

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



LINE公式アカウント
機能詳細・徹底解説編

LINE official account detail of functions

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！

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	5
--------------	---

はじめに

メッセージ配信機能	7
-----------------	---

メッセージ配信機能とは
配信できるメッセージタイプ
メッセージ配信利用時のポイント
効果的な配信時間
効果的な配信頻度やメッセージ内容

LINE VOOM（旧タイムライン）投稿	15
----------------------------	----

LINE VOOM投稿
掲載できる投稿内容
LINE VOOM投稿利用時のポイント
LINE VOOM投稿とメッセージ配信の違い
シェアを利用した友だち集めテクニック

チャット機能	25
--------------	----

チャット機能とは
チャット機能利用時のポイント

ステップ配信機能	30
----------------	----

ステップ配信とは

ステップ配信利用時のポイント

リッチメニューとは34

リッチメニューとは
設置できるコンテンツ内容
リッチメニュー利用時のポイント

クーポン・抽選機能39

クーポン・抽選クーポンとは
クーポン・抽選クーポン利用時のポイント

リッチメッセージ43

リッチメッセージとは
リッチメッセージ利用時のポイント

カードタイプメッセージ44

カードタイプメッセージとは
カードタイプメッセージ利用時のポイント

LINEコール52

LINEコールとは
LINEコール利用時のポイント

本編のまとめ56

本編について

はじめに

サービス統合後のLINE公式アカウントは、ほぼ全ての機能が無料プランから使えるようになったということもあり、マーケティングを行う際にも活用できる有用な機能が多数あります。

機能の使い方やテクニックだけを覚えても売上UPや集客には繋がりませんので、その点にご注意いただければと思いますが、

- ・ LINE公式アカウントには、どのような機能があるのか
- ・ LINE公式アカウントでは、どんなことができるのか

これらを知らないままでは、「自身のビジネスでどう活用するのか」のイメージも湧かないと思います。

そこで、本編では、

- LINE公式アカウントに備わっている代表的な9つの機能
- 各機能の特徴と抑えておくべきポイント
- 各機能の効果的な使い方や活用テクニック

などについて、解説していきます。

まずは「LINE公式アカウントにはどんな機能が備わっていて、それぞれどういった使い方ができるのか」という基本を学び、ご自身のビジネスにLINE公式アカウントを導入する場合に、どのような使い方ができるのかイメージを膨らませてみてください。

メッセージ配信機能

メッセージ配信機能とは



メッセージ配信機能は、LINE公式アカウントの中で最も多く使うことになる、一番基本的な機能です。

自身のLINE公式アカウントを友だちとして追加してくれたユーザーに対し、メッセージを一斉配信するという機能で、

- コンテンツ・教育ビジネスであれば、日々の情報発信
- 店舗ビジネスであれば、キャンペーン情報やイベント告知
- EC・通販ビジネスであれば、顧客フォローアップのメッセージ

など、ユーザーにとって価値の高い情報を届けることで、店舗への集客や商品のセールスに繋げることができます。

メッセージが配信されると、ユーザーのスマホにプッシュ通知が届くため、メールや他のSNSなどに比べて高い開封率が期待できます。

配信できるメッセージタイプ

メッセージ配信で送信できるメッセージタイプは以下のコンテンツになります。

- ・ テキスト
- ・ スタンプ
- ・ 写真
- ・ 動画
- ・ 音声

これら、LINEアプリのユーザーであれば普段から慣れ親しんでいるメッセージタイプがそのまま使えることはもちろん、LINE公式アカウント特有のメッセージタイプとして、「リッチメッセージ」「カードタイプメッセージ」「クーポン」といったコンテンツも配信可能です。

※ それぞれのメッセージタイプ（機能）については後述します

別巻でもお伝えした通り、同時に送信するメッセージは3吹き出しまでが1通としてカウントされるため、1通のメッセージ配信でテキスト・画像・動画をセットで配信するなどの工夫も有効になってきます。

メッセージ配信利用時のポイント

情報伝達力に優れ、ユーザーのリアクションも得やすいメッセージ配信ですが、さらに効果を高めるために意識すべきポイントとして

- 配信時間
- 配信頻度
- メッセージの内容

これらのポイントがありますので、それぞれ解説していきます

効果的な配信時間

メッセージ配信を行うと、友だちになっているユーザーのLINEに即時プッシュ通知が届きますが、実際にユーザーがメッセージを開封するタイミングは、時間に余裕のある、いわゆる隙間時間です。

そのため、メッセージが開かれる可能性が高い時間帯をあらかじめ想定して配信を行うことで、より高い確率で反応を得られるようになります。

効果的な配信時間は自身のLINE公式アカウントのメインターゲット（友だちの中で最も多い層）に合わせる形となり、例えばメインターゲットが「サラリーマン」であれば、

- 通勤時間（6：00～8：00）
- 昼休み（12：00～13：00）
- 終業後（19：00 以降）

メインターゲットが「主婦」であれば、

- 昼前（10：00～11：00）
- 昼過ぎ（13：00～14：00）
- 夜（20：00 以降）

これらいずれかの時間帯が、反応を得やすい時間帯と言えます。

上記はターゲットのライフスタイルを想定した、効果の見込める配信時間帯となりますが、もちろんそれ以外にも考慮すべきポイントがあります。

例えば店舗ビジネスの場合、週末の来店を促すためには「木～金曜日の夕方」に配信を行うことがベストと言えますし、地域密着型の店舗であれば「当日の開店直前」の配信が有効になるかもしれません。

このように、ビジネスモデルや業態によっても最適な配信タイミングは変わってくることを覚えておきましょう。

また、既にWEBサイトやSNSアカウントを運用している場合は、それらの媒体の分析を行い、WEBサイトへのアクセスや、SNS投稿のインプレッションが高まる時間帯に合わせて、メッセージ配信を行うと高い反応率が見込めます。

効果的な配信頻度やメッセージ内容

効果的な配信頻度に関しては、ビジネスモデルや配信ジャンル・配信内容、ユーザーとの距離感によって大きく変わってきますが、こちらでも発信者

都合で考えるのではなく、メインターゲットの属性やユーザーのニーズに沿って考える必要があります。

分かりやすく言うと、ユーザーが「毎日でも情報を届けてほしい」と感じるジャンルや配信内容であれば、毎日の配信がベスト。

「何か新しい情報がある時、もしくは自分（ユーザー）にとってメリットがある場合にのみ、配信をしてもらいたい」という業種・業態であれば、週1回～月に2回ほどの配信がベスト、ということになります。

また、それと同時に、ユーザーがLINEで情報を受け取ることに慣れているか否かという点も配信頻度を考える上で重要なポイントになってきます。

例えば、メルマガやSNSなどで毎日積極的に情報収集しているターゲット層に対しては、メッセージを毎日配信しても違和感なく受け入れてもらえる可能性が高いと言えますが、その逆のターゲット層であれば「毎日メッセージを送られるのはうっとうしい。」と感じるユーザーが多いと考えられます。

さらに、発行者とユーザーとの間の関係性でも最適な配信頻度は大きく変わってきます。

それらを踏まえた上で、敢えて配信頻度の目安をお伝えすると、

■ 教育ビジネス系（コーチ・コンサルタント・語学・スキルアップ系など）

→ 毎日配信、もしくは2～3日に1回程度の配信（キャンペーン・オファー期間は数日間連続で配信可）

■ 店舗ビジネス系（サロン・飲食・小売りなど）

→ 基本的な情報発信は週に1～2回程度で十分。キャンペーンやSALEの告知時には週に2～3通配信

■ 店舗ビジネス系（不動産・教室）

→ メッセージ配信よりもリッチメニューや自動応答、チャット機能をメインで活用するため、メッセージ配信は特別な連絡がある時のみに行う

■ EC・通販ビジネス

→ 商品購入者へのフォローアップ（CRM）か、見込み客への商品提案かで大きく変わるが、前者の場合は月に6～8回程度、後者の場合は週に1回程度の配信

このようになります。

当然これらは、「この頻度で送るべき。」「これ以外の配信頻度だと効果が出ない。」というわけではありませんので、あくまで目安として捉えていただければと思いますが・・・、上記でお伝えした

配信頻度は、これまでの事例から見ても比較的效果が高くなる傾向がありますので参考にしてみてください。

なお、どれだけ配信頻度に気を配ったとしても、ユーザーにとって価値の低い情報を配信してしまうと、即ブロックに繋がってしまうのがLINEの難しさでもあります。

特にLINE公式アカウントの運用をはじめた初期段階では、

- ・ ユーザーが求めている内容 = 価値の高い情報
- ・ 割引クーポンや特典の配布 = ユーザーのメリット
- ・ キャンペーンやイベントの案内 = 新しく変化に富んだ情報

これらの内容を軸に、メッセージの配信内容を構成していくことをお勧めします。

LINE VOOM 投稿

LINE VOOM（旧タイムライン）投稿とは



LINE VOOMは、タイムラインに変わって始まったサービスで、ショート動画やテキストなどを投稿できる機能です。無料プランでも回数無制限で投稿可能となり、費用はかかりません。

お知らせや情報を掲載する掲示板のようなものをイメージしていただくと分かりやすいかもしれません。

吹き出しで情報を送るメッセージ配信やチャット機能と違い、スマートフォンの画面幅いっぱいに動画、写真、テキストを掲示することができるという特徴があります。

LINE VOOMは、友だち登録とは別にフォローをベースとした独立した機能となり、フォローしてくれているユーザーの興味にマッチしたコンテンツが表示されます。

なお、一定の条件をクリアすると動画に広告を表示することができ、収益化も可能です。

また、画面上部にある「フォロー中」のタブより、日常の様々な場面を動画や写真で24時間表示できる「ストーリー」も投稿できます。

※ 友だち登録をしていなくても、LINE VOOMをフォローしていると、投稿は表示されます

※ 収益化については、LINE VOOMのフォロワー数500人以上、投稿動画直近1ヶ月間の再生時間が50時間以上という条件があります

※ 投稿した「ストーリー」はアカウントのアイコンからも見ることができます

掲載できる投稿内容

LINE VOOM投稿では、

- ・ テキスト
- ・ スタンプ
- ・ 写真
- ・ 動画

- ・ クーポン
- ・ URL
- ・ リサーチ

主に、これらの形式のコンテンツを投稿することができます。

■ テキスト

絵文字や顔文字も含めた、通常のテキストメッセージ。

文字数は、半角・全角・記号の区別なく、全て 1 文字としてカウントされ、最大 10,000 文字まで送信可能です。

■ スタンプ

基本的にはLINEの標準スタンプのみ利用可。

個人アカウントで購入したスタンプなどは送信することができません。

■ 画像

動画と合わせて最大 20 枚の画像をアップロードすることができます。複数の画像をアップロードした場合、グリッド表示かカルーセル表示のどちらかを選択することができます。

推奨フォーマットは【jpg、jpeg、png】となり、10MBのファイルまで投稿可能です。

■ 動画

画像と合わせて最大 20 の動画をアップロードすることができます。複数の動画をアップロードした場合、グリッド表示かカルーセル表示のどちらかを選択することができます。

推奨フォーマットは【mp4、m4v、mov、avi、wmv】となり、500MBファイル、動画の長さは20分まで投稿可能です。

■ クーポン

作成済みのクーポンを選択し投稿可能。

テキストと同時に送ることができないため、クーポン画像に内容が伝わるコピーを入れておくか、別途テキスト（説明）の投稿が必要になります。

■ URL

任意のURLを送信可能。

OGP（オープン・グラフ・プロトコル）が設定されたページであれば、URLを入力するだけでアイキャッチ画像・説明文・ページタイトルが自動的に表示されるため、ブログ記事やWEBサイトの公開時に非常に便利です。

■ リサーチ

LINE公式アカウントに備わっているアンケート機能に当たるリサーチを投稿することが可能。

投稿するためには、あらかじめリサーチを作成しておく必要があります。

LINE VOOMに投稿できるコンテンツ、それぞれの条件については上記の通りとなります。

LINE VOOM投稿利用時のポイント

LINE VOOM投稿は、通常のメッセージ配信と異なる点がいくつかあり、その違いを理解し上手く利用することで、LINE公式アカウントの活用の幅が一気に広がりますので、ここでは、

- ・ メッセージ配信との違いとタイムラインの効果的な活用方法
- ・ LINE VOOMの機能を活用した友だち集めテクニック

について説明していきます。

LINE VOOM投稿とメッセージ配信の違い

通常のメッセージ配信はユーザーに「プッシュ通知」が届きますが、LINE VOOM投稿の場合はコンテンツを投稿した時のプッシュ通知が届かない仕様になっています。

プッシュ通知が届かないため、「ユーザーに気付いてもらいにくい」というデメリットがある反面、どれだけ頻繁に投稿しても「ユーザーに迷惑がられることがない」という大きなメリットがあるとも言えます。

また、もう一つ両者の特徴として挙げられるのは「ユーザーが閲覧可能なメッセージの範囲の違い」です。

通常のメッセージ配信は、リアルタイムでトークルームに届くメッセージになるため、ユーザーは自身が友だち登録をした後に届き始めるメッセージしか読むことはできません。

（そのLINE公式アカウントが過去に配信したメッセージは読めない）

一方、LINE VOOM投稿の場合、ユーザーは自身が友だち登録をする以前の投稿を、さかのぼって閲覧することができる。という違いがあります。

（そのLINE公式アカウントが過去に投稿したメッセージが読める）

これらの違いに加え、費用が掛からず回数も無制限で投稿することができるメリットを活かし、「LINE VOOMは毎日投稿して日々の情報発信を行い、キャンペーンなどリアルタイムで伝えたい大事なお知らせがある時だけメッセージ配信を利用する」といった使い分けを行うことが、どのビジネスモデルにおいても非常に有効なLINE VOOM活用法になります。

また、LINEの特性上、トーク画面に届くメッセージはボリュームが多いとユーザーが離脱する可能性が高いということに加え、そもそも通常のメッセージ配信は一つの吹き出しが500文字までとなり長文を送るには不向きであると言えますが、LINE VOOMは10,000文字まで投稿可能となり、長文でも読んでもらいやすいという特徴があります。

そのため、両者それぞれの特徴を活かし、「要点だけをまとめた短い文章とタイムライン投稿への誘導URLを通常メッセージで送り、長い本文はLINE VOOMで読んでもらう」という運用方法も有効です。



※ LINE公式アカウント管理画面の上部にある【LINE VOOMタブ】から、URLを取得したい投稿済みのLINE VOOMのタイトルをクリックすると、編集ページにLINE VOOMのURLが記載されていますので、こちらをコピーして、メッセージで送信することになります。

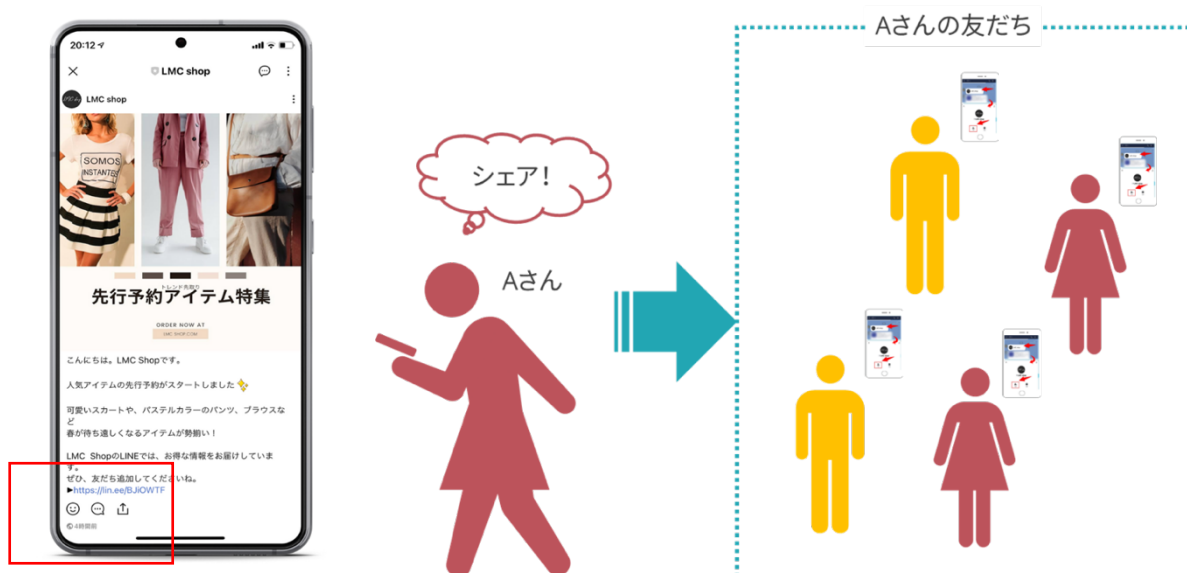
シェアを利用した友だち集めテクニック

LINE公式アカウントをビジネスに活用する際に重要になってくるポイントとして「集客」、いわゆる「友だちリスト集め」がありますが、LINE VOOM機能はこの友だちリスト集めにも有効です。

この機能を活用しての友だちリスト集めは、すでに友だちが一定数いることが前提となってきますが、これからその方法をお伝えしていきます。

LINE VOOMに投稿したコンテンツは、フォローされているユーザーに表示されますが、そのコンテンツを閲覧したユーザーが表示さ

れた投稿に対して「いいね」や「シェア」をすることで、さらにその友達にまでリーチすることができます。



この仕組みによって、自身のLINE公式アカウントを友だちとして追加していない人にも情報を拡散することができ、「LINEのプラットフォーム内で友だちを増やす。または、自店への集客に繋げる」といった戦略を取ることも可能になります。

ただし、他のSNSと比較した場合のLINEの特徴として、ユーザー同士で情報をシェア拡散し合うといった文化がないため、「いいね」や「シェア」をしてもらうためのハードルが若干高いという点には注意が必要です。

そのため、「いいね」の数が一定数付くことでクーポンの配布を行うキャンペーン」を実施するなど、ユーザーが「いいね」や「シェア」をすることによって受けられるメリットを同時に訴求し、拡散力を高めるといった工夫を行うことも重要になってきます。

LINE公式アカウントに友だち追加をしていなくても、LINE VOOMをフォローすれば投稿が観覧できるため、友だちリストを集めるためには、投稿の中に友だち追加のURLを記載してユーザーの行動を後押しすると良いでしょう。



チャット投稿

チャット機能とは



チャット機能は、LINE公式アカウントを友だち追加してくれたユーザーと1対1でトークができる機能です。

通常のLINEアプリと同じように、ユーザーと個別でコミュニケーションを取り、やり取りの中で信頼関係を構築していくことができます。

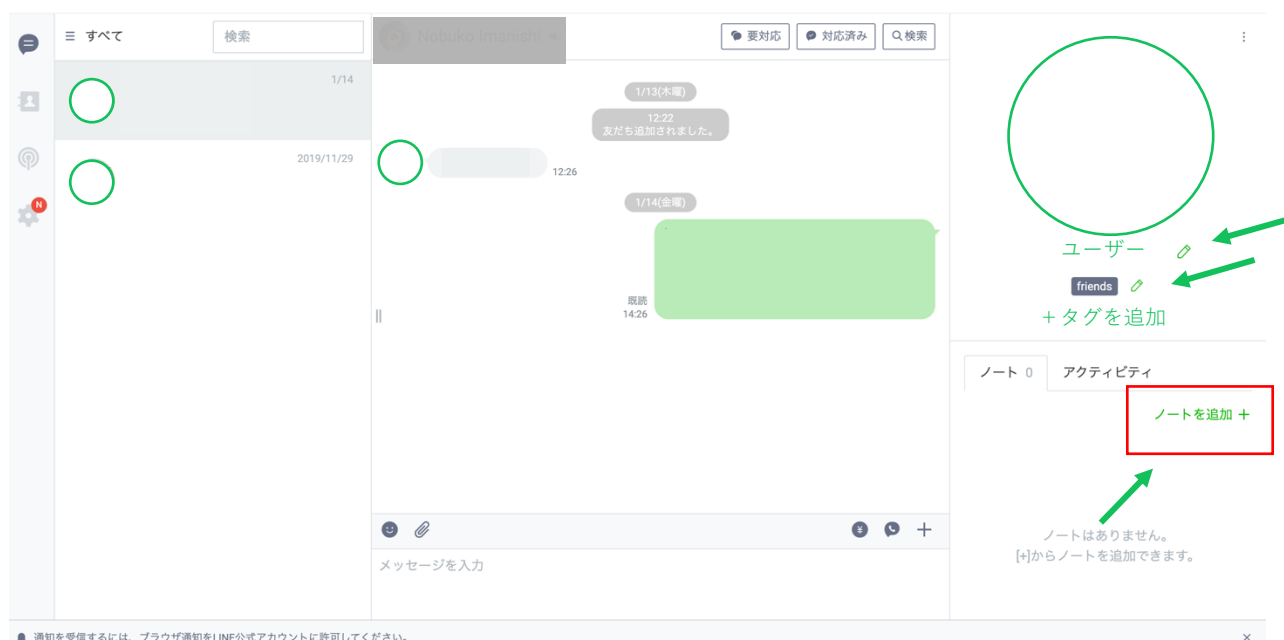
なお、この機能を使ってユーザーとトークを行う際は従量課金の対象となるメッセージのカウントはされませんので、無料プランであっても回数無制限で行うことが可能です。

チャット機能利用時のポイント

チャット機能では、通常のLINEアプリと同様、

- ・ テキストメッセージやスタンプ
- ・ 写真や動画などの添付ファイル

が送信できます。



ユーザーとの1:1トークを行うことができるチャット画面には、トーク履歴だけでなくユーザープロフィールが表示されますが、ここでは、

- ・ 【鉛筆マーク】：ユーザー名の変更が可能
- ・ 【タグを追加ボタン】：ユーザー属性に合わせたタグを設定可能
- ・ 【ノート追加ボタン】：ユーザーの情報やメモを記載可能

このような編集を行うことができますので、ユーザーの名前を分かりやすいものへ変更したり、スタッフ間で共有したい情報をメモで残すことも可能です。（ノート情報はユーザー側に公開されません）

また、チャットの基本機能は通常のLINEアプリと同様になりますが、**LINE公式アカウント独自の機能として、タグの付与が可能な点**が特徴となります。

タグの付与というのは、ユーザーに対して

- ・ 担当者の設定
- ・ 問い合わせの有無
- ・ 対応の緊急度

など、**任意の属性・情報を付与し、区別を付けるための付箋のような役割を果たす機能**です。

タグが付いていることにより、1対1でトークを行う際に「相手に合わせた提案やサポートができる」というメリットがあるほか、特定のタグが付いているユーザーだけにメッセージを送信する【オーディエンス配信】という配信を行うことが可能になります。

オーディエンス配信では、

- ・ 担当者から担当顧客への一斉送信メッセージ
- ・ 見込み度の高いユーザーだけにモニター募集のメッセージ
- ・ 上顧客だけに絞った先行SALEの案内メッセージ

など、特定のユーザーへ向けて通常配信とは異なる内容のメッセージを配信できるため、非常に有効な使い方ができます。



オーディエンス配信は、管理画面の【メッセージ配信】→【オーディエンス】と進むことで行うこともできますが、【チャット】画面の【メッセージの一齐送信】アイコンからも配信することができ、こちらの方が簡単です。

その場合は配信したいグループを選択し、メッセージを作成する流れになります。

※ オーディエンス配信は、チャット機能と違い一齐配信の扱いになりますので、従量課金メッセージの対象になり通数がカウントされます。その点に関してはご注意ください

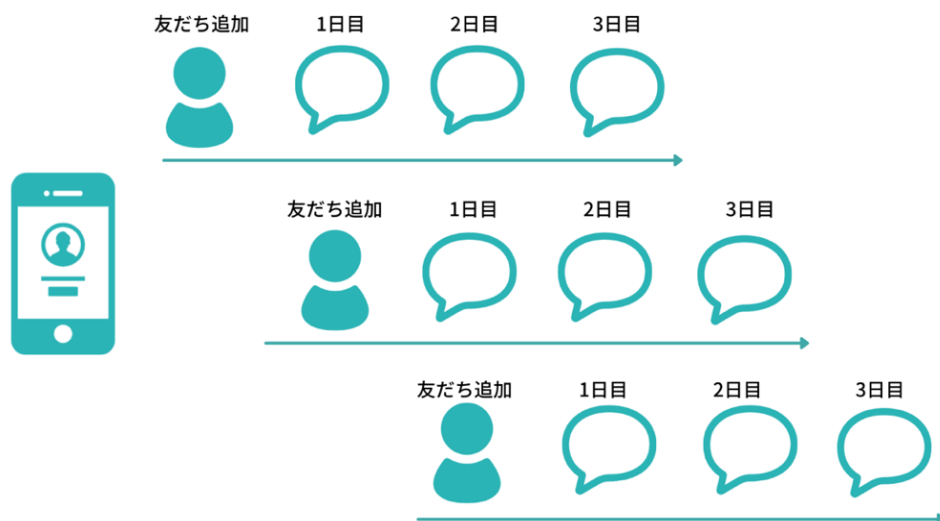
ステップ配信機能

ステップ配信とは

ステップ配信は、「あらかじめセットしておいたメッセージが任意のタイミングで自動的に相手に届く機能」です。

この機能によって、友達追加などのアクションを起点として、あらかじめ作成しておいたメッセージを、登録した日から順番に自動で配信することができます。

※ メルマガの「ステップメール」と同様の機能がLINEでも可能



適切なタイミングでユーザーの属性にあったメッセージを送り分けできるステップ配信は、多くのビジネスモデルにおいて非常に効果的な施策となります。

LINEのステップ配信は「すべての読者に一律の内容」を配信することはもちろん、下記の図のように、ユーザーのみなし属性を設定し、メッセージを分岐させることもできます。

※ みなし属性とは、ユーザーがLINE内でとった行動に基づいて分類された属性のことを指します

LINEは実名やプロフィールなどを設定しなくても登録できるため、仮に想定したデータで分類されます

メッセージ設定



属性で絞り込み	属性で絞り込み	属性で絞り込み	属性で絞り込み
<p>性別</p> <p><input type="checkbox"/> 男性</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 女性</p>	<p>年齢</p> <p><input type="checkbox"/> 14歳以下</p> <p><input type="checkbox"/> 15〜19歳</p> <p><input type="checkbox"/> 20〜24歳</p> <p><input type="checkbox"/> 25〜29歳</p> <p><input type="checkbox"/> 30〜34歳</p> <p><input type="checkbox"/> 35〜39歳</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 40〜44歳</p> <p><input type="checkbox"/> 45〜49歳</p> <p><input type="checkbox"/> 50歳以上</p>	<p>OS</p> <p><input type="checkbox"/> Android</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> iOS</p> <p><input type="checkbox"/> Windows Phone</p> <p><input type="checkbox"/> BlackBerry</p> <p><input type="checkbox"/> Nokia</p> <p><input type="checkbox"/> Firefox</p>	<p>エリア</p> <p><input type="checkbox"/> 群馬県</p> <p><input type="checkbox"/> 埼玉県</p> <p><input type="checkbox"/> 千葉県</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 東京都</p> <p><input type="checkbox"/> 神奈川県</p> <p><input type="checkbox"/> 甲信越・北陸地方</p> <p><input type="checkbox"/> 新潟県</p> <p><input type="checkbox"/> 富山県</p>

※ 一つの項目に複数選択が可能

メッセージは2通目から分岐され、「条件1」で設定した友だちに配信できる通数は10通となり、ステップ配信全体では合計50通まで送信可能です。

※吹き出し3つで1通（メッセージ）とカウントされます

配信するメッセージは課金対象としてカウントされます。LINE公式アカウントのプランに応じて無料配信枠の上限が決まっていますので、上限を超えた場合、ステップ配信は停止します。

ステップ配信を再開したい場合は、LINE公式アカウントのプランをアップグレードするなどの方法で「再開」が可能です。

ステップ配信時のポイント

高度なマーケティング施策が行えるステップ配信は、**反応に繋がらないムダな配信を減らし「高い確率で反応が見込めるユーザーにだけメッセージを届ける」**という運用ができます。

ビジネスモデルや取り扱う商品・サービスの内容によって様々な活用法が考えられますが、例えば、

- ・ 友だち追加直後のあいさつメッセージから始まり、商品・サービスの魅力や価値観、理念などを順に伝えていき、商品販売に繋げるパターン
- ・ 商品購入後の顧客に対し、アフターフォローや関連商品の案内、次回予約の誘導など配信し、再来店へと繋げるパターン

など、新規客獲得のほか、リピーター獲得にも有効な方法です。

リッチメニュー

リッチメニューとは



リッチメニューとは、LINE公式アカウントのトーク画面下部に大きく表示されるメニューのことを指します。

上記のサンプル画像では「クーポン・セール情報・公式ページ・会員証・Instagram・Twitter」と6つの項目が設置してありますが、リッチメニューに設置できるエリアは1つ～最大6つまでとなり、レイアウトは10以上の種類が選択できます。

それぞれの項目には誘導先のコンテンツを設定することが可能で、ホームページでいうグローバルナビゲーションと同様の使い方ができます。



※ リッチメニューのテンプレートレイアウト

このリッチメニュー機能は、「LINE公式アカウントに統合された際に無料プランで使えるようになった」ということも相まって、LINEマーケティングを行う上で、メッセージの一斉配信と同等か、それ以上に重要な役割を持つツールになりました。

設置できるコンテンツ内容

各エリアに設置できるコンテンツタイプは以下のものになります。

- URLリンク
- クーポン
- （ユーザー側からの）テキスト発言

➤ ショップカード

特にURLリンクは、自身が運営するWEBサイトやブログなどのメディアだけでなく、SNSやgoogleマップ、予約フォームなどの外部プラットフォームへのリンクも設置できるため、工夫次第でユーザーにとって利便性の高いメニューを作成することが可能です。

リッチメニュー利用時のポイント

リッチメニューはユーザーがLINE公式アカウントのトーク画面に入ると必ず表示されるため、ユーザーとの接触回数が非常に多い情報掲載面と言えます。

どのようなビジネスモデルであれ、「顧客が自社のWEBサイトを検索する機会」というのは、認知の段階（お店を探している、商品を探している）がほとんどとなり、リピーターになるにつれ「WEBサイトに訪問してくれる機会」は減っていくものですが、LINE公式アカウントのリッチメニューはその逆になります。

ユーザーがわざわざ検索行動を起こさずとも、LINEを開けばすぐにアクセスしてもらえる状況を作れる上、こちらからメッセージを配信した場合は高い確率で開封される（トーク画面を見る）ため、意図するタイミングでユーザーとの接点を持てるということになるわけです。

そう考えると、リッチメニューを活用するだけでもビジネスにLINE公式アカウントを導入する意味は大いにあると言えるのではないのでしょうか。

クーポン・抽選クーポン

クーポン・抽選クーポンとは



主に店舗ビジネスなど、オフラインでユーザーと対面する機会がある来店型ビジネスモデルで活用可能なクーポンを発行する機能です。

商品・サービスの割引やプレゼントなど、ユーザーにとって直接的にメリットとなるクーポンを発行することで高い反応率が見込めるため、新規集客・リピーター獲得どちらにも活用することができます。

「クーポン名・有効期限・画像」などいくつかの項目を設定するだけで簡単に発行することができ、作成したクーポンはメッセージで配信するだけでなくリッチメニューに設置することも可能です。

クーポン・抽選クーポン利用時のポイント

クーポン・抽選クーポンは、特典内容や有効期限などを運営側で自由に設定することができますが、さらに、配布したクーポンの開封数や使用数などのデータ分析が可能です。

「配布したクーポンの開封数は多いのに、実際の使用数が少ない。」という状況であれば、来店促進のメッセージを配信するといった追加施策を行うことができますし、「次回以降はさらに魅力的なオファー内容に変更する必要がある。」など、改善点がデータによって見えてきます。

また、LINE公式アカウントで作成・発行できるクーポンは抽選機能を持たせることもできます。

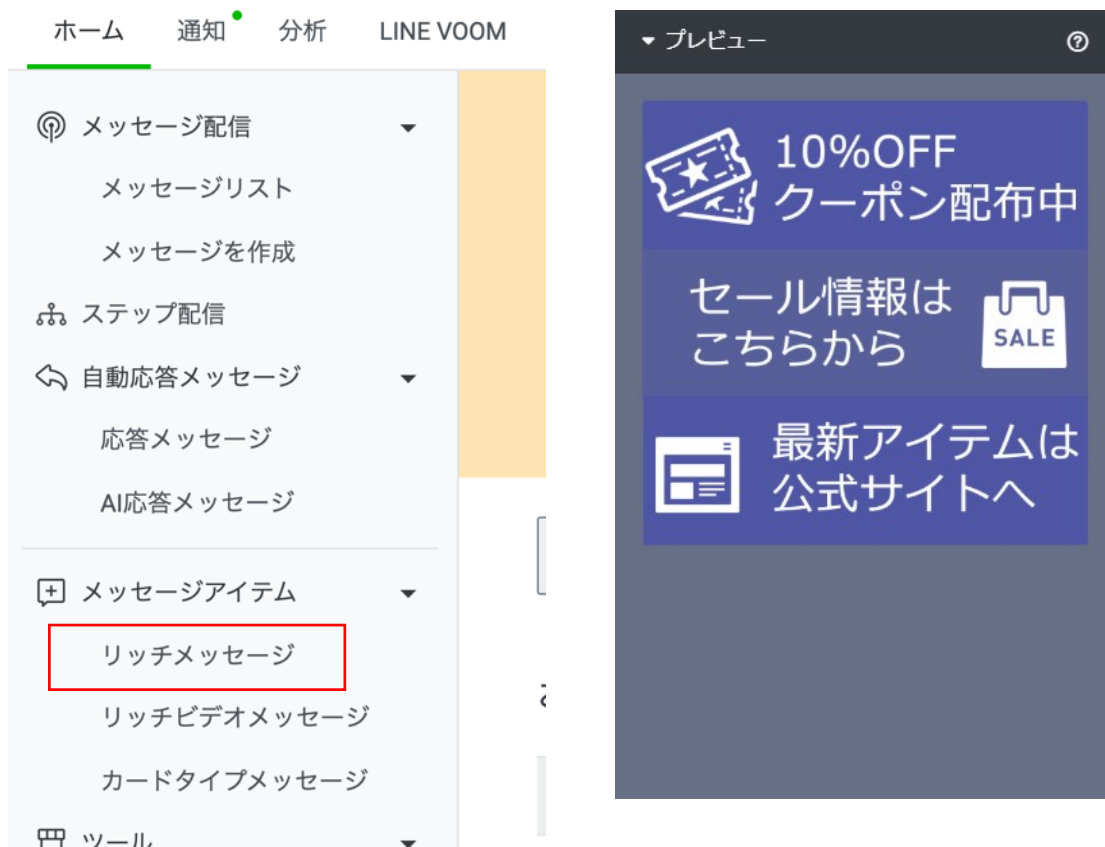
抽選機能は、「メッセージ配信などで配布したクーポンをユーザーがタップすることで抽選が始まり、当選した人のみがクーポンを利用できる」という機能になります。

クーポンを作成する際に、当選率（1～99%の範囲内）や当選上限数を設定できるため、店舗の戦略やクーポンの目的に合わせた活用が可能です。

「普通にクーポンを受け取るよりも、抽選に当たったクーポンの方が利用動機は強まる」というメリットが生まれますが、一方で、当選しなかったユーザーは来店のモチベーションが下がりやすいという懸念点もあるため、ハズレの場合にも「別途、割引率を抑えた別のクーポンを配布する」などの配慮を行うことが必要になります。

リッチメッセージ

リッチメッセージとは



リッチメッセージは、**リンク付きの画像を送信できる機能**です。

上記のサンプル画像は1枚の画像を3分割している形になりますが、このように、1つの画像に対して最大6箇所のリンクエリアを設定することができ、それぞれに誘導先を設置して送信できるメッセージとなります。

先ほど解説した「リッチメニュー」をメッセージとして配信できるという機能をイメージしていただくと分かりやすいかもしれません。

通常のテキストメッセージと違い、リッチメッセージの場合は画面幅いっぱいに表示される画像と共に、誘導したいコンテンツをアピールできるため、より高い誘導効果が見込めます。

リッチメッセージ利用時のポイント

リッチメッセージの画像に設置できるコンテンツタイプは「URLリンク・クーポン」の2種類となっています。

リッチメニュー同様、自社のWEBサイトやブログはもちろん、SNSなど外部プラットフォームへのリンクも設置することができます。

見た目そのものもリッチメニューと似通っているリッチメッセージですが、一つだけ大きく違う点があります。

リッチメッセージは、リッチメニューと違いメッセージとして配信することになるため、新しいメッセージが配信される度にトーク画面の上部に流れていってしまうという点です。

そのため、常にアピールしたいコンテンツへの誘導には適しておらず、期間限定のキャンペーン情報や直近のイベント告知など、リアルタイム性を持った訴求を行う際に活用することになります。

基本的には、

- ・ 「リッチメニュー」に設置するリンク先は限定性・緊急性のないもの

- ・ 「リッチメッセージ」で配信する内容は限定性・緊急性のあるもの

という考え方で使い分けていくと良いでしょう。

カードタイプメッセージ

カードタイプメッセージとは



カードタイプメッセージは、最大9つのカードコンテンツを1度にまとめて配信できるカルーセルスライダー機能です。

送信できるカードのタイプは、

- プロダクト
- ロケーション
- パーソン
- イメージ

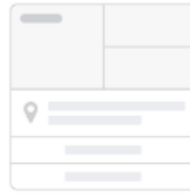
の4タイプとなり、コンテンツの内容に適したタイプを選択する形です。

カードタイプを選択

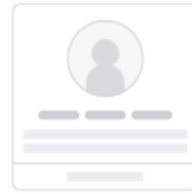
×



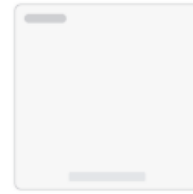
● プロダクト



● ロケーション



● パーソン



● イメージ

キャンセル

選択

※ カードタイプの種類



ラベル

ラベルを入力 0/12

写真

1

カードのタイトル

タイトルを入力 0/20

説明文

説明文を入力 0/60

価格

¥ 00,000 0/15

アクション1

アクションラベルを入力 0/15

タイプ

選択

アクション2

アクションラベルを入力 0/15

タイプ

選択

1つ1つのカードには、「ラベル・写真・タイトル・説明文・価格・アクション（CTA）」の項目があり、これらを入力していくことで簡単に作成できます。

カードタイプメッセージ利用時のポイント

カードタイプメッセージで送信する、それぞれのカードにはアクション（誘導先）を設定可能です。

アクションには、

- URLリンク
- クーポン
- ショップカード
- リサーチ

といったコンテンツを設置することができます。

通常のメッセージ配信で画像やテキストを大量に送ると、配信通数が増え従量課金の対象になる可能性が高まりますが、カードタイプメッセージを活用した場合、**多くの情報量を一度の配信で届けられるというメリット**があります。

また、複数の商品を紹介しようと思った場合、通常配信での連続したオファーはユーザーに嫌われるというデメリットがありますが、カードタイプメッセージを使った場合は「**1 通のメッセージで最大 9 つの商品まで同時にオファーすることができる。**」という点が非常に大きなメリットになります。

もちろん、そのように「商品オファー時の活用」だけにとどまらず、例えば不動産業であれば「ロケーションタイプを使って複数の物件を同時に提案する」といった使い方や、サロンやショップであ

れば「パーソンタイプを使ってスタッフ紹介を送る」といった使い方ができるなど、工夫次第で様々な活用法が考えられる、魅力的な機能になります。

LINE コール

LINE コールとは

特定のユーザーと通話料無料で音声・ビデオ通話ができる機能で、LINE公式アカウントからチャットで送られたLINEコールのURLやQRコードを受け取り電話をかけることができます。

ユーザーからいつでも電話をかけられるようにしたい場合は、プロフィール画面に「通話ボタン」を追加することで対応が可能です。

※ 「通話ボタン」の追加は管理画面の「プロフィール」から設定できます



ユーザーからの着信により履歴が残るため、折り返しの対応や、通話後にチャットでやりとりをするなど、ユーザーとのコミュニケーションをLINE内で完結できます。

※ 店舗のアカウントからユーザーに発信することはできません

LINEコールは、非対面でもビデオ通話で画面越しに商品の実物や状態を確認できるため、以下のように、

- ・ オンライン接客、オンライン商談
- ・ オンラインレッスン、ワークショップ、体験会
- ・ 店舗や施設などの電話予約
- ・ 内見会、内覧会、事前見積もり
- ・ テイクアウト、デリバリーの予約注文

など、あらゆるビジネスモデルで様々な活用法が考えられます。

LINE公式アカウントのプランをアップグレードすると、任意の電話番号に着信を転送することもでき、ユーザーからの問い合わせ窓口を1本化することによって、コスト削減や顧客管理がスムーズに行えるというメリットがあります。

LINEコールの追加は、WEBまたはスマホアプリ管理画面の「チャット」より設定できます



※ スマホの場合は、画面が変わります

本編のまとめ

本編では、LINE公式アカウントの代表的な機能である

- メッセージ配信機能
- LINE VOOM（旧タイムライン）投稿
- チャット機能
- ステップ配信機能
- リッチメニュー
- クーポン・抽選クーポン
- リッチメッセージ
- カードタイプメッセージ
- LINEコール

これら9の機能について、その特徴と活用時のポイントについてお伝えしてきました。

まずは各機能についての理解を深め、

「LINE公式アカウントではどんなことができるのか」
「自身のビジネスにLINEを導入すると何ができそうか」

というイメージを明確に描けるよう、この章を何度も読み返してみてくださいと思います。