

図解 × 事例 で学ぶ

LINEマーケティング

仕組み化・自動化

の教科書

丹羽智則

Tomonori Niwa

ライバルに差をつける
具体的な実践ノウハウや
配信テクニックが満載！



LINE公式アカウント
基礎知識・活用事例編

LINE official account basic & case study

あらゆるビジネスで応用できる
みるみる**成果が上がる**LINEの活用法を
リストマーケティングのプロが徹底解説！

対応業種

コーチ・コンサルタント・コンテンツホルダー・セラピスト・
カウンセラー・オンラインスクール・セミナー講師・士業・
サロン（美容室、エステサロン、ネイルサロン、トリミング
サロン etc.）ヨガスタジオ・スポーツジム・治療院（整体・
整骨・カイロ etc.）医療（美容、歯医者、動物病院 etc.）飲食
（カフェ、レストラン、居酒屋 etc.）・小売り（アパレル、
雑貨、スーパー etc.）スクール×習い事教室（英会話・ピアノ
・着付け etc.）・不動産（賃貸、売買）・建設（リフォーム、
注文住宅、工務店）EC・通販・ネットショップなど多数！

【著作権について】

本教材は、著作権法で保護されている著作物です。
使用に関しましては、以下の点にご注意ください。

- 本教材の著作権は、著者である株式会社CREA STYLEにあります。
著者の書面による事前許可なく、本教材の一部、または全部をインターネット上に公開すること、およびオークションサイトなどで転売することを固く禁じます。
- 本教材の一部、または全部をあらゆる手段（印刷物、電子ファイル、ビデオ、DVD、およびその他電子メディアなど）により複製、流用および転載することを禁じます。

【使用許諾契約書】

本契約は、本教材をダウンロード・閲覧した法人・個人（以下、甲とする）と株式会社CREA STYLE（以下、乙とする）との間で合意した契約です。
本教材を甲が受けとることにより、甲はこの契約に同意したことになります。

第1条 契約の目的

本契約は、本教材に含まれる情報を、本契約に基づき、甲が非独占的に使用する権利を承諾するものです。

第2条 禁止事項（第三者への公開の禁止）

本教材に含まれる情報は、著作権法によって保護されています。
また、本教材の内容は秘匿性の高い内容であり、甲はその情報を乙の書面による事前許可なしでは、いかなる手段を用いたとしても第三者にも公開することを禁じます。

第3条 契約の解除

甲が本契約に違反したと乙が判断した場合、乙は使用許諾契約書を解除することができるものとします。

第4条 損害賠償

甲が本契約の第2条の規定に違反した場合、本契約の解除に関わらず、甲は乙に対し違約金として、違反件数と販売価格を乗じたものの10倍の金額を支払うものとします。
違反件数が特定できない場合は500万円の金額を支払うものとします。

第5条 その他

本教材に書かれた情報は、作成時点での著者の見解等です。
乙は甲の事前許可を得ずに誤りの訂正、情報の最新化、見解の変更等を行う権利を有します。
本教材に沿って実行し、期待通りの効果を得ることができず、万一如何なる損害が生じた場合でも、乙は甲に対して責任を負わないものとします。
また、プラットフォームの規約・仕様変更に伴いアカウントの削除等の損害が生じた場合も乙は甲に対して責任を負わないものとします。



著者
丹羽 智則 (Tomonori Niwa)

大学卒業後、アパレル企業に就職。店長・リーダー・マネージャーの経験を経て、部長に就任。

過去、10万人以上のお客様に対し接客・セールスをしてきた経験を持つ販売のプロであると同時に、数百名のスタッフの採用・育成・マネジメントを行ってきた人材育成のプロでもある。

アパレル時代は、誰もが知る日本トップブランドの商品企画、販売マーケティングにも携わり、自身が統括する店舗の売り上げでは全国1位を何度も獲得。

さらにその傍ら、アパレル事業と平行して学習塾・飲食店・医療系・その他サービス業など、様々な業界にて、新規ビジネスの立ち上げに従事する。

それまでに経験してきたゼロからイチを生み出す起業スキルと、見込み客に商品の魅力を伝える独自のマーケティングスキルを活かし、2013年8月満を持してWEBビジネスを始め、独立起業。

スタッフを雇用しない1人経営ながら、独立後2年でインターネットから1億円以上の売上を達成し、現在は「コンサルタント」「スクール運営」「インフォプレナー」「セミナー講師」「マーケッター」など多岐に渡り活動中。

主にリストマーケティングノウハウやWEBライティングを軸としたコンサルティングサービスを行っており、ステップメール構築やライティング改善に携わったクライアントの年間売り上げは220億円以上にのぼる。

著作に、本教材【L-Bible】、WEBライティング教材【THE ESSENCE】、ステップメール教材【11step】など。

運営スクールに、リストマーケティングスクール【MMC】【LMC】などがある。

CONTENTS

本編について	4
--------------	---

はじめに

LINE公式アカウントを理解しよう	6
-------------------------	---

LINE公式アカウントとは
LINE公式アカウントとLINE@の違い

LINE公式アカウントの主な特徴.....	16
-----------------------	----

利用できる業種と禁止事項について
料金体系と追加メッセージ料金について
LINE公式アカウントのメリット・デメリット

LINE公式アカウントの開設について.....	28
-------------------------	----

2通りの開設方法
3つのアカウント種別とその違い
ベーシックIDとプレミアムIDの違い

LINE公式アカウント 6業種 18事例	36
----------------------------	----

ビジネスモデル業種一覧
美容サロン・治療院業：LINEマーケティング 3選
不動産業：LINEマーケティング 3選
小売・ショッピング業：LINEマーケティング 3選
飲食店・専門店業：LINEマーケティング 3選
土業&コンサルティング業：LINEマーケティング 3選
EC・通販事業：LINEマーケティング 3選

本編のまとめ 45

本編について

はじめに

本書では、

- ✓ これから本格的にLINEマーケティングを実践していきたい
- ✓ LINE公式アカウントの正しい知識を0から身に付けたい
- ✓ LINE公式アカウントを活用して売上を大きくUPさせたい

このような方へ向け、“LINE公式アカウントの基礎から、具体的な実践ノウハウまで”、余すところなくお伝えしていきます。

もし、あなたが今、

- ・ 「LINE公式アカウントという言葉は聞いたことがある・」という程度
- ・ LINE公式アカウントとLINE@の違いを理解できていない
- ・ LINE公式アカウントの料金体系を知らない
- ・ LINE公式アカウントの機能を使いこなせていない
- ・ 自分のビジネスでどうLINEを活用すれば良いかイメージが湧かない

このように、LINEマーケティング初心者であったとしても、全く問題ありません。

本書で知識を学び正しい考え方をすることで、成果に結びつくLINEマーケティングの一步を踏み出すことができますので、まずは1巻目である本編からジックリと読み進めてみてください。

何事も、枝葉に当たるテクニック論だけを学んでいても成果には繋がりませんので、基礎知識や全体像、基本的な考え方から一つずつ順に学んでいきましょう。

LINE公式アカウントを理解しよう

これからLINEマーケティングを実践していくに当たり、最初にLINE公式アカウントについて正しい知識を学んでいきましょう。

この【LINE公式アカウント基礎知識・活用事例編】では、

- LINE公式アカウントとは
- LINE公式アカウントとLINE@の違い
- LINE公式アカウントの主な特徴
- LINE公式アカウントのメリット・デメリット
- LINE公式アカウントの料金体系
- LINE公式アカウントの吹き出し数と文字制限
- LINE公式アカウント開設時の注意点

など、基礎的なことについて解説していきますが、その中で“多くの人がしている勘違い”についてもお話していきます。

初めてLINE公式アカウントを使い始める方はもちろんのこと、これまでLINE@を利用していた方も、あらためて復習してみてください。

LINE公式アカウントとは

LINE公式アカウントとは、コミュニケーションアプリである【LINE】を運営しているLINE社が、別途提供しているサービスです。

法人・個人問わず契約できるサービスとなり、もともとは主に店舗向けのツールとしてリリースされていましたが、現在はEC・通販事業や個人の情報発信者にも多く利用されています。

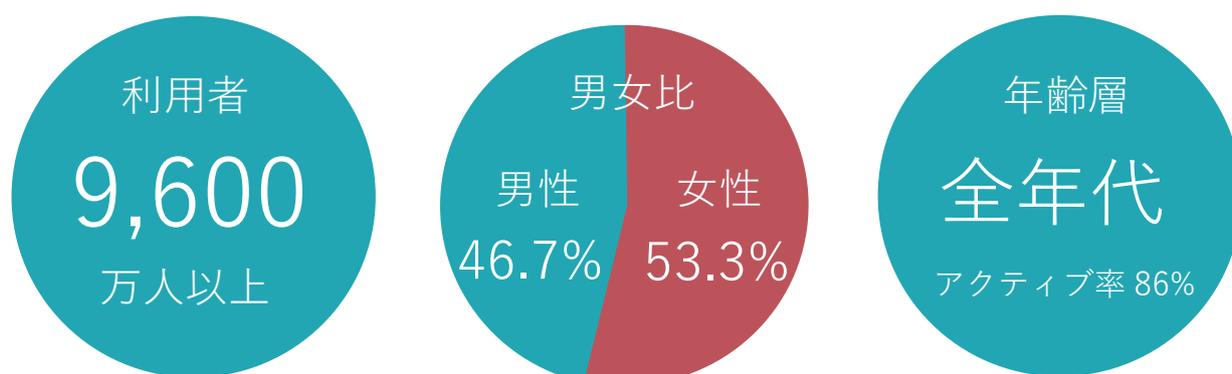
LINEとの大きな違いは

- ・ 商用利用が可能（LINEは規約上、商用利用禁止）
- ・ 1対1の配信だけでなく1対多の配信がメイン

となり、要するに「LINEのビジネス版」「メルマガと同様の使い方ができるツール」をイメージすると分かりやすいかもしれません。

LINE公式アカウントを開設し、LINEを使っているユーザーと“友だち”になることで、そのユーザーに「メッセージを送る」「コミュニケーションを取る」といったことができるようになりますが、

LINEというアプリ自体が、スマホユーザーであればほとんどの人が使っているインフラツールとなるため、他のツールと比較して、「リーチできる人数が圧倒的に多い」ということがLINE公式アカウントをビジネスで活用する際の最大のメリットになります。



なお、LINEはリリース当初、「若年層だけが利用しているアプリ」というイメージもありましたが、現在は40～50代以上のユーザーが全ユーザーの半数を占めるなど、性別・年代問わず日本人の大半

が利用している状況になりますので、そのユーザーに直接アプローチできるLINE公式アカウントは、ビジネスでの活用を考えた場合、非常に有用なツールと言えるのではないのでしょうか。

LINE公式アカウントとLINE@の違い

LINE公式アカウントの詳細解説に入っていく前に、以前リリースされていた【LINE@（ラインアット）】というサービスとの違いについて説明しておきます。

既に提供が終了しているサービスになりますので、これからLINEマーケティングを実践する方にとってはあまり関係のない話になりますが、LINE@との違いを知ることで、LINE公式アカウントに関して見聞きしている誤った情報や勘違いも解消されると思いますので、前提知識として学んでいきましょう。

2つのサービスが統合

LINE@は2015年に、中小企業や店舗、個人向けにリリースされたサービスです。

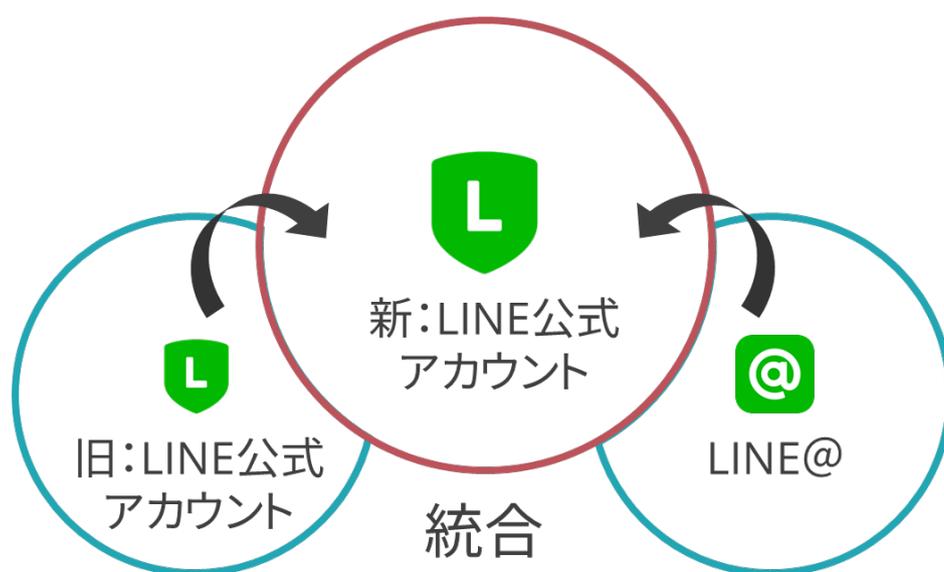
位置付け的には新しくリリースされたLINE公式アカウントと全く同じサービスとなり、「商用利用可能で1対多の配信ができるツール」として多くの事業者にご利用されていました。

様々な業種で“メルマガに変わるツール”として導入されていたので、ユーザーとして馴染みのある方も多いのではないかと思います。

また、少しややこしくなりますが、LINE@とは別に、大手企業向けの【LINE公式アカウント（旧）】というサービスも提供されていました。

新しいサービスと名称が同じではありますが、以前の【LINE公式アカウント（旧）】は、初期費用が800万円、月額利用料が250万円〜と、非常に高額なサービスであったため、中小企業や店舗、個人で利用するのはほとんどのケースがLINE@でした。

そして、そのLINE@とLINE公式アカウント（旧）が、2019年4月に、新しいサービスであるLINE公式アカウント（新）に統合されたということになります。



統合による主な変更点

もちろん、その統合によって以前提供されていたサービスと変更になった点がいくつかありますが、最も大きな変更点は「料金体系」と「機能面」、この2点に関してです。

ここからは、新しいLINE公式アカウントと同等のツールとして利用されていたLINE@からの変更点について見ていきましょう。

料金体系の違いについて

LINE公式アカウントの料金プランや従量料金体系については後ほど詳しく解説したいと思います。ここではLINE@の比較と主な相違点についてお伝えします。

【LINE@料金プランと配信可能通数】

	フリー	ベーシック	プロ
月額固定費	無料	5,000円	20,000円
無料メッセージ通数	ターゲットリーチ数×吹き出し数 1,000通まで	ターゲットリーチ数5,000人以内 無制限	ターゲットリーチ数100,000人以内 無制限



【LINE公式アカウント料金プランと配信可能通数】

	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
月額固定費	無料	5,000 円	15,000 円
無料メッセージ通数	200 通まで	5,000 通まで	30,000 通まで
追加メッセージ通数	不可	不可	~3 円

※ 料金プランはアカウント作成後にアップグレード・ダウングレードが可能です
 ※ スタンダードプランの追加メッセージの単価は配信数によって変わります

LINE@とLINE公式アカウント共に3つのプランがあり、一番下のプランに関してはどちらも月額固定費が無料で利用できます。

※ アカウント開設費用や初期費用も掛からないため完全に無料で運営できる

両者を比較した際の一番の違いは「追加メッセージ料金」の有無となりますが、**統合後のLINE公式アカウントでは、配信通数によって追加費用が課せられるようになったことが特に大きな変更点か**と思います。

なお、どちらの場合もプランによって定められている**メッセージの配信上限数は「メッセージ送信回数」ではなく、「メッセージ送信回数×友だち数」となるため、その点は注意が必要です。**

- 【無料プラン】で友だちが100人いる場合：
(200通 ÷ 100人=) 月間2通のメッセージが送信可能
- 【ライトプラン】で友だちが100人いる場合：
(5,000通 ÷ 100人=) 月間50通のメッセージが送信可能
- 【ライトプラン】で友だちが1,000人いる場合：
(5,000通 ÷ 1,000人=) 月間5通のメッセージが送信可能

また、LINE@とLINE公式アカウントでは、この「1通」という言葉の定義自体も変わってきます。

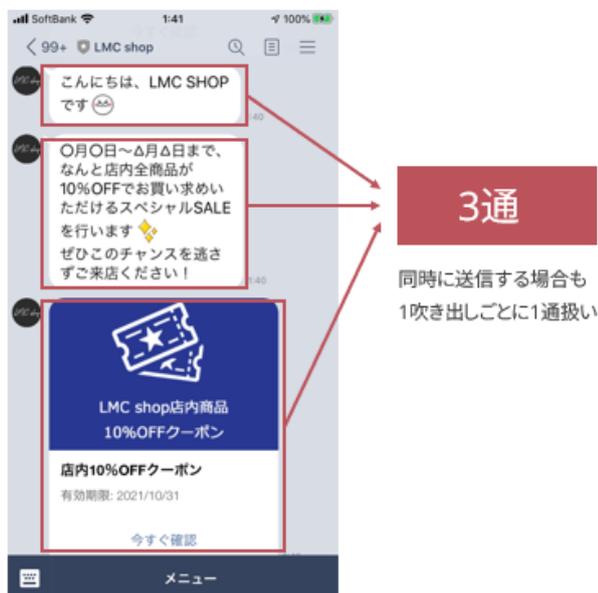
- ・ LINE@の場合は、1つの吹き出しが1通扱い
- ・ LINE公式アカウントの場合は、最大3つの吹き出しまで1通扱い

※ 3吹き出しが1通として認識されるのは一回の配信で同時に送った場合

無料プランのメッセージ上限数はLINE@は「1,000通まで」という表記で、吹き出しの数で考えると、LINE@の無料プランが月間1,000吹き出しまで送信可能であるのに対し、LINE公式アカウントの無料プランのメッセージ上限数は「200通まで」という表記で、最大で月間600吹き出しまで送信可能ということになります。

吹き出し内の上限文字数はどちらも500文字となります。

LINE@の場合



LINE公式アカウントの場合



これまで、LINE@を使ったことがない方の中には、「LINE公式アカウントになって費用が掛かるようになった」と誤解している方も多いのですが、もともとLINE@にも有料プランが存在しますし、LINE公式アカウントの無料プランはLINE@の時以上に充実しているということを覚えておきましょう。

費用の面でデメリットとなり得る変更があったのは、一番上のプランでメッセージ上限数を超える場合のみということになります。

ですので、後述する機能面の違いも含め、これからLINEマーケティングを始める初心者の方にとっては、以前よりもさらに“始めやすく”なっているというイメージを持っていただくとよいかもしれません。

機能面の違いについて

次に、LINE@がLINE公式アカウントに統合された際、費用面以上に大きな変更があった“機能面”について見ていきます。

なお、統合後のLINE公式アカウントに関しては、無料プランと有料プランで機能の差はありませんので、下記の表は全て【無料プラン】で使える機能だと捉えていただければと思います。

機能	LINE公式 アカウント	LINE@		
		フリー	ベーシック	プロ
メッセージ配信	○	○	○	○
LINE VOOM投稿	無制限	4回/月	無制限	無制限
チャット (1to1 トーク)	○	○	○	○
クーポン	○	○	○	○
リサーチ	○	○	○	○
ショップカード	○	○	○	○
リッチメッセージ	○	×	○	○
リッチメニュー	○	×	○	○
音声メッセージ	○	×	○	○
動画メッセージ	○	×	○	○
リッチビデオメッセージ	○	×	×	○
ターゲティングメッセージ	○	×	×	○
カードタイプメッセージ	○	—	—	—
アカウント満足度調査	○	—	—	—

上記がそれぞれの機能比較表になりますが、こちらを見ると機能面の変更点については一目瞭然かと思えます。

「メッセージ配信」「チャット（1：1トーク）」「クーポン」「ショップカード」といった基本機能に関しては、どちらも標準機能として備わっていますが、あらためて見てみると、[LINE@の無料プラン](#)ではほとんどの機能が利用できなかったということに気付くのではないのでしょうか。

逆に言うと、[LINE公式アカウント](#)の場合は、ほぼすべての機能が無料プランで利用できるため、「まずは、無料でLINE公式アカウントを導入してみたい」という方にとっても、非常にメリットのある体系になっているかと思えます。

特に大きな違いとしては、「ステップ配信」「リッチメニュー」「リッチメッセージ」「カードタイプメッセージ」「リッチビデオメッセージ」「ターゲティングメッセージ」など、LINEマーケティングを行う上で必須とも言えるこれらの機能が、無料プランから使えるようになっているということ。

[LINE@](#)の時は有料プランでしか使えなかった（もしくは有料プランでも利用できなかった）有用な機能が、[LINE公式アカウント](#)では無料で使えるようになったということになります。

マーケティング感度が高い人やビジネスセンスの良い人たちが、今こぞってLINE公式アカウントの導入を始めている理由が上記になります。

もちろん、「これらの機能をどう活用していくのか」「従量課金制の問題をどのようにクリアするか」という点については本教材でこれ

から順にお伝えしていく内容になりますが、まずは「これから
LINEマーケティングを始めた人にとって、今が絶好のタイミングだ」
ということだけ認識していただくと良いのではないかと思います。

LINE公式アカウントの主な特徴

前項まででは、前提知識として「LINE公式アカウントとは」といったことや、「LINE公式アカウントとLINE@の違い」などについてお話ししてきましたが、ここからは本題である【LINE公式アカウント】そのものについて、基本的な知識の部分を詳しく掘り下げていきます。

利用できる業種と禁止事項について

LINE社で正式に用意している申し込み可の業種リストとしては、以下の業種（またはそれに準ずる業種）となりますが、

飲食店・レストラン	専門サービス	団体	映画
グルメ・食料品店	生活関連サービス	スポーツチーム・団体	ゲーム
ショッピング・小売店	ペット	公共機関・施設	製造業
ファッション	冠婚葬祭	福祉・介護	商業
スポーツ用品店	宿泊施設	電気・ガス・エネルギー	水産・農林
スポーツ施設・教室	旅行・エンタメ・レジャー	通信・情報・メディア	鉱業
教育・習い事	自動車・バイク	テレビ番組	建設・土木
保育・学校	交通機関・サービス	ラジオ番組	印刷・出版
美容・サロン	銀行・保険・金融	ウェブサービス	運送・倉庫
医療機関・診療所	寺院・神社・教会	雑誌・本	有名人・個人

【個人】という項目も追加されているため、実質的には「誰でも申し込み・利用ができる」と言っても良いかもしれません。

ただし、

- ▶ 街コン・相席・テレクラなどの出会い系（サイトやアプリむ）
- ▶ アダルト関連全般（実店舗・コンテンツ・サービス全て）
- ▶ 「儲ける／儲かる」などを謳ったネットビジネス系
- ▶ 「〇〇するだけ」などを謳った能力開発商材
- ▶ ネットワークビジネス・MLM・ねずみ講・マルチ商法
- ▶ カジノや違法ギャンブルのジャンル

をはじめとしたいいくつかの業種・ジャンルでは利用が禁止されていますので該当する業種・ジャンルでの申請はやめておきましょう。

また、LINE公式アカウントでは配信コンテンツについても禁止事項が多数あります。

「性的な内容」「暴力的な内容」「人を不快にさせる内容」といったように、一般倫理やモラルに反する内容はもちろんのこと、その他で気を付けておくべき点としては、「[第三者のための広告媒体として使用する行為](#)」という禁止事項についてです。

どこからどこまでが禁止事項に触れるのかという点に関してはLINE社の裁量次第であり、運営者自身では判断が難しい部分ではありますが・・・、

上記の項目は、WEBビジネスであれば「アフィリエイト」、店舗ビジネスであれば「他店の紹介」などが該当する場合がありますので注意しましょう。

※ 詳細は [【LINE公式アカウントガイドライン】](#) や [【規約】](#) をご確認ください

料金体系と追加メッセージ料金について

先ほど、LINE@との比較として簡単に料金体系について触れましたが、ここからはあらためてLINE公式アカウントの料金体系と追加メッセージ費用について一つずつ詳細を解説していきます。

LINE公式アカウントでは3つのプランがあり、それぞれ月額基本料金と、月額固定費内で送信可能なメッセージの通数がこちらになります。

	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
月額固定費	無料	5,000 円	15,000 円
無料メッセージ通数	200 通まで	5,000 通まで	30,000 通まで
追加メッセージ通数	不可	不可	～3 円

※ 料金プランはアカウント作成後にアップグレード・ダウングレードが可能です

※ スタンダードプランの追加メッセージの単価は配信数によって変わります

コミュニケーションプラン

月額固定費が無料で月に 200 通までメッセージが送れるプランです。

週に 1 回（月 4 通）程度の配信頻度であれば、 $200 \text{ 通} \div 4 \text{ 通} = 50 \text{ 人}$ という計算になり、「友だちの数が 50 人までであればこのプランで十分」といえることができます。

逆に、100 人の友だちがいるのであれば、 $200 \text{ 通} \div 100 \text{ 人} = 2 \text{ 通}$ という計算で、「月に 2 回のみ配信OK」ということになります。

このコミュニケーションプランは「追加メッセージが不可」となり、月額固定費内で送信できる通数を超過する場合は、ライトプランへアップグレードをする形になります。

上限の 200 通を超えてメッセージを配信しようとする、メッセージの配信が停止されます。

ライトプラン

月額固定費 5,000 円で月に 5,000 通までメッセージが送れるプラン。

先ほどの例と同様、週に1回（月4通）程度の配信頻度であれば、 $5,000 \text{ 通} \div 4 \text{ 通} = 1,250 \text{ 人}$ という計算になり、コミュニケーションプランと比較すると一気に送信できる通数が増えます。

友だちの数が1,000人いる場合でも、 $5,000 \text{ 通} \div 1,000 \text{ 人} = 5 \text{ 通}$ となり、月間を通して週に1度程度の配信が可能ということになります。

仮に、毎日必ず配信したい場合（月間30通以上）は、友だちの数は166人が上限ということになりますので、それを越えそうな場合はスタンダードプランへアップグレードする必要性が出てきます。

月間で4通以上の追加メッセージを送るようであれば、コミュニケーションプランと同様に、ライトプランでも追加のメッセージの配信はできませんので、一つ上のスタンダードプランにアップグレードが必要ということになります。

上限の5,000通を超えてメッセージを配信しようとする、メッセージの配信が停止されます。

スタンダードプラン

月額固定費15,000円で月に30,000通までメッセージを送ることができるLINE公式アカウント最上位のプランです。

コミュニケーションプラン・ライトプランの場合は、月額固定費内で送信できるメッセージ数を超えた場合、追加のメッセージの配信ができないため、上位プランにアップグレードする必要がありました。が、スタンダードプランの場合は従量課金で追加のメッセージを1通「3円～」配信できます。

追加メッセージ配信数	単価	配信単価目安
～50,000	3.0円	3.00円
50,001～100,000	2.8円	3.00～2.90円
100,001～200,000	2.6円	2.90～2.75円
200,001～300,000	2.4円	2.75～2.63円
300,001～400,000	2.2円	2.63～2.53円
400,001～500,000	2.0円	2.53～2.42円
500,001～600,000	1.9円	2.42～2.33円
600,001～700,000	1.8円	2.33～2.26円
700,001～800,000	1.7円	2.26～2.19円
800,001～900,000	1.6円	2.19～2.12円
900,001～1,000,000	1.5円	2.12～2.06円
1,000,001～3,000,000	1.4円	2.05～1.62円
3,000,001～5,000,000	1.3円	1.62～1.49円
5,000,001～7,000,000	1.2円	1.49～1.40円
7,000,001～10,000,000	1.1円	1.40～1.31円

「3円～」という表現が少し分かりにくいかもしれませんが、要するに上記の表の通りテーブル式で1通あたりの単価が決まっています。「メッセージ追加配信数が多くなればなるほど1通あたりの単価が下がる」ということになります。

簡単に言ってしまうと、配信数が多くなるほど“お得”になってくる。ということですが、1通当たりの単価が下がったとしても総額としては数十万円～数百万円掛かってくる場合もありますのでその点は注意が必要です。

料金体系と追加メッセージ料金まとめ

以上が3つのプランそれぞれの料金体系についてとなります。

基本的には「友だちリスト数」「月間配信数」の予測を立てながら自身に適したプランを選んでいくという形になりますが、費用の目安や適したプランを知りたい方はLINE社公式のシミュレーターを使うのも良いでしょう。

▶ [LINE公式アカウント 通数費用シミュレーター](#)

LINE公式アカウントを導入する際に、唯一の懸念点となるであろう従量課金体系に関してですが、実際に追加メッセージ料金に頭を悩ませることになるのは友だちリスト数が1万人近くになってからだと思いますし、使い方によっては友だちリスト数が数万人になっても追加費用を一切掛けずにLINE公式アカウントで成果をあげることも可能です。

そういった従量課金対策と、費用を掛けずに成果を最大化するための考え方や具体的なノウハウは、別の機会に追ってお教えしますの

で、今は、正しい考え方やノウハウをインプットすることだけを意識していきましょう。

LINE公式アカウントのメリット・デメリット

ここからは、あらためてLINE公式アカウントのメリットとデメリットについてお話していきます。

WEBマーケティングの中で、LINE公式アカウントをどう活用していくかという点については別巻で解説していきますが、ここではあくまで“いちツール”としてのLINE公式アカウントの強みと弱みを把握していきましょう。

LINE 公式アカウントの主なメリット

- 1 圧倒的な到達率
- 2 情報伝達力の優位性
- 3 高い反応率

まず、1つ目が「圧倒的な到達率」。

同じプッシュ型のツールであるメルマガと比較した場合でも、到達率や到達速度に関しては圧倒的にLINE公式アカウントに軍配が上がります。

メルマガの場合は、配信スタンドを経由してユーザーにメールが届くまでの間、どうしてもタイムラグが発生します。また、昨今では各メールサービスの迷惑メールフィルタが強化されたことで、メール自体が相手に届かないケースも出てきているため、到達率が非常に悪くなっている現状があります。

その点、LINE公式アカウントはLINEと全く同じように、配信したメッセージが瞬時に相手に届き、未達という問題もほぼないため、リアルタイムの情報配信に非常に適したツールということが言えるでしょう。

そして、2つ目が「情報伝達力の優位性」。

ホームページやSNS、DMやメルマガなど、ユーザーや見込み客に情報を届けるツールはオンライン・オフライン問わず多数ありますが、LINEに関してはまず「こちらから好きな時にアプローチできるプッシュ型媒体」という最大のメリットに加え、「他のWEB媒体と比較して、利用しているユーザー数がダントツで多い」という特徴があります。

先にお伝えした通り、スマホを持っているユーザーであれば大半の人がインストールしているアプリであるLINEは、既に通信インフラ化しているツールであり、「毎日必ずLINEを開く」というユーザ

ーが多いため、そこに対してメッセージを配信していく = 読まれる可能性が極めて高いということになります。

利用頻度は人それぞれだとしても、「日本の成人人口のほとんどがLINEを使っている状態」といっても過言ではありませんので、特に B to C のビジネスモデルであれば、LINE公式アカウントを正しく活用することでほぼ確実に売上や集客数のUPに繋がると言っても良いかもしれません。

最後、3つ目が「高い反応率」。

LINEに関しては、ユーザーが友達や恋人、家族とやり取りをする際に「必ずメッセージを返す」「必ずスタンプを返す」というようなアクション癖が付いているツールになりますので、ビジネスで活用した場合でも、反応を返してもらいやすいというメリットがあります。

実際に、その他のWEB媒体と比較しても「返信率」「クリック率」「開封率」が圧倒的に高いデータが出ていますので、適切な配信を行うことで高い反応率が見込めるツールであることは間違いないと思います。

以上の3つが、LINE公式アカウントの主なメリットということになります。

ただし、このように非常に大きなメリットがあるLINE公式アカウントにもデメリットというものが存在しますので、次はそのデメリットについても見ていきましょう

LINE 公式アカウントの主なデメリット

1 プラットフォーム依存

2 第三者の紹介禁止

3 ブロック率の高さ

まず、1つ目が「プラットフォーム依存」。

やはりこれが最大のデメリットと言えるかと思います。

LINE公式アカウントは非常に強力なツールではありますが、LINE社が提供しているサービスということになりますので、その運営元であるLINE社の決定で様々なことが大きく左右されてしまう可能性があります。

こちら側が規約に則った運用をしていたとしても、アカウント停止やアカウント削除などの判断はLINE社が行うことになりますので、こちらが意図していないところで影響を受けるということは十分に考えられます。

どれだけ多くの友だちリストを集めたとしても、アカウントがなくなってしまうのは全て無に帰ってしまいますので、ビジネスとして

LINE公式アカウントを使うのであれば、しっかりとリスクヘッジをしておく必要があるということを念頭に置いておきましょう。

そして、2つ目が「第三者の紹介禁止」。

配信コンテンツの禁止事項の中に「第三者のための広告媒体として使用する行為」という項目がありますが、これは「**自社商品・自店舗・自社サービス**」以外への誘導やオファーすることを認めないという**意味合い**となり、いわゆるアフィリエイトなども禁止事項に該当するということになります。

こちらは、紹介者の立ち位置や商品との関係性・距離感をどう判断するかにより捉え方が変わってくる部分もあり判断が難しいところになりますが、**自身の商品を持たない個人にとってはマネタイズがしにくい**という意味で「**デメリット**」として挙げておきます。

最後、3つ目が「ブロック率の高さ」。

LINEはインフラ化しているツールということも相まって、ユーザーの「**友だち登録することへのハードル**」が低い反面、「**ブロックがカンタンにできる仕様**」になっているため、（メルマガの解除率と比較しても）**ブロック率が高くなる**という傾向があります。

LINE公式アカウントを開設し多くの友だちを集めたとしても、**有益な情報を配信しなければすぐにブロックされてしまう**ということがありますので、

そのような意識で取り組む必要があることを覚えておきましょう。

以上の3つが、LINE公式アカウントの主なデメリットになります。

プラットフォーム依存に関しては「LINE公式アカウント」以外のWEBサービスやツールでも全く同様のデメリットがありますし、その他の2つは自分自身のやり方や考え方で解消できるデメリットでもありますので、ビジネスにLINE公式アカウントを導入する上で致命的な欠点になるところではないかもしれません。

規約を守ることはもちろんのこと、LINE公式アカウント以外の媒体も併せてリスクヘッジをしながら、有益な配信をしていくことを心掛け、上手に活用していきましょう。

LINE公式アカウントの開設について

2通りの開設方法

LINE公式アカウントには、2通りの開設方法があります。

1. 個人のLINEアカウントで開設
2. メールアドレスを登録して開設

1つ目の方法は、アカウントの申し込みをする際、【個人のLINEアカウント】と【LINE公式アカウント】を連携させることで開設が完了します。

2つ目の方法は、登録したメールアドレスへ届くアカウント登録用のメールから【LINE BUSINESS ID】を作成し、アカウントを開設していく流れになります。

どちらの方法も、他のWEBサービスへ登録する場合と変わらず非常に簡単にアカウントを開設することができますが、1つ目の方法で開設する方がひと手間少なく済むことになります。

1つ目の方法で申し込みをする際、懸念される事項として「個人のLINEアカウントを紐付けた場合、個人（運営者）が特定されるのではないか」という点があるかもしれませんが、その点については心配ありません。

個人のLINEアカウントとの連携はあくまでログイン時に使用されるものになりますので、「どの公式アカウントを誰が運営しているのか」ということは外部に分からないようになっています。

また、個人のLINEアカウント1つに対して、LINE公式アカウントは100アカウントまで作成できるため、

1. 個人のLINEアカウントで開設
2. メールアドレスを登録して開設

どちらの方法で開設しても大差ありませんので、お好みの方法で申し込みをしてください。

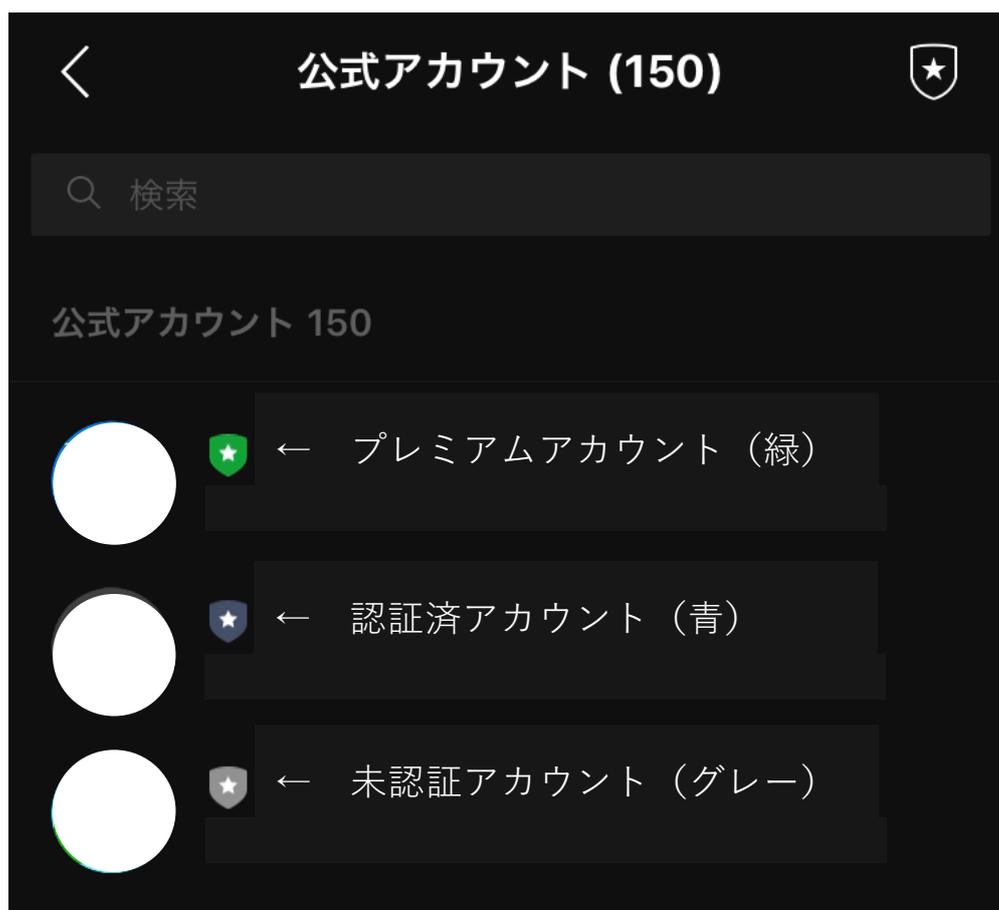
- ※ 複数人で同じアカウントを管理・運営する場合は2つ目の方法がお勧めです
- ※ アカウント開設手順の詳細については [【LINE公式サイト】](#) を参照してください

3つのアカウント種別とその違い

LINE公式アカウントには、次の3つのアカウント種別があります。

1. プレミアムアカウント
2. 認証済アカウント
3. 未認証アカウント

次項の画像のように、LINEの画面上に友だちリストとして表示されるアイコン横のバッジ色の違いがそれぞれのアカウント種別を表していますが、



【プレミアムアカウント】に関しては、【認証済アカウント】の中からLINE社が独自の審査基準で選定したアカウント（基本的には大手企業や著名人）になりますので、一般の企業や個人が申し込み時に選択できるのは【認証済アカウント】か【未認証アカウント】のいずれかになります。

未認証アカウントは、審査や条件がなく誰でも開設できるアカウント。

認証済アカウントは、LINE社所定の審査をクリアしたアカウント。

どちらのアカウントも利用料金体系や使える機能は全く変わりませんが、

認証済アカウントだけができることがいくつかあります。

■ 認証済アカウントだけができること

- LINEアプリ内のアカウント（友だち）検索結果に表示される
- 販促用の公式ポスターなどのツールが使える
- 友だち集め用のPOPやノベルティを発注できる（有料）
- 利用料金について、複数の支払い方法が選択可能
- 友だち追加広告が出稿できる（有料）
- 認証済アカウントバッジ（青）が付与される

認証済アカウントで開設の申し込みを行いLINE社の審査に通過すると、このように、未認証アカウントにはないメリットを得ることができます。

特に大きなポイントとしては、

- LINEアプリ内のアカウント（友だち）検索結果に表示される
- 友だち追加広告が出稿できる（有料）

この2点になりますが、どちらも友だちリストを集める際に有効になってきますので、企業や店舗の方は認証済アカウントを申請するメリットはあるかと思います。

逆に、店舗ビジネスや実態のあるビジネスではない場合（いわゆるコンテンツビジネスジャンル）は、そもそも審査対象から外れますので、認証済みアカウントではなく、未認証アカウントで申し込むようにしましょう。

※ 店舗や企業の場合も最初から認証済アカウントで申し込むことは必須ではありません
まずは未認証アカウントで運用を始め、後々アップグレードを検討する方法がおすすめです

ベーシックIDとプレミアムIDの違い

LINE公式アカウントを開設すると、ランダムな英数字の【ベーシックID】というIDが付与されます。

これは、LINEで友だち追加をする際の検索で利用されるIDとなりますが、オプションサービスの【プレミアムID】に申し込むことで、自身の店舗名・法人名・サービス名など任意の文字列に変更することができます。

ベーシックID例(開設時自動付与:ランダム)

@kjuhi5X7 (@+8桁の英数字)

プレミアムID例(オプション:任意の英数字)

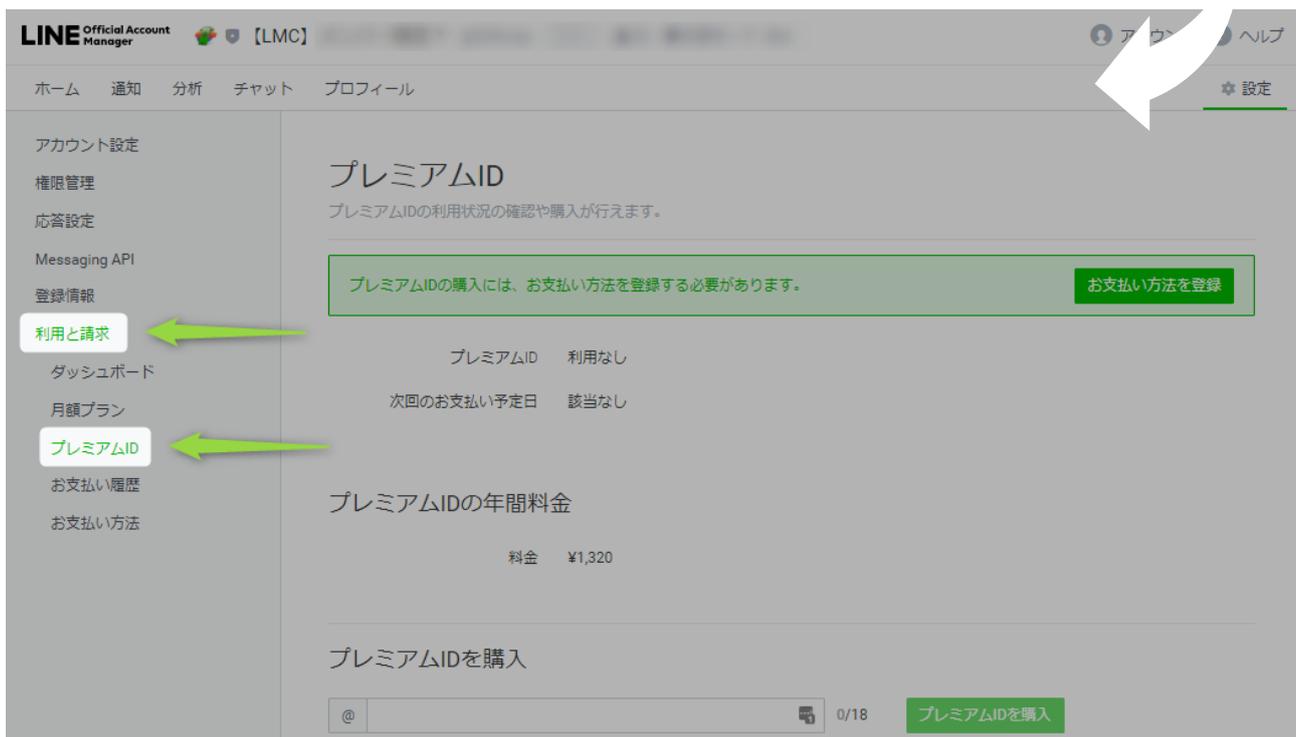
@creastyle (@+指定文字列)

オプション費用は年間で1,200円(税別)になりますが、こちらはWEBサイトを作る際のドメインの取得と同様の考え方で、

- ・会社名・商品名・サービス名と同じものにしたい
- ・自分の名前と同じものにしたい
- ・使いたい文字列が明確に決まっている

など、主に自身の会社・商品・サービスのブランディングを行いたい場合に有効になってきますので、そういった場合は、指定した文字列でIDを決められるプレミアムIDを申し込むのも良いでしょう。

申し込みは、LINE公式アカウント開設後、管理画面の右上の【設定】から



【利用と請求】 → 【プレミアムID】 の箇所で行うことができます。

もちろん、このプレミアムIDは必須ではないためベーシックIDのままの運用でも全く問題ありません。

必要に応じて検討していきましょう。

以上がLINE公式アカウントの開設について、申し込み前に知っておくべきいくつかのポイントと注意点になります。

次に、「LINE公式アカウントをビジネスに導入すると、実際にどういった施策が可能になるのか」ということをイメージするために、LINE公式アカウントを使ったビジネスモデル・業種毎のマーケティング事例を見ていきましょう。

ビジネスモデル別 活用事例

ビジネスモデル・業種一覧

LINE公式アカウントの導入を行い、活用できるビジネスモデルや業種は様々ありますが、代表的なビジネスモデルとしては以下になります。

コンテンツ・教育ビジネス

- コーチ
- コンサルタント
- セラピスト
- マーケッター
- スクール運営者 など

EC・通販ビジネス

- ダイエット
- バストアップ
- 育毛
- エイジングケア
- 脱毛 など

店舗ビジネス

- サロン・治療院業界(美容室・エステサロン・整体院など)
- 飲食業界(カフェ・レストラン・居酒屋など)
- ショッピング・小売り業界(アパレル・雑貨・スーパーなど)
- 教育質・スクール業界(英会話・書道・ピアノなど)
- 不動産業界(賃貸・売買・リフォームなど)
- 医療・ペット業界(歯医者・動物病院・トリミングサロンなど)

本書でお伝えしていくノウハウは、これらのビジネスモデルや業種でそのまま活用できるものとなりますが、もちろん、ここで挙げた業種は一例となり、記載していないビジネスを行っている方でも応用可能です。

基本的には、一般ユーザーを顧客とする「B to Cのビジネスモデル」であれば、LINEマーケティングは大いなる効果を発揮しますので、ご自身のビジネスモデルに置き換えながら事例を学んでみてください。

LINEマーケティング 6 業種 18 事例

ここで取り上げる業種は、

- ▶ 美容サロン・治療院業
- ▶ 不動産業界
- ▶ 小売り・ショッピング業
- ▶ 飲食店・専門店業
- ▶ 士業・コンサルティング業
- ▶ EC・通販業

となり、この6つの業種を軸として、それぞれいくつか事例を挙げますが、他業種の事例が応用できる場合も多々あるかと思しますので、ここで挙げる事例を元に、ご自身のビジネスにLINE公式アカウントを導入するイメージを膨らませてみてください。

なお、事例としては「[導入している店舗などで実際に成果の出ている事例](#)」をはじめ、これからLINE公式アカウントを導入するLINEマーケティング初心者の方でも「[取り入れやすいアイデアとしての事例](#)」もご紹介します。

どの施策も、比較的簡単に導入できるものばかりですのでぜひ参考にしてください。

美容サロン・治療院業：LINEマーケティング3選

LINEのショップカード機能活用でリピート率UP

これまで使用していた紙のショップカードをLINEのショップカード機能に移行し、お客様のリピート率UPを図る。

お客様のカード忘れが減り、店舗としても月間のショップカード発行枚数など細かい数値の把握ができるようになり、手動で行っていた検証作業を効率化。

クーポン配布で閑散期の来店数UP

時間帯やシーズンに起因する閑散期の対策に「期間限定・時間帯限定」で割引を行うクーポンを発行。

広告やポータルサイトに頼ることなく、自社の顧客リスト内で来店促進が行えるようになるため、広告費の削減というメリットも。

来店後のお礼メッセージ送付でリピート率 UP

これまで行っていたDMによる来店後のお礼をLINEに変更。

DMより圧倒的にスピード感があることに加え、その場で返信をもらえることもあり、次回予約に繋げやすいというメリットも。

ダイレクトに反応があるため、スタッフのモチベーションもUP。

不動産業：LINEマーケティング3選

内覧の予約受付を LINE で行い申し込み数 UP

配信する物件情報と合わせ、内覧予約フォームのリンクを設置しておき、お客様が気になった時点ですぐに内覧の申し込みができるような仕組みを用意。

電話と比べて気軽に申し込みができるというメリットが生まれ、申し込み数UPに繋がる。

LINE による新着物件の案内で申し込み率 UP

問い合わせ後、時期や費用面の問題で成約に至らなかったお客様に対し、類似物件の新着情報を配信。

LINEを使って連絡することでお客様もすぐに確認ができ、その後の問い合わせや申し込みにも繋がりがやすい。

自動応答による物件の絞り込みで利便性 UP

自動応答のキーワードに地域名を設定。

お客様が調べたい物件の地域や市町村名などのキーワードを入力すると、該当地域の物件を絞り込んだWEBサイトのページURLが自動送信される仕組みを作り、利便性が向上。

小売・ショッピング業：LINEマーケティング3選

シーズンイベント・セールのご案内で来店数UP

シーズンイベントやセールの案内を告知。

これまで顧客へのアプローチ手段がなく、イベント告知はフリーペーパーやWEBサイトでしか行うことができなかったが、LINEを使ってリアルタイムで告知できるようになり、来店数が大きく伸びた。

オンラインストアへの誘導で販売チャネル拡大

リッチメニューにオンラインストアへのリンクを設置することで販売チャネルの拡大を図る。

さらに、オンラインストアでLINEの友だち限定キャンペーンを用意することで、顧客満足度の向上施策になるだけでなく、実際の購入率もUP。

LINE による商品の予約や取り置き受付で利便性 UP

新商品の告知を行う際に、商品の予約や取り置きをチャットで受け付ける運用に変更。

LINEで新商品の情報を受け取ったお客様は、そのまま返信で予約等ができるため、利便性が大幅にUP。

飲食店・専門店業：LINEマーケティング3選

ゲリラクーポンで客数 UP & 関係性構築

「雨の日クーポン」などメジャーなクーポン施策に加え、月に2~3回ゲリラ的に割引クーポンを配布。

当日の来店数が上がるメリットだけでなく、「お客様が、LINEが届くことを楽しみにしてくれる理由」にも繋がる二重のメリット。

新メニューの紹介でリピート率 UP

定期的に追加する新メニューの紹介を一斉配信で行うとともに、リッチメニューにも新メニュー紹介エリアを用意。

メッセージ配信時は「リッチメッセージ機能」を使うことで新メニューの魅力を視覚的に伝えられ、大きな反応に繋がる。

シーズンイベントの需要に合わせた客単価 UP 施策

「新年会」や「忘年会」など、特定の需要が高まるシーズン毎に、イベントやキャンペーンの告知をLINE公式アカウントで実施。

複数人でのみ利用できるクーポンの配布や、宴会利用時に使える特別なクーポンを用意するなどの工夫で客単価UPを図る。

士業&コンサルティング業：LINEマーケティング3選

サービス案内や営業資料配布で申し込み促進

友だち追加時の挨拶メッセージに、サービス案内や営業資料を添付。

通常、資料請求時には個人情報を入力してもらっていたが、上記の動線に切り替えることで申し込み率がUP。

その後、見込み客にはLINEでのアプローチを行うフローに変

お客様の声を配信し見込み客からの信頼度UP

見込み客に自社のサービスを検討してもらうために、お客様の声をLINE公式アカウントで配信。

通常テキストメッセージだけではなくリッチビデオメッセージなども併せて活用することで、よりリアルな声を届けることができる。

無料相談の申し込み誘導でサービスの成約数 UP

LINE公式アカウントのリッチメニューに、無料相談の申し込みページへのリンクを設置。

接触頻度の高いLINE公式アカウントのトーク画面内に常に申し込みバナーがあるため、配信時だけが接点となるメルマガでのオファーと比較し、申し込み率が向上。

EC・通販事業：LINEマーケティング3選

リッチメニューの活用で大幅な業務効率改善

LINE公式アカウントのリッチメニューに「よくある質問」の項目を設け、FAQページへのリンクを設置。

「飲み方・使い方」など商品について問い合わせが多い内容については別途、応答メッセージを活用するなどコールセンターへの入電も軽減。

役立つ情報を配信し顧客との関係性構築

自社商品に対して、お客様の興味・関心度を高めるためにLINE公式アカウントを活用。

商品購入者用と見込み客用の2つのアカウントを使い分け、それぞれ適切な内容を配信し、継続率UPや商品のオファーに繋げる。

CRM を目的とした情報配信で継続率 UP

定期購入をしていただいているお客様に対して行っている施策が同梱物しかなかったため、CRM施策としてLINEを導入。

商品の正しい使い方や、関連ジャンルのお役立ちコラムなどを配信し、長期的に利用してもらえようお客様との関係性を構築。

以上が、LINEマーケティング6業種18事例となります。

LINE公式アカウントには様々な活用方法がありますが、事例でお伝えした通り、ビジネスモデル業種によって最適な使い方も異なってきます。

また何よりも、自身がLINEマーケティングを導入する「目的」によってLINEの活用方法は大きく変わってくるものですので、その

前提を踏まえた上で本編の事例を参考にいただき、ご自身のビジネスに最適な施策を導入してみてください。

本編のまとめ

本編では、これからLINEマーケティングを行う上で必ず知っておくべきLINE公式アカウントの基礎知識をお伝えしてきました。

ノウハウやテクニックの話ではなく、非常に基本的な内容となりましたが、これらの基礎知識を知らないままに実践を始めると、

- ・ いつまでも余計なことに気を取られ肝心の実践が進まない
- ・ プランの選び方を間違え、ムダな費用を支払うことになる
- ・ 気付かないうちに規約に違反しアカウントが削除される

このような事態に陥る可能性も考えられます。

特に、「これから本格的にLINE公式アカウントを使い始める」という方は、本編を何度か見返し、正しい知識を学んでから実践をスタートしていきましょう。