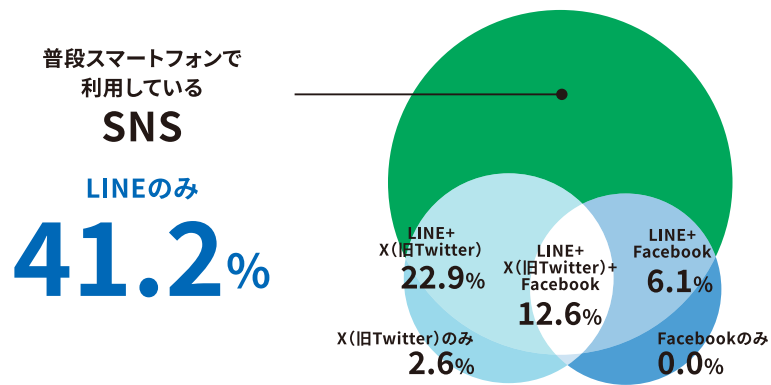


LINE公式アカウントとは？



LINE公式アカウントの概要

LINEアプリは日本国内の「生活インフラ」として定着しており、
国内のMAUは**9,500万人以上**(2023年6月末時点)で日本の人口の70%以上をカバーしています。



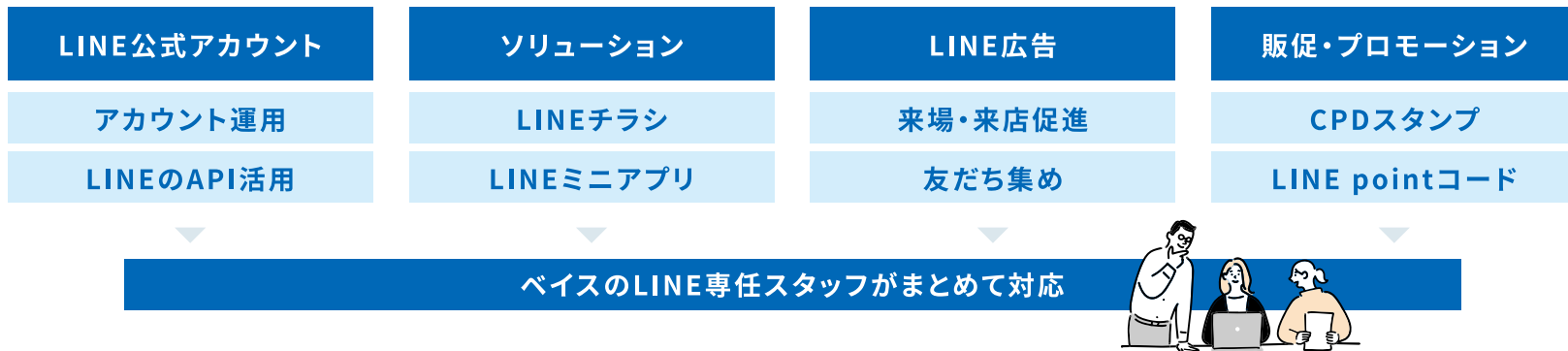
LINEでしかリーチできない顧客層が存在します。

出典:「LINEキャンパス」
<https://campus.line.biz/line-official-account/courses/oa-user/lessons/oada-1-2-2>

当社のLINE事業

当社はLINE社に認定を受けているLINE公式アカウント、及びLINE広告のセールスパートナー。

LINEのビジネス活用の専門家です。



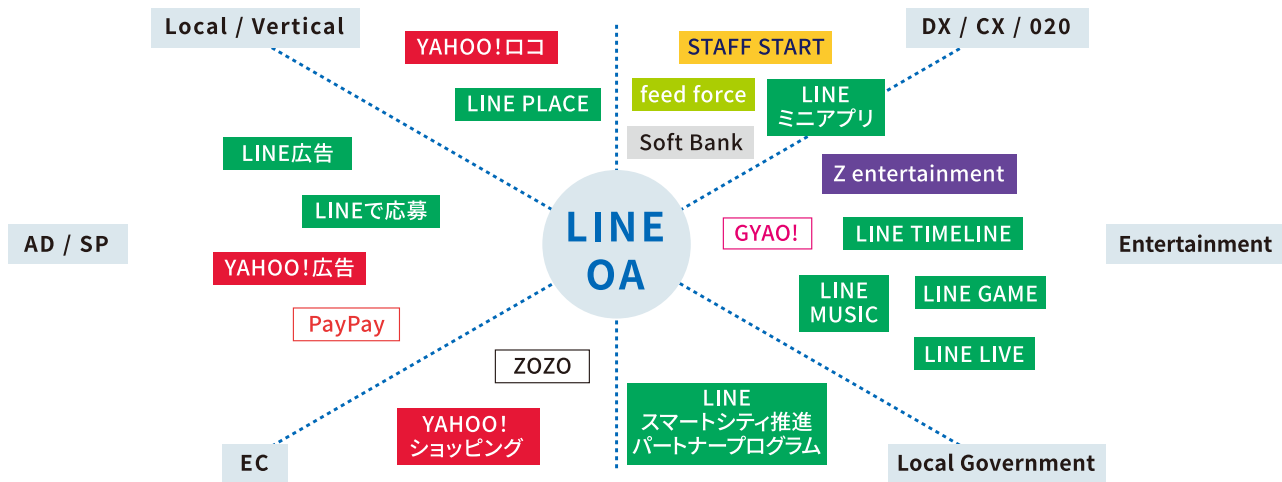
LINEマーケティングの窓口を当社の専任スタッフに一本化することで

御社のLINE関連業務の負担が劇的に軽減されます！

LINE公式アカウントを中心としたLINEのビジネス活用

LINE公式アカウントをとりまくソリューション多数

Yahoo!との経営統合により、LINE公式アカウントを中心としたビジネスソリューションがさらに充実しました!



LINE公式アカウントと他SNSとの違い

Pushで情報を届けられるのが最大の魅力

✓ 利用者の母数が違う

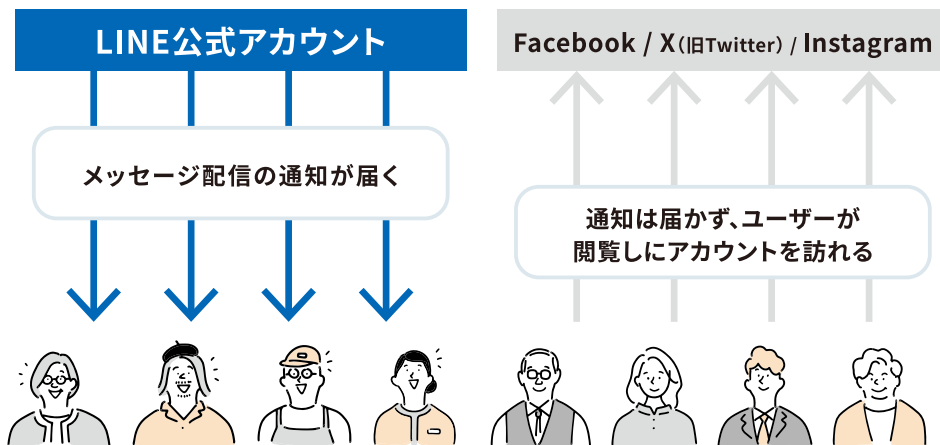
LINE 9,600万人

X(旧Twitter) 6,650万人

Instagram 6,600万人

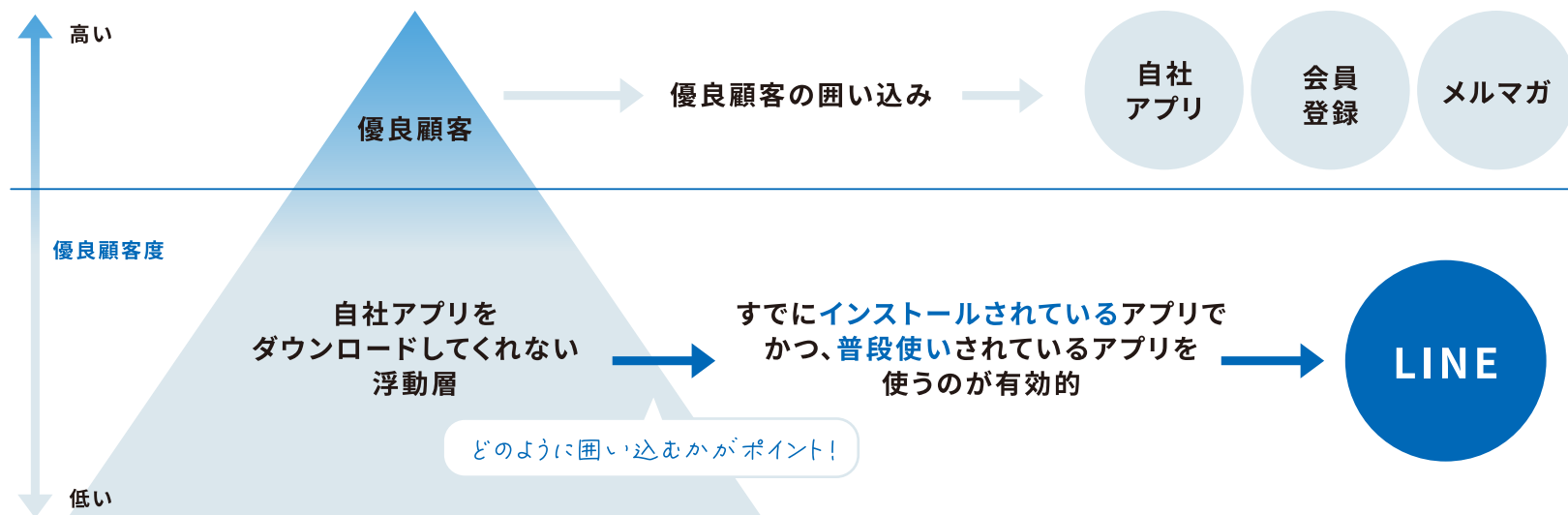
Facebook 2,600万人

✓ 情報の届け方が違う



自社アプリとLINE公式アカウントの棲み分け

浮動層の囲い込みは、普段使いのLINE活用が◎



LINE公式アカウントの活用イメージ

LINE公式アカウントは一度来店していただいた新規のお客様に**リピート**してもらい**お店のファン**にするためのツールです。

集客



接客



追客

「来店させる事」

PROMOTION

新規集客広告へ投資

- CM/ラジオ ●折込広告
- 食べログ ●SEO対策
- リスティング広告 ●地元情報誌



「体験させる事」

EXPERIENCE

接客・おもてなし



「再訪させる事」

REPEAT

再来店してもらうためには？

LINE公式アカウント

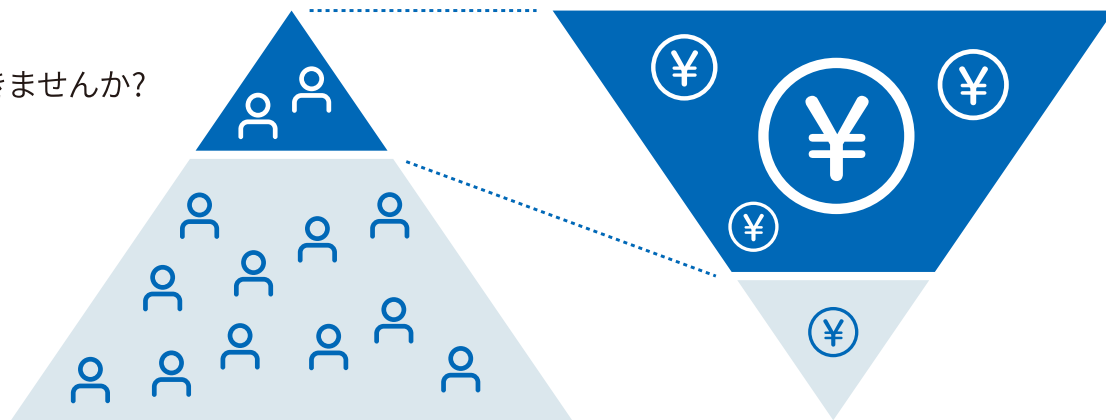
なぜ追客が重要なのか

パレートの法則

全体の数値の大部分はその**構成要素の一部**が生み出している

皆さんのビジネスも

常連さんが大部分の売上を運んでいませんか？

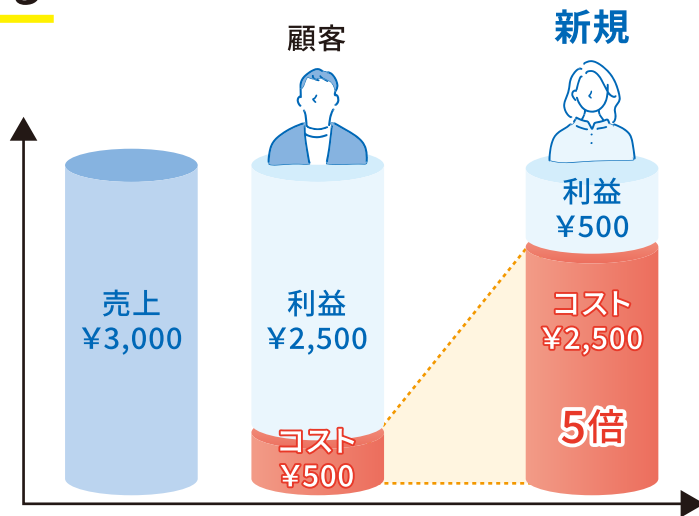


なぜ追客が重要なのか

1:5の法則

新規顧客獲得は既存顧客維持の5倍のコストがかかる

すでにお店のことを知っている既存顧客に比べ、新規顧客は「知ってもらうこと」から始め、来店障壁を下げるための様々な工夫・シカケ作りを行ったり広告宣伝費等を投下する必要があります。そのため、単純に新規・既存の客単価が同じだった場合、獲得コストの差がダイレクトに利益に反映されます。



なぜ追客が重要なのか

5:25の法則

顧客離れを5%改善すれば利益率は最低でも25%向上する

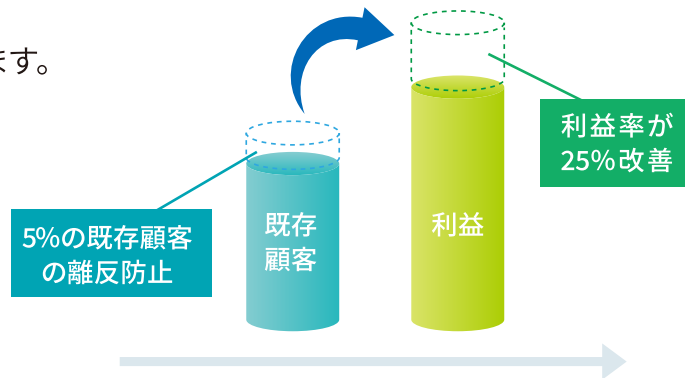
既存顧客は、すでにあなたのお店での体験を経験しています。

適切な関係性を維持していくことで、再来店はもちろん、

客単価の向上や新しいお客様を連れてきてくれる可能性もあります。

これらは新規顧客ではなく既存顧客だからこそ起きる現象です。

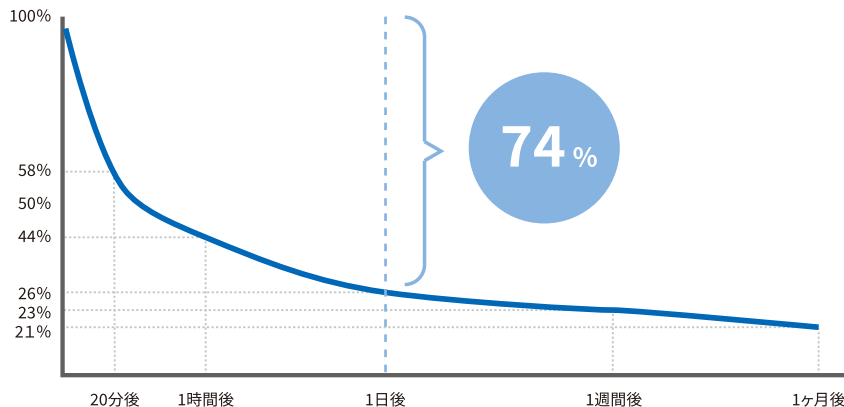
お店のファンを増やしていくために
PRを続ける事が大切



なぜ追客が重要なのか

エビングハウスの忘却曲線

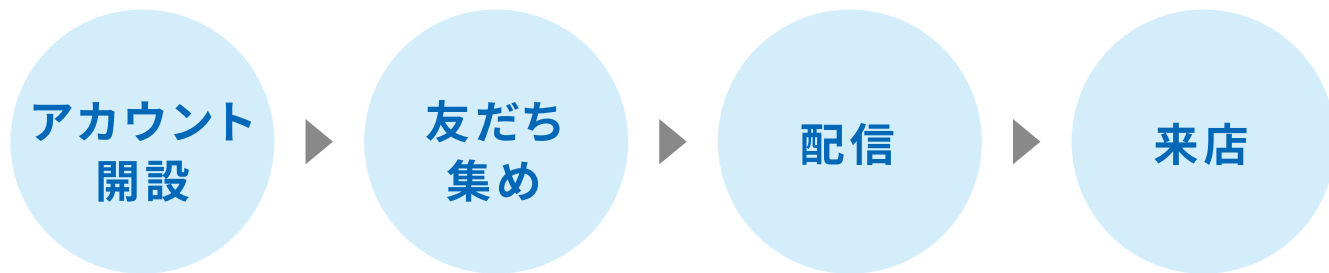
人間は、ある情報に触れても**1日経過すると74%**がその情報を忘れてしまう



素晴らしい接客をしても
人は忘れる生き物です



絶対に守りたい運用開始のステップ



あたりまえだと思いませんか？ただこの**当たり前を見失う**会社が非常に多いです！

この順番通りに行わなければ失敗します。



絶対に覚えておきたい、友だち集めの方程式

LINEの友だち数 =

気付く率 × なりたいと思う率

友だちに

圧倒的に「**気付く率**」の方があげやすい!



LINE友だちの集め方 リアル編

▼優先度順▼

- ① スタッフさんによるお声がけ
- ② 店内に友だち追加促進ツールの設置
- ③ 店内放送などの音声



LINE友だちの集め方 オンライン編

LINEの友だち追加広告

LINE広告を通じて認証済のLINE公式アカウントの友だちを獲得する広告。

自然な流入により**関心度の高い友だち獲得**が見込めます。

代表的な広告掲載枠



トークリスト



LINE NEWS



LINE VOOM

LINE友だち集めに
特化した
成果報酬型の広告

LINEPointプレゼントで「なりたと思う率」アップ

LINEの各種サービスやお店などで貯まる・使えるLINEのポイント

貯まったポイントは、スタンプやお買い物など様々なシーンで利用可能

貯める

LINEの各サービスでLINEポイントが貯まる

友だち追加

動画視聴

ミッション

使う

スタンプや着せかえに交換

LINEの各サービスに応じてLINEポイントが貯まる



無料スタンプ配布で「なりたいたいと思う率」アップ

従量課金型の無料LINEスタンプ配布がLINE公式アカウント開設時の友だち集めなどに活用可能

ダウンロード数×単価の従量課金型

$$\text{価 格} = \text{ダウンロード数} \times \text{ダウンロード単価}$$

LINEプロモーションスタンプクリエイターリパッケージプラン

もし御社にキャラクターがいなくても人気のクリエイターが作成したスタンプを配布可能



事例紹介 観光協会アカウント

- 200万円の出稿費で約41,800人の友だちを獲得。
- 残存友だち数は約11,700人となり、1人あたり約171円で獲得できました。

(※ 残存友だち=友だち追加後3ヶ月以内にブロックしていない友だちで算出)

友だち追加した理由 不動の2つの理由

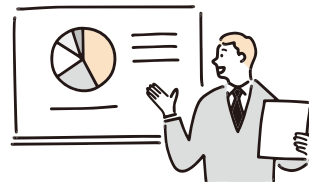
第1位

お得なクーポンが流れてくるから

第2位

役に立つ情報が流れてくるから

それ以外の配信は望まれない = 「スパム」



LINE公式アカウント運用 成功の定義

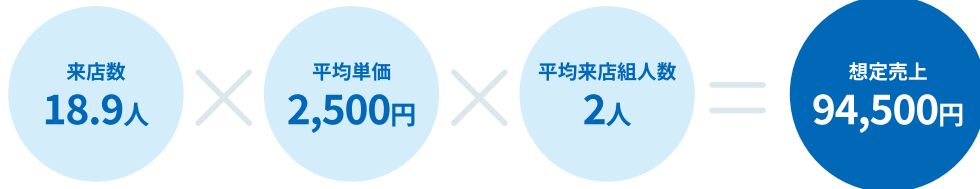
運用開始して数ヶ月後には配信すれば売上が上がる状態になれば**成功**

1店舗あたりの来店数



それまでのオンボード
スピードが超重要!

1配信あたりの売り上げ



月間の売り上げ



出典元:来店率はマクロミル社・インターネット調査による
(2015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)

当社クライアントの3大よくある悩み

安心してください。解決しますよ。

導入前

- 何を配信して良いかわからない
- 社内に適任者がいない
- 費用対効果に確信が持てない

導入後

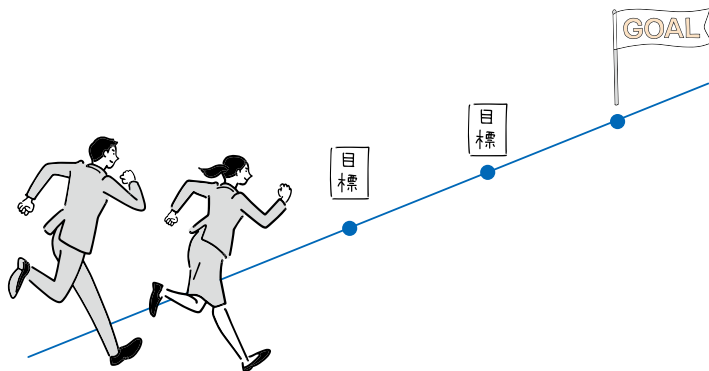
- 友だちが集まらない
- 開封率が悪い
- ブロック率が高い



LINE運用がうまくいく、いかないの分かれ道

うまくいく会社のパターン

1. 友だち集めを**日常の業務設計**に入れ込んでいる
2. 運用の**ゴール**と**マイルストーン**を設定している
3. 年間の販促スケジュールに沿って**配信予定を仮置き**している
4. **LINE友だちに好かれるクリエイティブ**で配信をしている

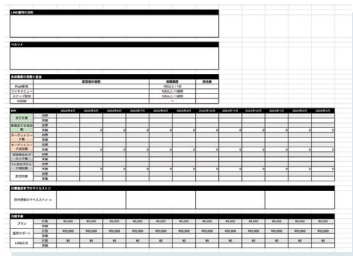


この成功パターンに基づき運用することが重要

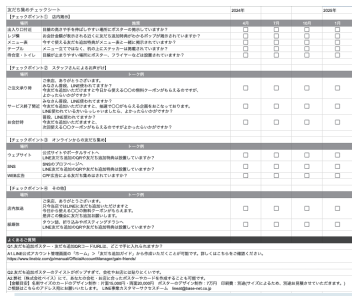
成功のノウハウがつまった完全運用シート

運用ノウハウ完全網羅!全員に無料でプレゼントします

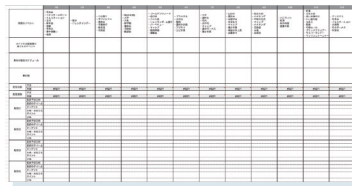
目標(予実)管理シート



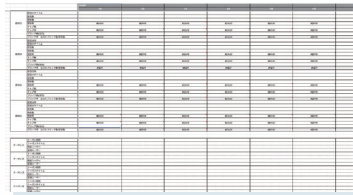
友だち集めシート



配信スケジュール
管理シート



クリエイティブ
改善管理シート



LINE公式アカウントのはじめ方

LINEの正規パートナーの当社が併走させていただきます

開設

- アカウント開設
- 初期デザイン
- オペレーション設計
- 社内向け研修

友だち集め

- お店での集客設計
- ウェブから集客
- 友だち追加特典立案

配信

- 配信計画の管理
- リッチメッセージ作成
- 配信代行
- 配信効果レポート



立ち上げからの期間別 LINE運用で行うこと

フェーズ1 立ち上げ期(キックオフ～運用開始月)

①運用の目的決定

LINEを使う根本の目的は「売上を上げる」こと。売上を上げるためにどんな運用が必要か考えます。

②数値目標(KPI)を決定する

運用の目的から、目的を達成するために何が必要か?を考え、数値目標化します。

③お客様のペルソナを理解する

「広く浅い」内容ではなく「狭くとも深い」内容の配信を届けるため、
実際に友だち追加するお客様の解像度を上げ、
このお客様が喜ぶ配信を届けるようにします。



立ち上げからの期間別 LINE運用で行うこと

フェーズ1 立ち上げ期(キックオフ～運用開始月)

④ トンマナを決める

ターゲットとなる友だちにあったテイストの配信を届けるため、配信画像作成時のルールを決めます。

⑤ 初期設定内容を決定する

運用方法によった初期設定(あいさつメッセージ・リッチメニューの内容やチャット設定)を決定します。

⑥ 初期設定内容を完了させる

運用方法によった初期設定(あいさつメッセージ・リッチメニューの内容やチャット設定)を設定し、友だち追加していただいても問題ない状態にします。

⑦ 配信計画を立てる

誰に・何を・いつ配信するかを考えます。

繁忙期や正月・GWなどの季節のイベントに合わせ、1年間の予定を仮設定します。

立ち上げからの期間別 LINE運用で行うこと

フェーズ2 友だち追加促進・配信開始期(運用初月～)

友だち追加

- ①**友だち追加促進** 友だち追加施策を決定し、計画に沿って友だち追加を促進します。
- ②**友だち追加数進捗チェック** 毎月1回友だち数/ブロック数/ターゲットリーチ数を確認します。
- ③**友だち属性チェック** 性別・年齢・居住地など実際の友だちの属性をチェックします。
- ④**友だち追加経路チェック** 新規の友だちがどこから友だち追加したのか確認します。
- ⑤**友だち追加チェックリストの再確認** 友だち追加施策のチェックを行い、
次にどこから友だち追加をしていただくのか計画を立てます。



立ち上げからの期間別 LINE運用で行うこと

フェーズ3 配信の効果検証期(2ヶ月目～)

配信・投稿と効果検証

①配信計画

毎月、翌月の詳細な配信計画を立てます。

②配信

メッセージ・VOOMの配信を行います。

③効果検証

メッセージ・VOOMの配信結果やリッチメニュー・クーポンなどのアクション数とを確認し、PDCAを回していきます。

立ち上げからの期間別 LINE運用で行うこと

フェーズ4 定期的な見直し期(運用開始から3ヶ月ごと)

戦略定期チェック

- ①**毎月の見直し** 運用の目的を再確認します。
- ②**四半期の見直し** 目標達成のマイルストーンを確認します。
- ③**半年での見直し** 目標数値の見直しを行い、必要に応じて修正を行います。
LINEの友だち層を確認し、ペルソナを再設定します。
トンマナの見直しを行います。
半年間の配信計画の再設定を行います。
- ④**年間での見直し** アカウント運用の目的を再設定します。
予算の見直しを行います。



当社とLINEを運用する利点

これまで500社を超えるLINE公式アカウントをサポートし、考えられる失敗は御社に先回りして全てしてきました。

- LINE社に認定された**正規のセールスパートナー**
- LINEの**最新機能**や**最新活用事例**をいち早くキャッチ
- 当社を通して**LINE社からのサポート**を受けられる
- クレジットカード払いが**請求書払い**に。管理が楽々。



サポート内容 初期費用なし! 月契約でいつでも解約可!

		セルフプラン	おまかせプラン
価格(月額)		月額 1万円 (税込11,000円)	月額 5万円 (税込55,000円)
初期サポート	オペレーション設計	○	○
	社内向け研修	×	○
	アカウント開設	○	○
	アカウントの初期デザイン	○	○
運用サポート	配信コンテンツ企画・立案	×	○
	リッチメッセージ用バナー制作	○(月1回まで)	○(月4回まで)
	カスタマーサポート	○	○
	メッセージ配信代行	○(月1回まで)	○(月4回まで)
	月次レポートニング	×	○
	月次コンサルティング会議	×	○

おまかせプランなら
御社に代わって当社が
P D C A を実施します



BASE