

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マーケティング  
戦略・実践ノウハウ編

LINE marketing strategy & expertize

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CREASTYLE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CREASTYLE（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【THEESSENCE】、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

WEBマーケティングにおけるLINE公式アカウントの役割 .....	7
------------------------------------	---

LINE公式アカウント導入の考え方

WEBマーケティングにおけるLINEの活用

LINEマーケティング実践講座 .....	20
-----------------------	----

LINEマーケティング実践のポイント

【 準備 】 LINE活用の目的を明確化する

コンテンツ・教育ビジネスで主となる目的

店舗ビジネスで主となる目的

EC・通販ビジネスで主となる目的

【 集客 】 見込み客を集める

ビジネスモデル別：友だちリスト獲得の流れ

コンテンツ・教育ビジネス

店舗ビジネス

EC・通販ビジネス

【 発信 】 発信を行いセールスや来店誘導に繋げる

各ビジネスモデルの配信内容例

コンテンツ・教育ビジネスの配信内容例

店舗ビジネスの配信内容例

EC・通販ビジネスの配信内容例

適切な配信頻度  
文字数の目安

売上UPに繋がる有効な機能の活用ノウハウ .....44

効果を最大化するリッチメニュー活用法  
効果的なリッチメニューの参考例

本編のまとめ .....54

# 本編について

## はじめに

本編では、

- WEBマーケティングにおけるLINE公式アカウントの役割
- LINE公式アカウントを活用できるビジネスモデル・業種
- LINEマーケティング実践のポイントと詳細解説
- ビジネスの売上UPに繋がる有効な機能の活用ノウハウ

など、LINEマーケティング実践の上で意識すべき重要な考え方に加え、具体的なマーケティングの事例や主な機能の活用方法を総合的に学べる内容となっています。

本編の内容を理解していただくと、すぐにでも成果に繋がるLINEマーケティングの実践がスタートできるようになりますので、ぜひ繰り返し学んでください。

なお、各ノウハウの解説時には、できる限り具体的な事例を織り交ぜていますが、全てのビジネスモデルで活用できるよう敢えて汎用性を持たせた解説にしています。

そのため、ご自身のビジネスに当てはめながらインプットしていただくと理解度が一層深まることかと思えます。

# WEBマーケティングにおける LINE公式アカウントの役割



## LINE公式アカウント導入の考え方

これからLINE公式アカウントを活用したマーケティングを実践するにあたり、まず最も重要な考え方からお伝えします。

LINE公式アカウントは、あらゆるビジネスモデルで活用できる強力なマーケティング支援ツールですが、成果が上がらない人の特徴として共通しているのは、「機能やテクニック論など、枝葉の部分だけを点で学び、全体像を理解しないまま実践を始めてしまう」という傾向があることです。

自分自身のビジネスにLINEを導入する際に、多くの方が間違ってしまう点としては、例えば、

- クーポン機能は使った方が良いのか使わない方が良いのか
- 週に何回メッセージを配信するのがベストなのか
- リッチメニューのデザインはどうすれば良いか
- メッセージのボリュームは何文字くらいにすれば良いのか
- とりあえず競合他社の成功事例をマネしてみよう

といったような、表面上の部分だけに気を取られてしまうということです。

最も良くない例は、上記のような中途半端な知識やテクニック事例だけを身に付けた状態で「とりあえず友だち集めをスタートしてしまう」こと。

その状態でスタートしてしまうと、せっかく有効なツールのLINEを導入したとしても、ほとんど成果に繋がらなかったり、施策を実施する前の段階で手が止まってしまい、「結局何もできずに終わってしまう。」というような結果で終わってしまいます。

・・・では、具体的に、何をやらなければいけないのか？

ということですが、

それは、自身のビジネスにおいて、

- ☑ 何のためにLINEを導入するのか
- ☑ どの部分で、どのようにLINEを活用するのか

といった、「**LINE公式アカウントを導入する目的や方向性を決める**」ということになります。

大事なことなので繰り返しますが、

まずはビジネスの成果を上げるために行うマーケティング全体の中で、LINEを活用する箇所や目的、方向性を明確にする。

これこそが、成功するLINEマーケティング実践のファーストステップということになります。

本来、マーケティングとは、「市場・競合リサーチ、商品・サービス制作、集客、顧客との関係性構築、ブランディング、仕入れや卸しのルート確保、価格設定、販売ページ制作、リピーター施策、広

告・宣伝、情報発信・・・」などなど、商品を顧客に届けるまでの活動全てのことを指しますが、ここでは、

- 見込み客を集める＝集客
- 見込み客に価値を届ける＝発信
- 見込み客に商品を提案する＝セールス
- 顧客との関係性を構築する＝CRM
- 顧客のフォローアップを行う＝サポート

これらの点に絞り、**自身のビジネスの客数を増やし売上UPを図ったり、業務効率化を行うために、マーケティングの”中で”LINEをどのように活用するのか**ということを考えてみましょう。

例えば、

- コンテンツビジネスであれば、定期的な情報発信によって顧客と信頼関係を構築したり、見込み客集めから商品・サービスのセールスまでの自動化を行うためのステップ配信ツールとして、LINEを活用する
- 店舗ビジネスであれば、新規顧客に対しての初回来店誘導や店舗アクセスの案内、リピーターに対して予約や問い合わせの利便性を高めるナビゲーションツールとしてLINEを活用する
- EC・通販ビジネスであれば、商品購入者に対するフォローアップ施策（CRM）を強化したり、見込み客へのアップセルや定期購入顧客へクロスセルを行うためのメッセージ配信ツールとしてLINEを活用する

といったことが考えられるかと思いますが、このように自身のマーケティングの中で、LINEというツールをどう活用するのか、しっか

りと目的を明確化することでLINEマーケティングの成功率は一気に高まります。

また、この際、「LINEはWEBマーケティングを行うための【1つのツール】でしかない。」という考え方を持つことも非常に重要です。

## WEBマーケティングにおけるLINEの活用

前項でお伝えした「LINEはWEBマーケティングを行うための【1つのツール】でしかない。」ということについて、もう少し具体的に解説します。

まず、WEBマーケティングを行うために活用できる媒体としては、

- ・ HP（ホームページ）
- ・ ブログ
- ・ 各種SNS
- ・ メルマガ
- ・ LINE

などが挙げられますが、見ていただくとお分かりいただける通り、「LINE」は様々な媒体・ツールの中のひとつでしかありません。

LINEの活用が上手くいかない人の特徴として、単純に「LINEを使えば集客ができる」「LINEを導入するだけで売上が上がる」と勘違いしてしまい、全体の中での位置付けやその他の媒体との連動性をイメージしきれていないということが挙げられますので、まずはその点に注意しましょう。

また、上記の媒体は大きく分けて2つに分類され、それぞれ役割が変わってきます。

### プル型の媒体(インバウンド)

- HP(ホームページ)
- ブログ
- 各種SNS

### プッシュ型の媒体(アウトバウンド)

- メルマガ
- LINE

プル型の媒体は、「ユーザーからのアクセスを待ち、媒体にユーザーが訪れて初めてアプローチが可能」になる媒体。

プッシュ型の媒体は、「顧客リストとして取得しているユーザーに対して、こちらからアプローチが可能」な媒体。

### プル型媒体のイメージ



プル型媒体(インバウンド)

### プッシュ型媒体のイメージ



プッシュ型媒体(アウトバウンド)

このように大きな違いがありますが、重要なのは、「この特色の違いに伴ってそれぞれの役割が変わってくる」ということです。

基本的には、プル型媒体は顧客リストを獲得するための集客用ツールとして活用し、プッシュ型の媒体は顧客との関係性構築やセールス、または来店誘導を行うためのツールとして活用することがお勧めになります。

これまでプッシュ型媒体を使ったことがなく、HP（ホームページ）やSNSなどのメディアだけを活用していた方の場合、どうしてもプル型媒体で商品・サービスのセールスや来店誘導を行おうとしてしまいがちですが、「集客」と「アプローチ」の役割を媒体毎に明確化することが、WEBマーケティングの成功の秘訣となりますので、媒体の使い分けを意識しましょう。

もちろん、店舗ビジネスの場合であれば、上記に加えDM・チラシ・店舗内POPなど、オフラインのマーケティングも絡んできます。

DM・チラシに関しては、こちらから顧客へアプローチできるツールであるため、プッシュ型の媒体ということにはなりますが、LINEマーケティングを実施する上では、それらのツールもLINEの友だちリスト（顧客リスト）を獲得する目的で活用するツールと考えても良いかもしれません。

## マーケティングフローを明確化する

自身のビジネスの中で、「何を目的にLINEを活用するか」というイメージが掴めてきたら、実際にマーケティングフローを明確にしていけます。

マーケティングフローとは、「お客様に商品・サービスを届けるまでの“流れ”」のことを指しますが、具体的に言うと「集客」「関係性構築」「セールス（来店誘導）」「フォローアップ」「リピーター化」など各工程において、

- ・ 集客にはどの媒体を利用するのか
- ・ アプローチするタイミングや通数はどうするか
- ・ 商品提案の流れをどうするか

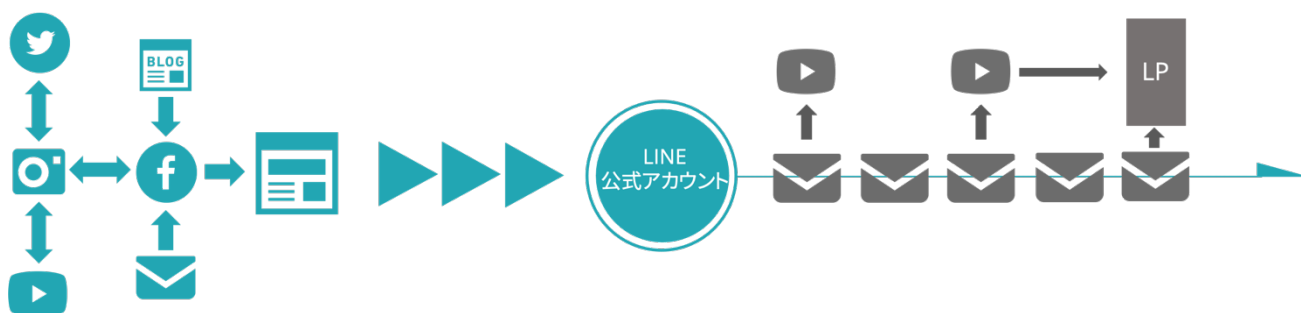
などの全体像をまとめた設計図のようなものになります。

（と言っても、簡単な図解やフローチャートで構いません）

今回は、当然このマーケティングフローの中に「LINEマーケティング」を組み込んでいくことになりますが、マーケティングフローはビジネスモデルや業種・業態によっても大きく異なってきますので、ご自身のビジネスに沿ったものを作る必要があります。

例えば、コンテンツビジネスの場合であれば、このような図でマーケティングフローを表すことになります。





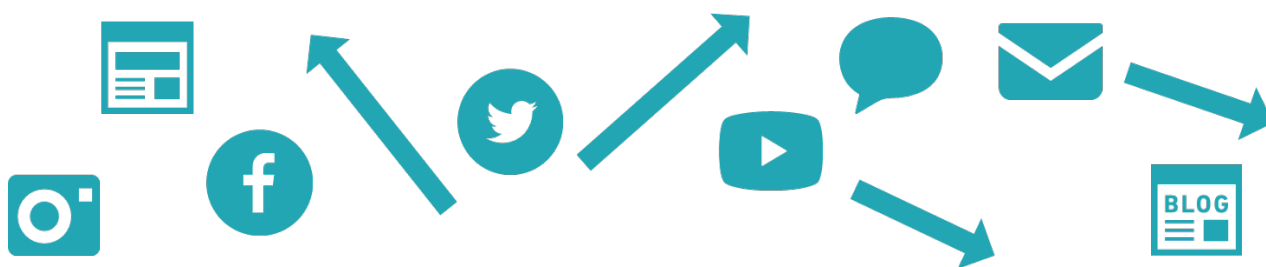
※ コンテンツビジネスの集客からセールスまでのフロー例

上記はあくまで例となりますが、このように自身のビジネスにおいて

- ・ 各媒体の役割や連動性
- ・ 全体の中でLINEを活用する箇所
- ・ 見込み客獲得からオファーの流れ

などが視覚化できるようなレベルであれば問題ありません。

万が一、次の図のようにWEBマーケティングの動線が崩れてしまっている場合は大きな成果に繋がりませんので、マーケティングフローを明確にすることによって動線を整理しておきましょう。



集客媒体の連動性・関連性がバラバラ

## プッシュ媒体としての使い方

先ほどの項で、WEBマーケティングの全体像やマーケティングフロー、プル型媒体とプッシュ型媒体の役割の違いについてお話をしてきましたが、今まで同じプッシュ型ツールであるメルマガを活用してきた方だと、新たにLINEを取り入れる際の注意点も気になることかと思います。

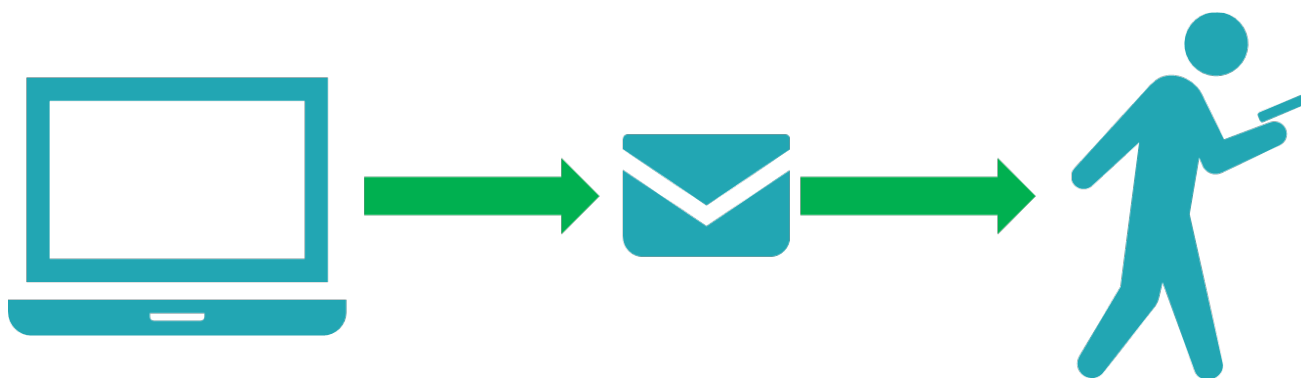
そこで、メルマガとLINE、両者の違いについても少し触れておきます。

まず、メルマガを用いた通常のリستمарケティングの場合、大まかに以下の3ステップに分けて施策を実施することになります。

1. 集客 : 主にプル型媒体や広告によってリストを取得
2. 関係性構築 : 発信による価値観の共有や、購買・来店意欲の促進
3. オファー : 商品・サービスの販売や来店誘導

上記の流れはご存知の方も多いかもしれませんが、通常、メルマガを用いたマーケティングでは、「こちらから好きなタイミングでアプローチできる」というメルマガの強みを最大限活用し、日々の情報配信で信頼関係を構築し、適宜オファーを行うといった使い方が主になってきます。

ただ、その特性上、どうしても配信者側から一方通行のアプローチになってしまう可能性が高いツールでもあります。



一方で、LINE公式アカウントの場合、メルマガと同様の使い方はもちろん、その他、「ユーザーと双方向のコミュニケーションを取る施策」を容易に行うことが可能になります。



## LINEで実現できる 4 つの役割

- **メッセージ配信（メッセージ送信）**  
情報発信やオファーなど、メルマガと同様の活用方法
- **ナビゲーションツール（リッチメニュー）**  
HP（ホームページ）以上の接触頻度で常に顧客と接点を持てる
- **自動応答（応答メッセージ）**  
ユーザーのニーズに自動応答で返答を返し、業務効率化が可能
- **コミュニケーションツール（チャット）**  
クローズドな空間での密なコミュニケーションで関係性構築が可能

# LINEマーケティング実践講座

## LINEマーケティング実践のポイント

ここからは、LINEマーケティングノウハウについてポイント毎に解説していきます。

主なポイントは以下の3つです。

- 【 準備 】 LINE活用の目的を明確化する
- 【 集客 】 見込み客を集める
- 【 発信 】 発信を行いセールスや来店誘導に繋げる

これらのポイントは、実際にLINEマーケティングを行う上で必ずしもこの順序になるわけではなく、各ビジネスモデルやLINE公式アカウント運用の目的によって異なります。

※ ここで挙げた3つのポイントは、あくまで「ポイント」であり、実践のSTEPはまた別の順序になりますのでその点ご注意ください（実践のSTEPについては無料プログラムの動画を参照）

最初に、LINE公式アカウントを活用する目的を明確化し、適した順序で集客と発信を行っていきましょう。

自身のビジネスにこれからLINE公式アカウントを導入する方は、この後の解説を一つ一つ理解しながら実践を始めていきましょう。

また、既にLINEマーケティングを行っている方は、本編の内容を参考に、現状の仕組みをブラッシュアップしていただければと思います。

## 【 準備 】 LINE 活用の目的を明確化する

本編冒頭で繰り返しお伝えした通り、LINEマーケティングで成果を上げるためにまずやらなければならないことは、マーケティングフローの中でのLINE公式アカウント活用の位置付けを決めることです。

そのためには、自身のビジネスの「どの部分」で「何のため」に「どのように」してLINE公式アカウントを活用するのか、という目的と方向性を明確化することが必須となります。

ここでは、

- コンテンツ・教育ビジネス
- 店舗ビジネス
- EC・通販ビジネス

それぞれのビジネスモデルで主に考えられる、LINE公式アカウント運用の目的をピックアップしていきますので、ご自身の目的を決める際の参考にしてください。

## コンテンツ・教育ビジネスで主となる目的

- 自動的に売上が上がる仕組みを作りたい
- 見込み客と良い関係性を構築し、サービスの成約につなげたい
- 見込み客にとって価値ある情報をできる限り確実に届けたい
- 商品購入者とコミュニケーションが取りやすい媒体を用意したい
- セミナーや説明会、個別相談の集客を安定化させたい

## 店舗ビジネスで主となる目的

- 広告費を掛けなくても集客できる仕組みを作りたい
- キャンペーンやセールなどのイベント告知を確実に届けたい
- 既存顧客のリピート率を上げるために定期的に情報を配信したい
- WEBから気軽に予約できる仕組みを作って予約数を増やしたい
- 店舗アクセスや営業日などについての問い合わせ入電を減らしたい

## EC・通販ビジネスで主となる目的

- CRMを強化し、定期購入商品の継続率をUPしたい
- フロント商品購入者へのアップセルを強化し、LTVを上げたい
- サポート対応を効率化し、コールセンター業務のコストをカットしたい
- 既存顧客へ定期的にクロスセルやまとめ買いの案内がしたい



■ 会員サイトへの動線を整理し、利便性をUPしたい

## 目的に合わせて手段を考えること

上記でピックアップした内容は、LINE公式アカウントの活用目的として主に考えられる内容になるかと思いますが、どのビジネスモデルにも共通して言える事は、

- 売上のUP
- 集客数のUP
- リピート率のUP
- 業務の効率化
- セールスの自動化
- サポート対応の強化
- ユーザービリティ強化

これらのいずれか、もしくは全てになるかと思います。

もちろん、これらの目的は、LINE公式アカウントを導入し正しく運用することで達成できるものとなりますが、まずはこのように「目的を明確化」し、それに対して

- ・ どのような仕組みが必要になるのか
- ・ LINE公式アカウントのどの機能を活用すべきなのか
- ・ 他のWEB媒体との連動性をどうするか
- ・ 友だちリストはどこから集めるのが効果的か
- ・ メッセージの配信方法やタイミングをどうするか

など、「手段」に当たる部分を考えて、実践していくことになります。

いずれの目的を達成するためにもまず重要になってくるのが、

- 友だちリスト集め
- 発信（セールスや来店誘導）

この2つのポイントとなりますので、ここからはそれぞれについて詳しく解説していきたいと思います。

## 【 集客 】 見込み客を集める

「LINEの友だち集めは難しい・・・」とイメージを持っている方もいるかもしれませんが、実際の作業工程としては非常にシンプルです。

基本的には、

1. 友だち登録用のツールを取得する
2. 各種媒体に掲載して露出する

この2ステップだけで友だちリストを集めていくことができます。

## 10 友だち登録用の URL・QRコード・ボタンを発行する

## 20 各種媒体にいずれかを掲載して露出する



LP・チラシ・ポスター など  
※ LINE公式アカウントより引用

1つ目の「友だち登録用のツール」ですが、こちらはLINE公式アカウントの管理画面内から取得できる、友だち登録用のURL・QRコード・ボタンなどのことを指します。



### 友だち追加



アカウントを宣伝して友だちを増やすには、さまざまな方法があります。QRコードをシェアしたり、Webサイトにボタンを設置することで、友だち追加を促進できます。友だちにお得な情報やメッセージを届けることにより、ブランディング向上や集客アップにもつながります。たくさんの友だちを獲得して、アカウントをもっと効果的に運用しましょう。

### SNSやメールで宣伝する

URL  コピー

このURLをタップまたはクリックすると、あなたのアカウントを友だち追加できます。URLをコピーして、SNSやメールなどでシェアしましょう。

QRコード  ダウンロード

コピー

このQRコードをスキャンすると、あなたのアカウントを友だち追加できます。QRコードをダウンロードまたはHTMLタグをコピーして、SNSやメールなどでシェアしましょう。

### Webサイトにボタンを設置する

ボタン 

コピー

このボタンをタップまたはクリックすると、あなたのアカウントを友だち追加できます。HTMLタグをコピーして、Webサイトやアプリなどでシェアしましょう。

LINE公式アカウントの管理画面メニュー内、最下部にある「友だち追加」をクリックすると、友だち登録用の各種ツールが取得可能です。

ここで取得したツールのいずれかを各種媒体に掲載し露出させるという流れになりますが、オフライン媒体の場合は基本的に「QRコード」を掲載、WEB媒体の場合は「URL・QRコード・ボタン」のいずれも可となりますので、媒体の特徴に合わせ適切なツールを設置します。

WEB媒体	オフライン媒体
<ul style="list-style-type: none"> <li>HPやBLOG</li> <li>LINE登録LP</li> <li>ポータルサイト</li> <li>メールマガジン</li> <li>Twitter</li> <li>Instagram</li> <li>YouTube</li> <li>Facebook</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>名刺</li> <li>ショップカード</li> <li>会員証</li> <li>店内POP</li> <li>チラシ</li> <li>DM</li> <li>書籍</li> <li>看板</li> </ul>

### ※ 友だち集め媒体の例



### ※ 各種媒体ツール掲載例

このように、友だちリストを集める工程だけ見ると非常にシンプルで、媒体さえあればすぐにでも友だちリスト集めをスタートすることはできますが、当然のことながら、「集客媒体に訪れたユーザーに、いかにしてLINEの友だちになってもらうか」という点が重要になってきます。

要するに、LP（ランディングページ）やSNS、チラシやPOPなどの友だちリスト獲得媒体の登録率を上げなければならない、ということになりますが、それさえできれば、例え集客媒体に訪れるユーザーの数（アクセス数）が少ないとしても、安定的に友だちリストを集めていくことができます。

そのためのポイントはいくつもありますが、最も重要になってくるのは、

- 登録のメリットを具体的に示す
- 今すぐ登録すべき理由を付け加える

この2つのポイントです。

## 登録のメリットを具体的に示す

どのようなビジネスモデル・業種・ジャンルであれ、ユーザーは必ず目的を持ってLINE公式アカウントに登録します。

「目的」というと少し難しいかもしれませんが「理由」と置き換えてみても良いかもしれません。

簡単に言うと「LINEに登録する理由」があるからこそ、登録しようと思うわけで、その理由がなければ登録するはずありません。

当たり前のことを言っているように感じるかもしれませんが、この考え方を持っていない運営者も意外と多いのが実態で、LINE公式アカウントを開設した後はただ単に「LINE始めました。登録してください。」とアピールしているだけで、登録者数がほとんどいないというLINE公式アカウントも多く見られます。

繰り返しになりますが、ユーザーは自分にとって「登録すべき理由」がなければLINE公式アカウントには登録してくれません。

では、そのユーザーにとっての「理由」はどうすれば作れるのでしょうか。

答えは非常に簡単です。

それは、「LINE公式アカウントに登録することで得られるユーザーのメリットをしっかりと提示する」ということです。

「LINE公式アカウントに登録することで得られるユーザーのメリット」というのは、もちろんビジネスモデル・業種毎に変わってきます。

- 最新の情報が得られる
- プレゼントや特典が貰える

- 利便性が高まる
- 割引や優待がある
- 特別感や限定感を感じられる

大きく分類するとこのようなものになりますが、これらのメリットを提示しながらLINE登録の訴求を行うことで登録率は一気に上がります。

具体的に言うと、例えば、

コンテンツ・教育ビジネスの場合、「**最新のマーケティング成功事例をLINEの友だち限定で公開**」など、ユーザーの知識欲求を満たすものや、「**電子書籍無料プレゼント**」といった直接的なメリットの提示。

店舗ビジネスの場合、「**友だち登録で店内全品 10%OFF**」といった価格訴求や、「**営業時間外でもLINEで簡単に予約ができます**」といった、ユーザーの利便性に関するメリット訴求。

EC・通販ビジネスの場合、「**友だち登録でトライアル商品がさらにお得になる**」といった訴求や、「**LINEの友だち限定で新商品のモニター応募ができる**」などの特別感・限定感を前面に出したメリット訴求。

このように、「ユーザーにとってのメリットを必ず提示して登録を誘導する」ということが、LINEの友だちリスト集めにおいて重要、かつ必須のポイントとなります。

## 今すぐ登録すべき理由を付け加える

人は、「期限が決まっていなとなかなか行動できない」という特性があるため、どれだけ魅力的なメリットを提示しても「今度でいいか・・・」という感情が働き、LINE登録に至らない場合が多々あります。

そのため、LINE公式アカウントへの登録を誘導する場合は、メリットの提示とともに、「今すぐ友だち登録すべき理由」を付け加える必要があります。

具体的には、

「**今月中**に友だち登録していただいた方にプレゼントを用意しています」（期間限定）

「**このページを閉じてしまうと**、友だち登録が出来なくなってしまう」（機会限定）

「今回の登録キャンペーンは **100 人に達した時点**で終了いたします」（人数限定）

このように、今すぐに登録すべき理由を付け加え、LINE公式アカウントへの登録を誘導することになります。



もちろんこれはアリもしない話を並べ立てて「登録を煽る」ということではなく、あくまでも、魅力的なメリットを提示した上で、登録する意思のあるユーザーに対し、行動の後押しをする意味で限定性や緊急性を訴求するということになりますので、その点ご注意ください。

## ビジネスモデル別：友だちリスト獲得の流れ

友だちリスト集めに関して、最後に「各ビジネスモデル別の友だちリスト獲得の主な流れ」について簡単に触れておきます。

### コンテンツ・教育ビジネス

コンテンツ・教育ビジネスの場合、基本的にWEB媒体を活用し集客を行っていくことになりますが、いずれの媒体を活用する場合も、LINE登録用のLP（ランディングページ）を作成することをお勧めします。

その上で、無料集客であれば、自身のHP（ホームページ）やブログ、YouTubeやTwitter・Facebook・InstagramなどのSNS媒体からLPへアクセスを誘導し登録を促します。

また、GoogleやYahoo！、SNSなどの有料広告を利用する場合は、作成したLPを広告に出稿することになりますが、その場合は広告プ

ラットフォーム側の審査がありますので、無料集客用のLPと違い記載できる内容は広告の審査基準に準ずることになります。

特に、直近では広告の審査も一層厳しくなっているため、

- 「月収〇〇円」など金額に関する表記
- 大袈裟な表現（誇大広告と捉えられる可能性があるもの）
- 強い訴求（「必ず」「絶対」など、結果を保証するような表現）

がLP内に入っていると審査に通過しない可能性が高いという点に留意しましょう。

### 広告用LINE登録LP

300人以上のコンサルタントの起業を支援してわかった  
本当にやるべきクライアント獲得方法

コンサルタント集客の  
教科書

**独立起業を目指す  
コンサルタントの教科書 (PDF版)**

2019年に発売された電子書籍の内容を  
無料PDF (全150ページ) にまとめました。  
LINEの登録特典として差し上げます。

コンサルタントとして起業する上で、  
把握すべき事例を多数収録。

無料で今すぐPDFを手に入れる

**PDFの内容**

Session 1 コンサルタント業界の真実  
Session 2 コンサルタントの適正とマインドセット  
Session 3 コンサルタントのビジネスモデル  
Session 4 クライアント獲得の基礎知識  
Session 5 成果を分けるクライアントの獲得方法  
Session 6 成果を出した方にあるもの

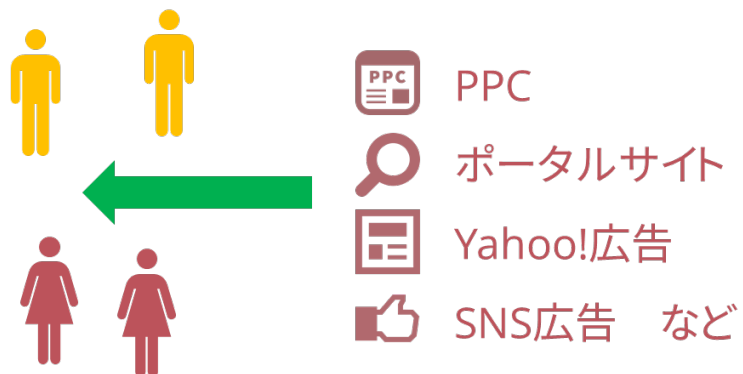
**著者プロフィール**

株式会社CREA STYLE  
代表取締役  
丹羽智則

実業家、コンサルタント、マーケティングとして、多くのクライアントのビジネスの成長を上げる。実績をもとに、さらに多くの「クライアント」に成長をもたらす「コンサルタント」を輩出する活動を開始。実績から得られた豊富なノウハウを多くの起業家に伝えている。

提供サービス

独立起業を目指すコンサルタントの教科書・・・ 料金: 無料  
コンサルタントのクライアント獲得セミナー・・・ 料金: 39,800円 (税込)  
丹羽智則にダイレクトメッセージで相談できるオンラインサロン・・・ 料金: 月5,000円 (税込/月)



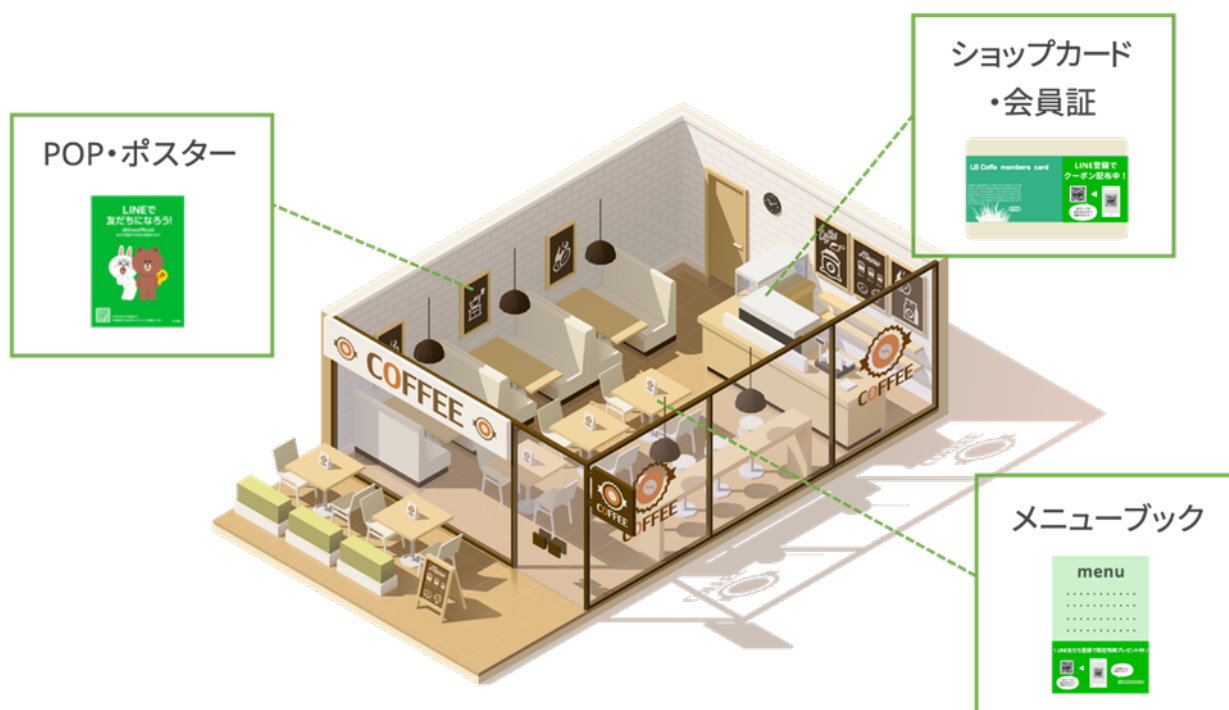
※ 有料集客の場合

最初は自社メディアなどの媒体を介して友だちリストを集めていき、費用対効果が見えてから広告を活用するというように、段階を踏んでステップアップしていくのがお勧めです。

## 店舗ビジネス

店舗ビジネスの場合、「店内で友だちリストを獲得する場合」と「新規集客のために店外で友だちリストを獲得する場合」で流れが異なります。

店内で友だちリストを獲得する場合、LINE公式アカウント登録用の店内POPやポスターなどを作成し、顧客の来店時に登録を誘導します。



POPやポスターの掲示だけでは登録率が上がらないため、スタッフが声がけを行い、直接登録を促すことが必須になってきますが、その際も

「今ご登録いただくと、今日から使える割引クーポンをお渡ししています。」

「次回の予約やその確認・変更もLINEで簡単にできます。」

など、必ず「ユーザーのメリット」を提示しながら声かけを行うことが重要になってきます。

一方で、新規集客のために店外で友だちリストを獲得する場合は、

- ・ チラシやDMなどのオフライン媒体に登録用QRコードを掲載する
- ・ 自店で運営するSNSやWEBサイト、外部のポータルサイト等に、登録用QRコード、もしくはURLを掲載

という流れになります。



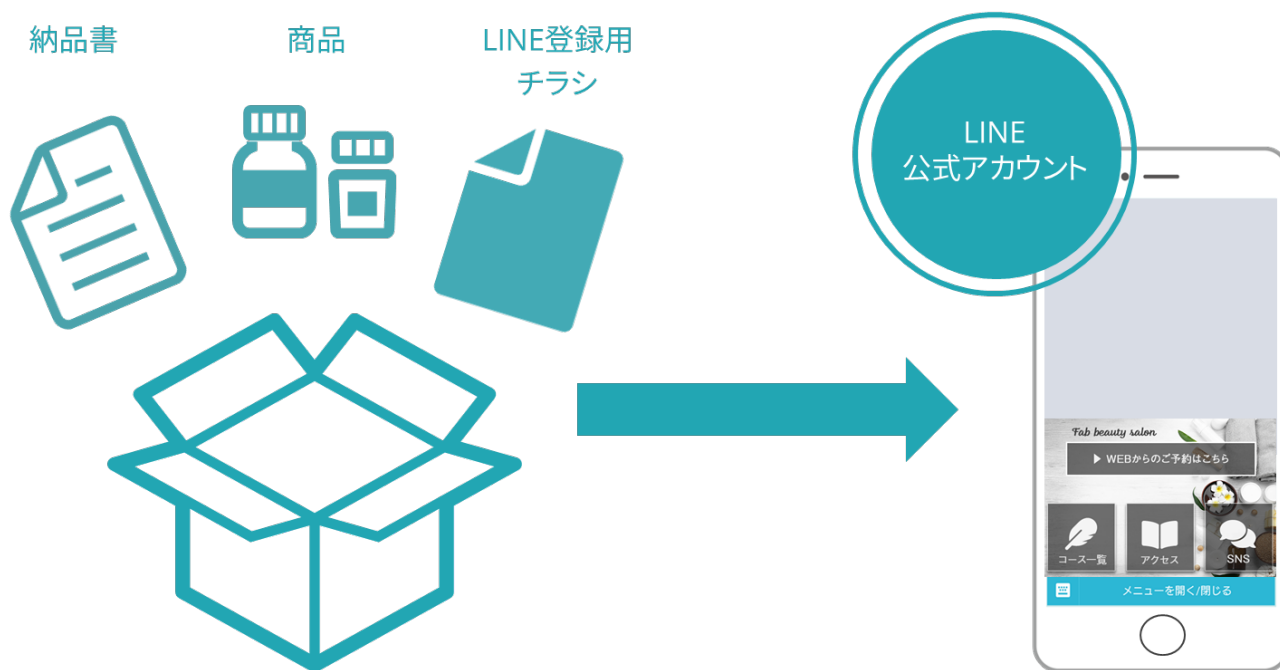
1

前者は、自社公式サイトやSNSから集客を行うとともに、商品LPのカゴ落ち客（商品購入に至らず離脱しようとするお客様）に向けてポップアップでLINE公式アカウントへの登録誘導を行うのが一般的です。



一方で、既存顧客に向けてLINE公式アカウントの登録誘導を行う際は、商品の同梱物の中に「LINE登録誘導のチラシ」などを用意し、

そこに登録用のQRコードや検索IDを掲載するという方法などが有効です。



## 【 発信 】 発信を行いセールスや来店誘導に繋

続いて、LINEマーケティングを行う上で最も使用頻度の高い、メッセージ配信の活用に関して、

- 各ビジネスモデルの配信内容例
- 適切な配信頻度
- 文字数の目安
- 各ビジネスモデル別 機能活用優先度

など、これらのポイントについて解説していきます。

本書をお読みいただいている方は、ビジネスモデル・業種も様々で、LINE活用の目的自体もそれぞれ違ってくると思いますので、ここでは、

最終的に商品・サービスのセールスや、来店誘導を行うまでの間、どのような配信を行うことでユーザーに価値を提供することができるのか。

どういった内容を配信するとユーザーとの関係性構築が可能となり、こちらからのオファーに反応してもらいやすくなるのか。

という観点で、日頃のメッセージ配信のネタとなる例を挙げていきますので、ご自身の状況に当てはめて配信内容のアイデアとしてください。

## 各ビジネスモデルの配信内容例

### コンテンツ・教育ビジネスの配信内容例

- 自身のビジネスで提供するノウハウの一部
- ビジネスを行う上での理念や価値観について
- 自身の実践の結果や途中経過
- 自身が新たに取り組み始めたビジネスの進捗
- 自身が学んで役に立った内容のシェア
- 世間のニュースに対する自身の見解
- 自社商品・サービス購入者の成果や実績

- ユーザーから寄せられた質問とその回答
- 自身のプライベート発信 など

## 店舗ビジネスの配信内容例

- 新商品・新サービスなどのお知らせ
- 商品メニューに対するこだわりや他店にない強み
- ユーザーへの感謝の気持ちや自ブランドが掲げる想い
- 店舗の営業時間や臨時休業のお知らせ
- 人気商品やサービスに対するユーザーの口コミ
- 店舗に対するお客様の声とそれに対しての返答
- 商品の入荷情報・欠品情報
- 周年記念（アニバーサリー）の告知
- スタッフ紹介・スタッフのプライベート発信

## EC・通販ビジネスの配信内容例

- 商品の正しい使い方や保管・管理方法
- ユーザーの悩みに対するセルフケア方法
- 商品購入者の口コミや喜びの声
- 商品開発者の権威性を伝えるエピソード
- メディア掲載の告知やプレスリリース
- 商品と関わりのある成分の効果に関する知識
- 商品に込められた想いや開発秘話
- 企業・ブランドとしてユーザーに届けたい理念
- 商品について寄せられるよくある質問とその回答



上記のような内容をメインとした配信を行うことでユーザーとの関係性構築に繋がり、「商品・サービスのセールス」「キャンペーンやシーズンイベントの告知」「来店や予約誘導」などを行った際に大きな反応を得られるようになります。

## 適切な配信頻度

反応を得やすい適切な配信頻度というのは、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、

いずれにしても、**発信者都合で考えるものではなく、メインターゲットの属性やユーザーが求めているものに沿って考える必要がある**ということを、まずは意識するようにしましょう。

その上で、配信頻度の目安は、

### ■ 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。キャンペーンやセールの告知時には週に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。

上記の配信頻度はあくまで目安となり、「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。

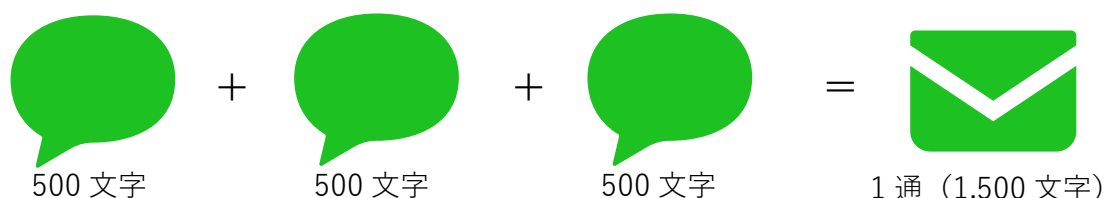
また、ステップLINE（ステップ配信）を活用する場合、しない場合でも変わってきますが、これまでの事例から見ても比較的效果が高くなる傾向があるものとなりますので参考にしてみてください。

## 文字数の目安

LINE公式アカウントの場合、1つの吹き出しに最大 500 文字まで入力することができ、最大 3 吹き出しを 1 通として同時送信することができます。

つまり、1 通で最大 1,500 文字のボリュームを送ることが可能ということになります。

### 1 通としてカウントされるメッセージの最大文字数



※ LINE機能拡張ツールを使用すると、1 つの吹き出しで約 2,000 文字まで入力可能となり、  
1 通で最大約 6,000 文字を送信できます。

1 吹き出しに 500 文字一杯に詰め込み、ボリューム感のあるメッセージを配信すると、ユーザーがメッセージを読まずに離脱してしまうため、一般的には、「ユーザーがLINEを開いたときにスクロールしなくても読める程度の長さ（200～300 文字程度）がベストと言われています。

ですが、日常的な配信内容と、セールスを行う際の文字数では必要な情報量も当然異なってきますし、実際のところ、[セールスの場合は 800 から 1,000 文字程度、しっかりと必要な情報を伝えた方が大きな反応が出やすい傾向](#)にあります。

オファー要素を含まない日常の配信であれば、200～300 文字程度の配信で伝えられることもあるかもしれませんが、もしそれを超える文字数を配信したい場合は、吹き出しを 2 つに分ける方法が有効になります。

また、ブログ記事やタイムライン投稿に、伝えたいことをあらかじめ全て書き出しておき、「メッセージ配信では、そのブログ記事やタイムライン投稿へのリンクを貼り付けて誘導する」といった使い方も効果的です。

文字数が多くなればなるほど、改行・空行や文字装飾を工夫するなど、ユーザーに読んでもらうための配慮は必要とはなりますが、必ずしも「LINEだから少ない文字数で全てを伝えなくてはいけない」といった固定概念に囚われず、「価値のある内容であればしっかりと読んでもらえると考え、また、その価値が十分にある情報を配信している」という認識を持って執筆にあたることが重要です。

# ビジネスの売上 UP に繋がる 有効な機能の活用ノウハウ

LINE公式アカウントの各機能はビジネスモデルによって活用の頻度や重要度が違ってきますので、ここでは機能活用の優先順位をビジネスモデル別にお伝えします。

## コンテンツ・教育ビジネス

優先度：高



優先度：低

- メッセージ配信(テキストメッセージ)
- タイムライン投稿
- チャット
- リッチメニュー
- 応答メッセージ
- リッチメッセージ
- リッチビデオメッセージ
- カードタイプメッセージ

## 店舗ビジネス

優先度：高



優先度：低

- リッチメニュー
- クーポン
- リッチメッセージ
- チャット
- メッセージ配信(テキストメッセージ)
- タイムライン投稿
- 応答メッセージ
- ショップカード
- カードタイプメッセージ

## EC・通販ビジネス

優先度:高



優先度:低

- リッチメニュー
- リッチメッセージ
- メッセージ配信(テキストメッセージ)
- 応答メッセージ
- タイムライン投稿
- カードタイプメッセージ
- チャット
- リッチビデオメッセージ

上記が、LINE公式アカウントを活用する際のビジネスモデル別優先度となります。

当然、LINE公式アカウントは目的に応じて活用していくことになりますので、上記の順が全てだとは言いませんし、「優先度の低い機能を使わないほうが良い」ということでもありません。

ただ、売上を上げるためにLINEを導入するとなると、必然的に上記の活用頻度になってくるかと思えますので、実際に施策を考案する際には推奨度の高い機能から活用法がないか、検討していただければと思います。

## 効果を最大化するリッチメニュー活用法

本編最後に、LINE公式アカウントの機能の中で、最も有用な機能の一つである「リッチメニュー」について詳しく解説したいと思います。

リッチメニューはLINE公式アカウントのトーク画面下部に表示される、ユーザーとの接触回数が非常に多い情報掲載ツールです。

最大6つのエリアに誘導先へのリンクを設置ことができるため、HP（ホームページ）のグローバルナビゲーションのような役割を果たしますが、ユーザーにとっては、「LINE公式アカウントから知りたい情報にいつでもアクセスできる」という非常に便利な機能ということになります。

リッチメニューを作成する際の基本的な考え方としては、

- ユーザーの利便性を高めるもの
- 常時アピールしたいコンテンツ
- 問い合わせの窓口

このような視点で、リッチメニューの各エリアに設置するコンテンツやリンク先を決定していくことになります。



## 効果的なリッチメニューの参考例

初めてLINE公式アカウントを導入するという方にとって、特にリッチメニューには馴染みがないものだと思いますので、実際に様々なビジネスモデルで活用されているリッチメニューの参考例を紹介しながら補足解説をしていきます。

ご自身のビジネスでそのまま活用できるもの、応用できるものがあると思いますので、ぜひ参考にしてください。

### コンテンツ・教育ビジネス



※ エリア設置項目：無料相談・公式サイト・提供サービス・SNS

コーチ・コンサルタント・セラピスト・士業・セミナー講師などのビジネスモデルでは、上記のようなリッチメニューがお勧めです。ポイントとしては、リッチメニューの最も視認性が高いエリアに無料相談（セミナー）の申し込みリンクを用意するなど、常にフロントエンド商品を露出しておくことです。

また、公式サイトや提供サービスといった項目を用意し、自身の商品・サービスの情報へいつでもアクセスしてもらえるようにしておく効果的です。

SNSは様々な種類がありますが、基本的に自身の価値観やキャラクター・ブランドが伝わりやすい、最も注力しているSNSアカウントへの誘導を行うことができれば問題はありません。

## EC・通販・ネットショップ



※ エリア設置項目：おすすめ商品・公式サイト・よくある問い合わせ

EC・通販・ネットショップでは、商品の魅力が伝わる魅力的なコピーを添えたフロントエンド商品のLP誘導バナーをメインに据えたりリッチメニュー構成がお勧めです。

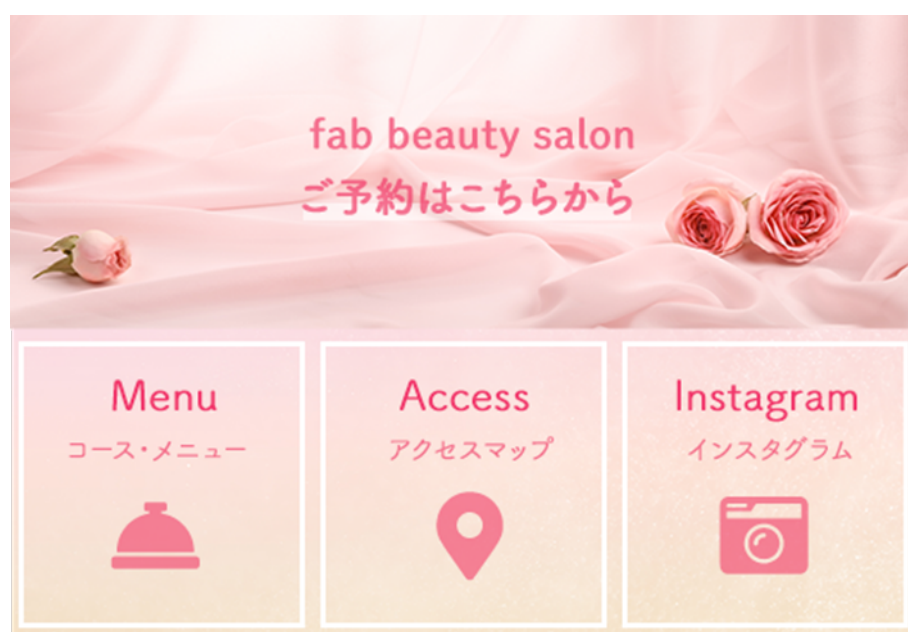
単品リピート通販の場合は、「公式サイト」のエリアにお客様のログインマイページへのリンクを。

複数の商品を取り扱うネットショップであれば、「公式サイト」のエリアにオンラインストアへのリンクを配置。

「よくある問い合わせ」エリアは、商品の使い方や配送に関する問い合わせなどをまとめたFAQページへのリンクを設置することで、ユーザーにとって利便性の高いリッチメニューとなります。

また、上記サンプルでは「SNS」エリアを用意していますが、商品の魅力が伝わるようなお客様の声や口コミをまとめたページへのリンクでも問題ありません。

## エステ・美容サロン



※ エリア設置項目：予約・コース一覧・アクセス・SNS

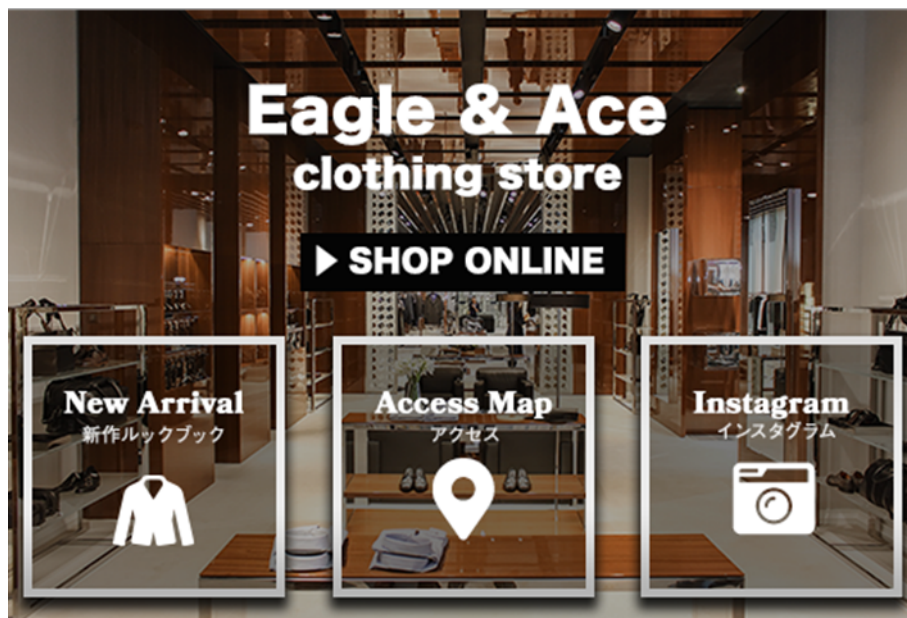
エステや美容サロンでは、リッチメニューに予約フォームへのリンクを設置することで、営業時間外でも予約受付が可能となり機会損失を防げるということに加え、営業中であっても、予約に関する電話対応の必要がなくなるため大幅な業務効率化に繋がるといったメリットも生まれます。

アクセスには、Googleマップなどのマップアプリで地図情報が確認できるリンクを設置し、ユーザーの利便性を高めると良いでしょう。

SNSに関しては、美容系の場合は相性が良いInstagram、治療系は施術の様子を理解してもらいやすいYouTubeなど、店舗の特性に合わせたSNSを活用し、連動すると効果が高くなります。

SNSを運用していない場合は、リッチメニューのエリアに「営業時間」について記したページのリンクを設置するなどで問題ありません。

## 小売・ショッピング



※ オンラインストア・おすすめ商品・アクセス・SNS

アパレルや雑貨店、スーパーなど様々な商品を扱っている小売業の場合、マルチチャネル化・オムニチャネル化が店舗の課題になるケースも多いですが、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連携が一つ完成することになります。

これにより、営業時間外でも売上が見込めるという大きなメリットが出てきますが、ユーザー側にとっても、検索をせずに自分の好きなブランド・店舗の商品にアクセスできるという利便性が生まれます。

また、新作商品やおすすめ商品のカタログをPDF化したWEBカタログを作成し、リッチメニューからダウンロードできるようにするこ

とで、顧客の満足度UPに加え、実際の購入率も高まる効果があるため、そのように他のツールと連携した施策を行うことも非常に有効です。

以上が、代表的なビジネスモデル別のリッチメニュー参考例となります。

リッチメニューはどのビジネスモデルにおいても非常に有効な機能となり、この機能を活用するだけでもLINE公式アカウントを導入する価値があると言えるほど重要な機能になってきますので、本章で解説した内容を参考にぜひ効果の高いリッチメニューを作成していただければと思います。



## 本編のまとめ

本編では、LINEマーケティングを活用し「売上UP」「集客数UP」「業務効率化」を実現するためのヒントとなる様々な基本ノウハウについてお伝えしてきました。

LINEマーケティングのポイントとしては、

1. 目的の明確化
2. 友だちリスト集め
3. 配信・オファー・フォローアップ

このようなポイントがありますが、これらを正しいSTEPで行うからこそ、大きな成果に繋がります。

LINEマーケティング実践のSTEPについては、無料プログラムの動画なども参照いただき、本章を学んだ後はぜひ正しいSTEPに沿って実践を進めてみてください。