

# LINEマーケティング完全攻略

Lステップと公式アカウントで

顧客接点を最大化する  
最新戦略ガイド

REXLi

# 目次

第1章 LINEマーケティングの可能性と現状

第2章 LINE公式アカウントの基本と活用

第3章 LステップによるLINEマーケティングの高度化

第4章 成功するLINEマーケティングの実践戦略

第5章 LINEマーケティングの落とし穴と解決策

第6章 業種別 成功事例に学ぶLINEマーケティング

第7章 LINEマーケティング実装のロードマップ

## 第1章

# LINEマーケティングの可能性と現状

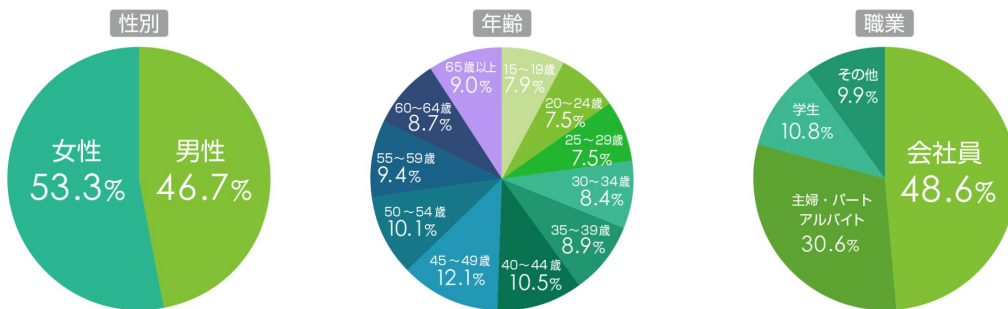
# 1-1 国内最大のコミュニケーションプラットフォームとしてのLINEの価値

## 最新のLINE利用者数と年齢別普及率データ

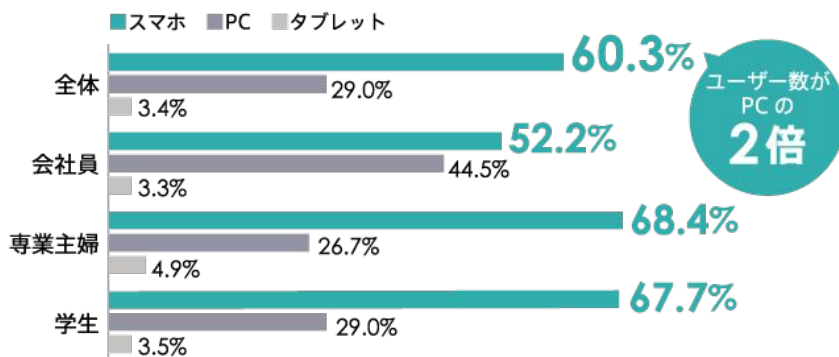


< 出典元 >

- ※1 LINEヤフー株式会社調べ LINEアプリ 月間アクティブユーザー 2023年3月末時点
- ※2 MAUにおけるDAU = Daily Active User (1日に1回以上利用したユーザー) の割合 2018年12月時点
- ※3 LINEの国内月間アクティブユーザー 9,500万人 ÷ 日本の総人口1億2475万2000人 (2023年1月1日現在[確定値] 総務省統計局)



※マクロミル社・インターネット調査 (2022年7月実施/全国15~69歳のLINEユーザーを対象/サンプル数2,060)



# ビジネスコミュニケーションチャンネルとしての信頼性と開封率



## 高い到達率と開封率

LINEはメールマガジンと比較して、到達率100%、開封率60%以上と非常に高い。

## 信頼性の高いコミュニケーション

ユーザーの日常生活に浸透しているLINEは、ビジネスコミュニケーションチャンネルとしても高い信頼性を持つ。

## 効果的な情報伝達

Lステップを活用することで、メールマーケティングのような詳細なセグメント配信や自動ステップ配信を、LINEの高い到達率・開封率で実現し、効果的な情報伝達が可能。

## 成約率の向上

顧客ごとにパーソナライズされたメッセージを配信することで、クリック率25%以上、成約率10%以上と、効果的な成約率の向上が期待できる。

## 日常生活に溶け込むLINEの特性

### リアルタイムな情報発信

LINE公式アカウントは、チラシやWeb記事と異なり、数行のメッセージで手軽にリアルタイムな情報発信が可能。

### 身近なコミュニケーションツール

一斉送信や1対1のチャット機能を通じて、ユーザーの日常生活に溶け込んだコミュニケーションを実現。

### 利用者との距離感を縮める

友だち登録やメッセージ配信により、気軽に情報やサービスを届け、利用者との親近感を醸成。

# プライベート空間への侵入と許容のバランス

## 宣伝過多によるブロックリスク

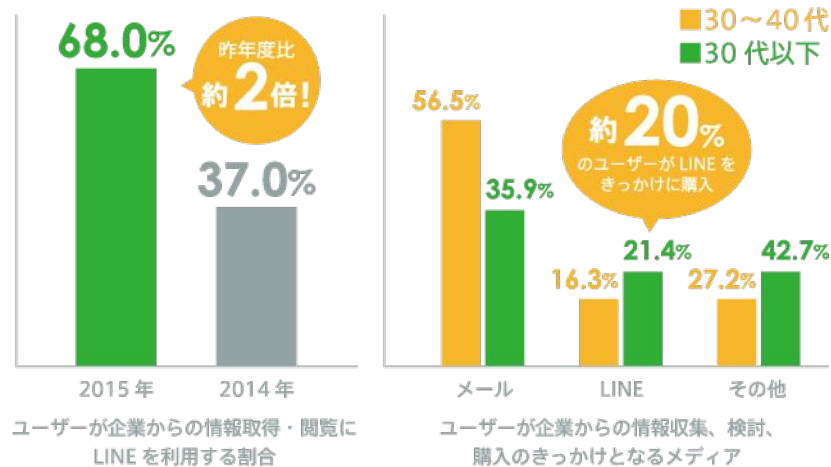
LINE公式アカウントは宣伝に便利だが、過度な宣伝はユーザーに煩わしさを感じさせ、ブロックされる原因となる。テレビCMのように、適切な頻度と内容で情報を提供することが重要。

## LINE運用における注意点

LINEの国内月間利用者数は9,800万人（2025年3月末時点）以上と非常に多いが、LINEだけに注力しすぎると、他の媒体（自社HPなど）の更新が疎かになるリスクがある。

## 友だち追加後のアプローチ

LINE公式アカウントは友だち追加してくれた人への情報発信ツールであるため、友だちを増やすための他の媒体活用や、友だち以外へのアプローチ手段も考慮する必要がある。



# 1-2 ビジネスにおけるLINE活用の重要性と市場動向

## デジタルマーケティングにおけるLINEの位置づけ

### LINEマーケティングの定義

LINEの機能（LINE公式アカウントなど）を活用し、戦略的な集客を行うこと。

### 主な施策例

キャンペーン告知、クーポン配布など。

### 強み

ユーザー属性情報に基づいた適切なアプローチ、精密な顧客リストデータの収集・分析。

### ユーザーメリット

煩わしい登録作業なしに「友だち追加」で手軽にお得な情報を受信でき、日頃から使っているツールで欲しい情報を得られる。

### 企業・ユーザー双方のメリット

多くの企業が導入しており、双方に大きなメリットがある。

## 顧客接点の変化とパーソナル化

### LINEによるパーソナライズドなアプローチ

LINEのセグメント配信やシナリオ配信機能を活用することで、顧客一人ひとりに合わせたパーソナライズドなアプローチが可能。

### 精度の高いターゲティング

特定の属性や行動履歴を持つ顧客（例：30代女性で過去6ヶ月以内に特定の商品を購入した顧客）に対して、特別なオファーを送るなど、精度の高いターゲティングが可能。セグメントごとにリッチメニューを出し分けることもできる。

### タイムリーなコミュニケーション

顧客の行動や状況に応じたメッセージを自動で配信するシナリオ配信機能により、担当者の手間を削減しつつ、タイムリーなコミュニケーションを実現。

### 複数チャネルでの連携と自動化

Webサイトのアクセス履歴データに基づき、特定のページにアクセスしたユーザーに関連LINEメッセージを自動配信可能。LINEだけでなくメールやSMS、郵送DMなどの複数チャネルをまたいだシナリオ配信も可能で、顧客との接点を最大化し、効果的なマーケティング施策を展開できる。

### 顧客ステータスに応じたリッチメニューの動的変更

顧客のステータスに応じてリッチメニューの内容を動的に変更することで、顧客体験の向上につながる。

# 競合他社のLINE活用状況

## 飲食店

予約システム連携による24時間予約受付、テイクアウト注文対応、新メニュー・キャンペーン情報配信、クーポン・ポイントカード連携、誕生日クーポン配信など。

## 美容院・サロン

予約管理の効率化、無断キャンセル削減、新規顧客獲得のためのキャンペーン情報配信（割引クーポン、期間限定キャンペーン）、LINE広告連携。

## 小売店

新商品・セール情報のタイムリーな配信、商品画像・動画での魅力伝達、顧客購買履歴に基づいたパーソナルな情報提供、迅速な顧客問い合わせ対応、チャットボットによる自動応答、顧客アンケート実施。

## 教室・スクール

体験レッスン受付、問い合わせ対応、生徒への一斉配信（授業変更、休講情報）、緊急連絡手段、個別指導のようなきめ細やかなサポート。

## 士業・コンサルタント

無料相談受付、セミナー告知・参加者募集、顧客との個別相談窓口。

## 不動産

希望条件に合った物件情報配信、物件画像・動画での魅力伝達、オープンハウス情報・内覧予約、契約手続きに関する連絡、引っ越し後のアフターフォロー。

---

## LINEマーケティング投資の拡大傾向

### LINE公式アカウントの運用動向調査

2021年10月からLINE公式アカウントの定点観測レポートが開始されており、業界別の運用動向や考察が提供されている。これは、LINEマーケティングへの投資が継続的に行われ、その効果が注目されていることを示唆している。

### 多様な業界での活用

過去のレポートでは、様々な業界におけるLINE公式アカウントの活用事例が紹介されており、多くの企業がLINEマーケティングに投資していることがわかる。

# 1-3 LINE公式アカウントとLステップの基本概念

## LINE公式アカウントの基本機能

### あいさつメッセージ

友だち追加時やブロック解除時に自動送信されるメッセージ。テキスト、スタンプ、画像、クーポンなどが送信可能。5つの吹き出しまでが1配信扱いとなり、通数にカウントされないため、コストを抑えて活用できる。



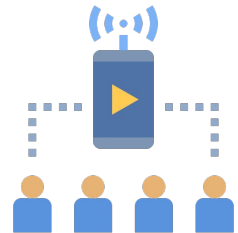
### チャット

友だちと個別にメッセージのやりとりができる機能。問い合わせや予約受付、事前のヒアリングなどに活用可能。



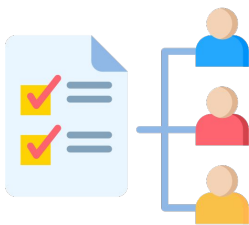
### 一斉配信

すべての友だちにメッセージを一斉配信できる。



### セグメント配信

特定の条件（性別、居住地、年齢など）に合う友だちに絞ってメッセージを配信できる。必要な人に必要な情報を届けられる。



### 自動応答メッセージ

友だちからのメッセージに自動で返信する機能。キーワードと内容を事前に設定し、応答モードを切り替えることで、営業時間外や忙しい時間帯の対応を自動化できる。



### 送信予約

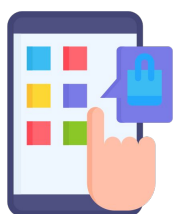
一斉配信とセグメント配信の際に、メッセージの送信日時を予約できる。イベント告知や新商品リリースなど、特定の日時にお知らせしたい情報がある場合に便利。



# LINE公式アカウントの基本機能

## リッチメニュー

トーク画面下部に表示される固定メニュー。外部サイトへの誘導やクーポン表示など、各項目ごとにアクションを設定可能。表示内容はいつでも変更できる。



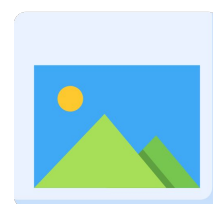
## リッチメッセージ

画像とテキスト情報を組み合わせて視覚的にアピールできるメッセージ機能。画像にリンク設定が可能で、自社サイトやクーポン画面へ誘導できる。



## カードタイプメッセージ

複数のコンテンツをまとめて送信できる機能。カルーセル形式で表示され、視覚的に情報を伝えやすい。



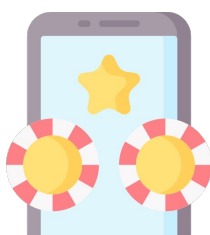
## クーポン

LINE上で発行・管理できるクーポン機能。



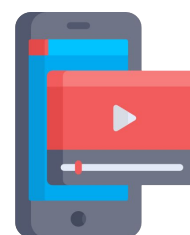
## ショップカード

LINE上で発行・管理できるポイントカード。



## LINE VOOM

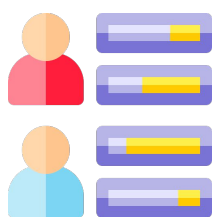
ショート動画などが楽しめる動画プラットフォーム。



# LINE公式アカウントの基本機能

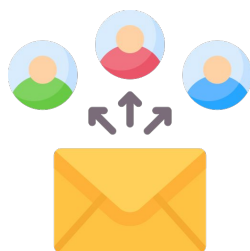
## チャットタグ

ユーザーの特徴をラベリングできる機能（例：友だち追加月、来店履歴、リピーターなど）。



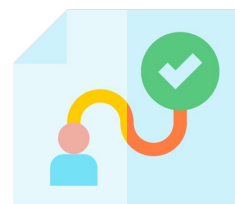
## オーディエンス

メッセージ配信やステップ配信、LINE広告の際に、配信対象を絞り込む機能。



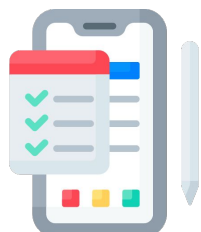
## 友だち追加経路

友だち追加が行われた流入元を計測できる機能。



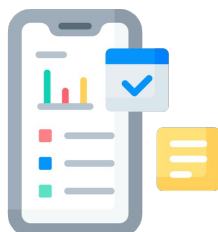
## リサーチ

LINEでアンケートの作成、実施、集計ができる機能。



## 分析

友だち追加数、友だちの属性、リッチメニューのクリック回数、ショップカードの利用状況などを確認できる機能。



## その他

PDFやWordの送信、動画配信なども可能。



# Lステップによる機能拡張

## Lステップの概要

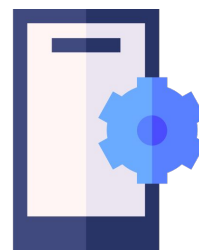
LINE公式アカウントの機能を拡張したB2C向けMA（マーケティングオートメーション）ツール。柔軟なシナリオ配信やシナリオ分岐、細やかなセグメント配信、行動スコアリング、流入経路分析など、LINEで成約率を高める機能を備えている。



**マーケティング  
オートメーション機能**  
教育（ナーチャリング）や顧客管理を自動化し、ワンストップで行うことができる。

**高い効果**  
メルマガと比べて「開封率15倍」「クリック率12倍」「成約率5倍」のLINEメッセージを活用したオートメーションステップ配信が可能。

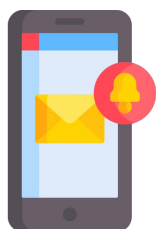
**自由なセグメント設定**  
通常のLINE公式アカウントでは実現できない、自由なセグメント設定で一斉配信が可能。



# Lステップによる機能拡張

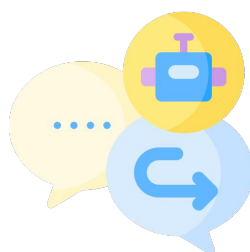
## リマインダーステップ メッセージ

セミナーやイベントの開催日、商品の購入日など、特定の日程に対して、逆算してリマインダーステップメッセージが配信できる。



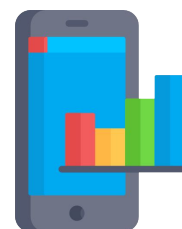
## チャットボット機能

よくある質問への回答、問い合わせ・予約の受付対応、ユーザーが知りたい情報などをチャットボットのようにすばやく自動対応できる。



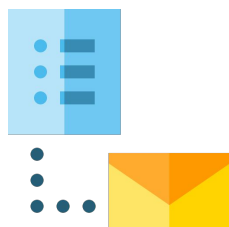
## 詳細な分析機能

LINEメッセージ配信から「HP・ブログへのアクセス遷移数、商品購入率、サイト滞在時間、動画視聴時間」などを細かく分析できる。URLを自動で短縮し、全体・各ユーザーごとのクリック数を簡単に集計・分析できる。



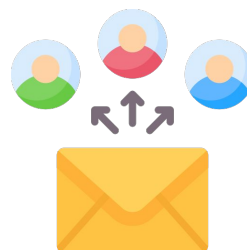
## フォーム作成機能

自由に項目を作成し、アンケートや予約・問い合わせフォーム、LPを発行できる。



## 顧客カルテ機能

顧客の個人情報をデータベースとして蓄積し、LINEと個人情報を結び付けてアプローチやセグメント配信が可能。



# Lステップによる機能拡張

## その他の機能

- ・ グループピングタグ  
(性別、年代、地域、購入商品、興味のあるジャンルなどで友だちをグループ分け)
- ・ 行動のスコアリング  
(URLクリック数、商品購入数、お問い合わせ数などに対しスコアリング値を発生)
- ・ カルーセル・ボタンパネル  
(視覚的に訴求できる選択肢ボタン付きのバナーパネルを複数配信)
- ・ セグメントリッチメニュー  
(特定のグループやシナリオを購読しているユーザーに対してリッチメニュー表示を自由に切り替え)
- ・ マルチデバイス対応
- ・ CSVエクスポート など



## Lステップ導入による成果事例

### 実業家 堀江貴文氏

Lステップを「これは素晴らしい！」と評価。  
店舗経営の効率化や顧客管理にLステップが貢献していることを示唆。



### 芸人・著者 西野亮廣氏

Lステップアカウント開設発表で「LINEがすごい！」と発言。  
LINEを活用した新しいビジネス展開やファンとのコミュニケーションに  
Lステップが役立っていることを示唆。



### 実業家・クリニック経営 西村誠司氏

LINEを使ったマーケティングで成果を上げている。  
クリニック経営において、Lステップが顧客獲得やリピート率向上に  
貢献していることを示唆。



# LINE公式アカウントとLステップの連携

LステップはLINE公式アカウントをより便利に運用するためのオプションツールです。

LINE公式アカウント単体ではできない、より高度な顧客管理、セグメント配信、自動応答などが可能になります。

両方のアカウント開設が必要ですが、連携することでLINEマーケティングの自動化と効率化を大幅に推進できます。



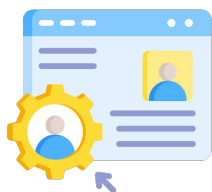
## 導入コストと運用リソース

LINE公式アカウント運用ツールを活用することで、業務効率化、効果的なマーケティング活動、エンゲージメント・顧客満足度の向上、コンバージョン率の向上、顧客LTVの向上といったメリットがあります。

## ツールの種類

### CRMツール

顧客情報管理、セグメント配信、メッセージ配信の自動化。顧客との関係構築、One to Oneマーケティング向け。



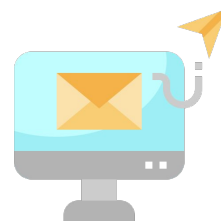
### MAツール

友だち追加促進、シナリオ型メッセージ配信、キャンペーン管理。業務効率化、マーケティング施策の自動化向け。



### 広告配信ツール

ターゲティング広告配信、広告効果測定、LINEユーザーへのリーチ拡大。新規顧客獲得、認知度向上向け。



# 1-4 他のマーケティングチャネルとLINEの比較優位性

## メールマーケティングとの比較

ジャストシステムがスマートフォンを所有する10代～50代の男女1,000名を対象に行った「プッシュ通知に関する実態調査」によると、プッシュ通知を開封して確認する人の割合は全体の93.7%に上りました。

友だちリストの獲得率はメルマガの3～10倍



	Lステップ	LINE公式アカウント	メルマガ
到達率	100%	100%	10～30%
配信内容の気づきやすさ	10分	10分	5時間
開封率	60%～	60%	10～30%
クリック率	25%～	25%	5～10%
成約率	10%～	10%	1～10%
ステップシナリオ配信	◎	○	○
細かなセグメント配信	◎	△	○
ユーザー管理	◎	×	△
プッシュ通知	◎	○	△
拡張性	◎	△	○
スマホとの親和性	◎	○	×

## SNSマーケティングとの比較

### 高い利用率

総務省の調査によると、LINEはすべての年代で利用率が最も高く、10代から40代までの利用率は90%を超え。

出典：[https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000765135.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000765135.pdf)

### 友だち登録の容易さ

アプリのダウンロードや会員登録の手間がある他のアプリと比較して、LINEの友だち登録は数秒で完了し、登録時の離脱を防ぐ。

### メッセージの即時性

メッセージ受信時のプッシュ通知や未読バッジにより、ユーザーはすぐにメッセージを確認。LINEのアンケートでは、「すぐ見る」が約2割、「3～6時間以内で見える」が過半数、「その日のうちに見る」と回答した人は約8割に。

### 多様なマーケティング機能

リッチメニュー、画像・動画配信、ポイントカード、リサーチ機能など、企業や店舗のマーケティングに最適な機能が豊富。さらに、LINE広告やLINEのマーケティングツールと連携することで、集客力強化や予約・CRM機能の利用も可能。

# Webサイト・アプリとの比較

## 友だち登録の容易さ

Webサイトの会員登録やアプリのダウンロードに比べ、LINEの友だち登録は2ステップで完了し、登録に対するハードルが低く、登録率の向上が期待できる。

## リアルタイムな情報発信

Webサイトやアプリの更新に比べ、LINE公式アカウントは数行のメッセージで新鮮な情報をリアルタイムに発信できる。

## 高い開封率

メルマガのように迷惑フォルダに埋もれることがなく、プッシュ通知により高い開封率（平均60%）。Webサイトやアプリの通知と比較しても、ユーザーに気づかれやすい特性がある。

## 幅広いユーザー層

日本国内で9,800万人（2025年3月末時点）のユーザーがおり、10代から70代まで幅広い年齢層に利用されている。特に60～70代の利用率も高く、Webサイトやアプリではリーチしにくい層にもアプローチ可能。

## 自動化機能

自動返信やステップ配信機能により、セールスプロセスの自動化が可能。これはWebサイトやアプリでは別途システム開発が必要となる場合が多い。

---

## 統合マーケティングにおけるLINEの役割

### 高い利用率とエンゲージメント

日本の人口の90%以上が利用し、メッセージの開封率も高いため、幅広い層へのリーチと高いエンゲージメントが期待できる。

### 顧客接点の強化

友だち登録の容易さ、リアルタイムな情報発信、1対1のコミュニケーション機能により、顧客との密接な関係構築が可能。

### 多様なマーケティング機能

一斉配信、セグメント配信、リッチメニュー、ショップカードなど、LINE公式アカウントの豊富な機能と、LINE広告やLステップなどの連携ツールにより、認知拡大から購買、顧客管理まで一貫したマーケティング活動をサポート。

### データ活用とパーソナライズ

顧客属性や行動履歴に基づいたセグメント配信やシナリオ配信により、パーソナライズされた情報提供が可能となり、顧客体験の向上とLTV（顧客生涯価値）の最大化に貢献。

### 他チャンネルとの連携

Webサイト、アプリ、メールマーケティング、SNSマーケティングなど、他のチャンネルと連携することで、顧客との接点を多角的に確保し、より効果的な統合マーケティング戦略を実現。

## 第2章

# LINE公式アカウントの基本と活用

## 2-1 LINE公式アカウント2026年最新アップデート

### アップデートされた機能

①

メッセージ配信

②

リッチメッセージ

③

カードタイプ  
メッセージ

④

あいさつメッセージ

⑤

LINEチャット

⑥

クーポン

⑦

ショップカード

⑧

分析

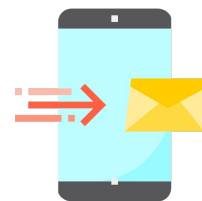


# メッセージ配信

LINE公式アカウントの最も基本的かつ重要な機能。

友だち登録したユーザーに対して、テキスト、画像、動画、音声などの多様な形式でメッセージを配信できます。

全配信だけでなく、年齢、性別、地域などの属性や行動履歴に基づいた絞り込み配信も可能で、効果的なマーケティング活動を支援します。



## メッセージ配信

下書き保存    テスト配信

配信先  すべての友だち  
 絞り込み  
友だちの行動や属性などを基にターゲットを絞り込み、メッセージ配信の効果を高めることができます。

配信先名 (任意) 0/100

管理用にフィルター名を設定できます。フィルター名はメッセージリストに表示されます。

オーディエンス [オーディエンスとは？](#)

属性で絞り込み [属性情報とは？](#)

配信日時  今すぐ配信  
 2026/01/05 14:55 UTC+9:00

高度な設定  LINE VOOMに投稿  配信メッセージ数の上限を指定  一部のターゲットへの配信を許可  
ターゲットが残りの配信可能なメッセージ数または指定した配信メッセージ数の上限を超えた場合に、配信対象の友だちの中からターゲットがランダムに選択されます。  キャンペーンを設定

[使い方](#)

T  0/500

## アップデート内容

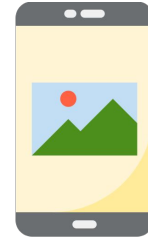
- カードタイプメッセージのプレビュー画像がリストに追加。
- メッセージ作成時にプレビュー画像が表示されるようになり、選択しやすくなった。
- 【管理アプリ】メッセージタイプ選択画面のデザインが変更。
- タップしやすい形式に変更され、アイコンも直感的に選択できるようになった。
- 「メッセージ配信」の50代以上の属性情報を細分化し、より細かい絞り込み配信が可能に。
- 「50-54歳」「55-59歳」「60-64歳」「65-69歳」「70歳以上」と細分化され、精緻な配信が可能に。

# リッチメッセージ

画像とテキストを組み合わせた視覚的に訴求力の高いメッセージ形式です。

複数のアクションボタンを設置でき、タップ領域を自由に設定することで、ユーザーを特定のページやアクションに誘導できます。

商品紹介、キャンペーン告知、イベント案内などに効果的です。



## リッチメッセージ

画像を使って視覚的にアピールできるメッセージです。

ID 作成後に発行

アイテム名  0/100  
プッシュ通知とチャットリストに表示されます。

メッセージ設定 ● デザインガイド

テンプレート

画像   
LINE Creative Labで高品質のクリエイティブを作成できます。 [LINE Creative Labを覗く](#)  
※ご利用にはアドビアカウントが必要です（登録無料）

アクション

▼ A  
タイプ

## アップデート内容

- 19種類のテンプレートフォーマットを追加。
- 縦長や横長など、多様なテンプレートが追加され、他媒体の広告やSNSで使用した画像も修正不要で配信可能に。

# カードタイプメッセージ

複数の商品やサービスを横スクロール形式で表示できるメッセージ形式。

各カードには画像、タイトル、説明文、アクションボタンを設置でき、商品カタログや店舗一覧、メニュー紹介などに適しています。

ユーザーは興味のあるカードをタップして詳細情報にアクセスできます。



## カードタイプメッセージ

さまざまなコンテンツを1つにまとめて送信できるカードタイプのメッセージです。メッセージはカルーセル形式で表示され、左右にスワイプすることで他のコンテンツを見ることができます。

ID	作成後に発行
アイテム名	<input type="text" value="アイテム名を入力"/>
	<small>プッシュ通知とチャットリストに表示されます。</small> <span>0/100</span>
カード設定 <a href="#">?</a>	
カードタイプ	<input type="button" value="選択"/>

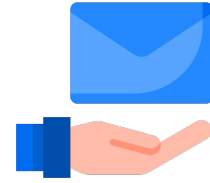
## アップデート内容

- 「もっと見るカード」のデフォルト作成を廃止。
- 作成時に自動追加されなくなり、選択式に。
- 「カードタイプメッセージ」が管理アプリでも作成可能に。
- Web版管理画面だけでなく、管理アプリでも作成・編集が可能に（イメージタイプのみ）。

# あいさつメッセージ

ユーザーがLINE公式アカウントを友だち追加した際に自動で送信されるメッセージ。

企業やブランドの第一印象を決める重要な機能で、サービス紹介、特典案内、利用方法の説明などを含めることで、ユーザーとの良好な関係構築の出発点となります。



**友だちの表示名** さん、はじめまして ✨  
友だち追加ありがとうございます。

**アカウント名** です 😊

メッセージを送って頂けると僕に通知が来るのでスタンプ1つだけでも送って頂けると嬉しいです 🌟

通知が多いなと感じた場合は、画面右上のメニューから通知をオフにしてくださいね。

## アップデート内容

- 初回友だち追加時のみに送信する設定が可能に。
- ブロック解除時に同じメッセージが再度届かないよう設定できるように。

# LINEチャット

ユーザーと企業が1対1でリアルタイムにコミュニケーションを取れる機能。

問い合わせ対応、カスタマーサポート、個別相談などに活用でき、顧客満足度の向上と信頼関係の構築に貢献します。

チャットタグ機能により、顧客情報の管理も効率的に行えます。



	基本機能	チャットProオプション
月額費用	0円/月	3,000円/月 (税別)
チャット履歴保存期間	6か月	5年間
チャット履歴のバックアップ (ダウンロード)	不可	可能
チャットタグ作成数/付与数	作成：5個 付与：各チャットルーム1個	作成：300個 付与：各チャットルーム30個
ノート作成数	各チャットルーム1件	各チャットルーム1,000件
追加機能	なし	カスタムフィルター

## アップデート内容

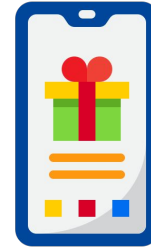
- 受信したチャットのプレビュー表示が可能に。
- 未読バッジを残したまま内容を確認できるようになり、対応漏れを防ぐ。
- 友だち追加したユーザーにオーナーからチャットが可能に。
- LINE公式アカウントを友だち追加したユーザーに対して、企業側からチャットを開始できるようになった（認証済アカウントのみ）。
- 「チャットProオプション」の提供を開始。
- チャット機能のビジネス活用をサポートするオプションが提供開始され、オプション専用機能の「カスタムフィルター」もリリース。
- チャット履歴やチャットタグ、ノートなどの無料利用範囲が一部変更。

# クーポン

割引券や特典券をデジタル形式で配信できる販促ツール。

有効期限、利用条件、使用回数制限などを設定でき、店舗での来店促進やオンラインでの購入促進に効果的です。

抽選機能も搭載されており、キャンペーンの盛り上げにも活用できます。



## クーポン

下書き保存

### 基本設定

獲得条件  条件なし  変更

クーポン名  0/60  
5名などの個人情報を入力しないでください。

### クーポン設定

有効期間 開始日時    
終了日時    
タイムゾーン

写真



クーポンのテンプレート画像はこちら  
10MB以下の画像（ファイル形式：JPG、JPEG、PNG）のみアップロードできます。  
有効期限切れ、使用済み、満了、抽選期間終了の画像では、写真が表示されません。  
5名などの個人情報を入力しないでください。

利用ガイド

-クーポンを使用するには、この画像をスタッフに提示してください。  
-使用済みのクーポンはご利用になれません。また、おさまりの操作で誤って「使用済み」にしてしまった場合も利用できなくなります。  
-本クーポンは有効期間に関わらず、予告なく変更されたり、終了したりする場合があります。

5名などの個人情報を入力しないでください。

142/500

LINEヤフーサービスへの掲載

掲載しない  
 掲載する

クーポンをLINEヤフーサービスに掲載すると、新規友だちの獲得が早くなります。また、トークルーム上部のサービスメニューバーにクーポンへのリンクが表示されます。  
この設定に関わらず、すべてのユーザーはクーポンのリンクからクーポンを閲覧でき、クーポンはメッセージやLINE VOOM、SNSなどでいつでも配布できます。  
※設定を変更した場合、反映されるまでに時間がかかることがあります。  
※[掲載する]に設定した場合、抽選クーポンはプロフィールページとクーポンリストには掲載されませんが、LINEヤフーサービスには掲載されません。  
[LINEヤフーサービスの掲載に関する詳細を見る](#)

使用可能回数  1回のみ  
 上層なし

クーポンコード  表示しない  
 表示する

クーポンタイプ

円引き   0/7

%引き   0/2

打ち消し線

割引前   0/7

割引後   0/7

設定なし

利用条件  0/30

## アップデート内容

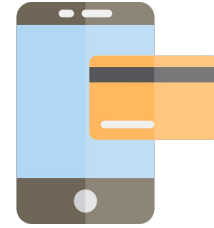
- トーク画面に表示されるクーポンのデザインを変更。
- 利便性向上のため、使用済みにする際の表示や抽選時のデザインが変更された。また、クーポンの取得と同時に友だち追加が必須となった。
- 「●円引き」「●%引き」などの数値が入力可能に。
- クーポンの数値情報がタイトルだけでなく、直接入力できるようになり、視認性が向上。
- トーク画面上でクーポンタイプと割引率や金額も表示されるようになり、クーポン開封前に詳細が確認できるように。

# ショッピングカード

## デジタルポイントカード機能。

来店や購入時にポイントを付与し、一定ポイント達成時に特典を提供することで、リピート利用を促進できます。

物理的なポイントカードと異なり、紛失の心配がなく、ユーザーの利便性向上と企業の顧客維持に貢献します。



### カード設定 ◆ 活用のヒント

#### カード設定

背景画像



3MB以下の画像（ファイル形式：JPG、JPEG、PNG）のみアップロードできます。背景画像を設定せずにカードを作成することも可能です。

色 RED 編集

ゴールまでのポイント数 5 ポイント

ゴール特典（必須） 特典チケットを選択

ポイント特典 1 特典チケットを選択

お客様がゴールに到着する前に特典を付与できます。

カード名（必須） 例：来るたびお得！来店ポイントカード 0/20

カード名はユーザーにも表示されます。設定または変更すると、今後1時間はカード名を変更できなくなります。氏名などの個人情報を入力しないでください。

カード有効期限  最終利用日から 1 年 0 月

初回利用日から 1 年 0 月

設定しない

※ショッピングカード公開後は設定を変更できません。

#### 有効期限の通知

- 有効期限の前日
- 有効期限から3日前
- 有効期限から1週間前
- 有効期限から2週間前
- 有効期限から3週間前
- 有効期限から1カ月前
- 通知しない

ショッピングカード・特典の有効期限前に自動で通知を配信できます。※ショッピングカード公開後は設定を変更できません。

カード取得ボーナス 0 ポイント

お客様がショッピングカードを取得した時点で自動的に付与できるポイントです。はじめにポイントを付与することで、お客様がゴールに到達しようとする意欲を高めることができます。

ポイント取得制限  同日中に同じお客様へのポイント付与を許可しない（0:00にリセット）

指定時間内に同じお客様へのポイント付与を許可しない

1 時間

制限しない

この設定はすべての「印刷用ポイント付与QRコード」、「スマートフォン画面に表示したポイント付与QRコード」に適用されます。

#### 利用ガイド

- 来店1回ごとに1ポイント付与されます。
- 1日に複数回来店されてもポイントは1ポイントのみ付与されますので、ご了承ください。
- 不正利用が発覚した場合は、これまでに獲得したポイントなどがすべて無効になる場合があります。

113/500

## アップデート内容

- 「ショッピングカード」の利用履歴の改善。
- ポイント付与履歴に加え、ユーザーの名前とアイコン、特典に関する履歴が確認できるように（認証済アカウントのみ）。

# 分析

LINE公式アカウントの運用効果を数値で確認できる重要な機能。

友だち数の推移、メッセージの配信数・開封率、クリック数、ブロック数などの詳細なデータを提供し、マーケティング戦略の改善に必要な洞察を得られます。



データに基づいた運用改善により、ROIの向上を図れます。



## アップデート内容

- 「プロフィール」の分析画面の仕様変更。
- プロフィールを閲覧したユーザーの友だち状態と、プロフィールを表示した経路が確認できるよう。
- 「プロフィール」のページビュー集計対象ならびに集計ロジックが変更。
- トップページが表示のみが集計対象となり、集計ロジックの精度が向上。

## 提供終了した機能

- クロスタargeting機能（オーディエンスの公開・LINE Tagの共有機能）
- 共有したオーディエンスやLINE Tag、LINEポイントADのオーディエンスが利用できなくなった。
- メッセージ配信のA/Bテスト機能。
- 機能提供は終了したが、配信内容ごとの分析閲覧は可能。  
代替手段として、既存機能を利用したA/Bテストの実施方法が案内されている。



## 2-2 業種別に見るLINE公式アカウントの活用シーン

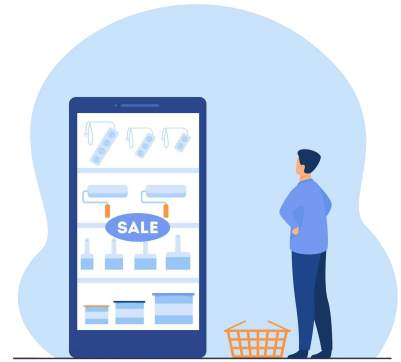
---

1. 小売・EC業界での活用戦略
2. サービス業での継続的關係構築
3. BtoBでの顧客接点強化
4. 地域密着型ビジネスでの關係構築



# 1. 小売・EC業界での活用戦略

- 購買意欲の向上と店舗誘致の強化
- セール情報やキャンペーン情報のタイムリーな配信
- 新商品の入荷情報発信による、興味関心を持つ顧客の来店や購入を促進
- LINE限定の割引や特典の提供で、特別感を演出
- オンラインストア誘導や実店舗の来店を促進
- 商品の使い方やコーディネート例を紹介し、購買意欲を高める



# 2. サービス業での継続的関係構築

- 継続的な関係構築とリピート率の向上
- 予約受付や変更をLINE上でスムーズに対応し、顧客の利便性を大幅に向上
- 予約日前日のリマインドメッセージにより、キャンセル率の低減と来店率の向上を同時に実現
- ヘアスタイルやネイルデザインの提案、施術後のケアアドバイスなど、専門性を活かした価値提供により、顧客との信頼関係を深める



### 3. BtoBでの顧客接点強化

- BtoCが中心と考えられるLINE公式アカウントだが、BtoBでも効果的に活用できる
- セミナーやイベントの告知
- 業界情報の配信
- 個別相談の受付
- など、ビジネス顧客との接点強化に活用
- 地域密着型のBtoB企業では、地域の事業者との継続的なコミュニケーションツールとして高い効果を発揮

### 4. 地域密着型ビジネスでの関係構築

- **病院・クリニック**  
患者との信頼関係構築  
診療時間の変更や休診日の告知  
健康に関する情報提供  
タイムリーな情報提供  
(インフルエンザ予防接種や健康診断のお知らせなど)
- **教育機関**  
保護者との連携強化  
授業日程や提出物のリマインド、個別相談の受付など



メッセージをお返しくださり、  
ありがとうございます！

いただいたお返事は、  
一つひとつ大切に  
読ませていただいています。

お礼の気持ちを込めて、  
私の声でひとことだけお返事を...♪

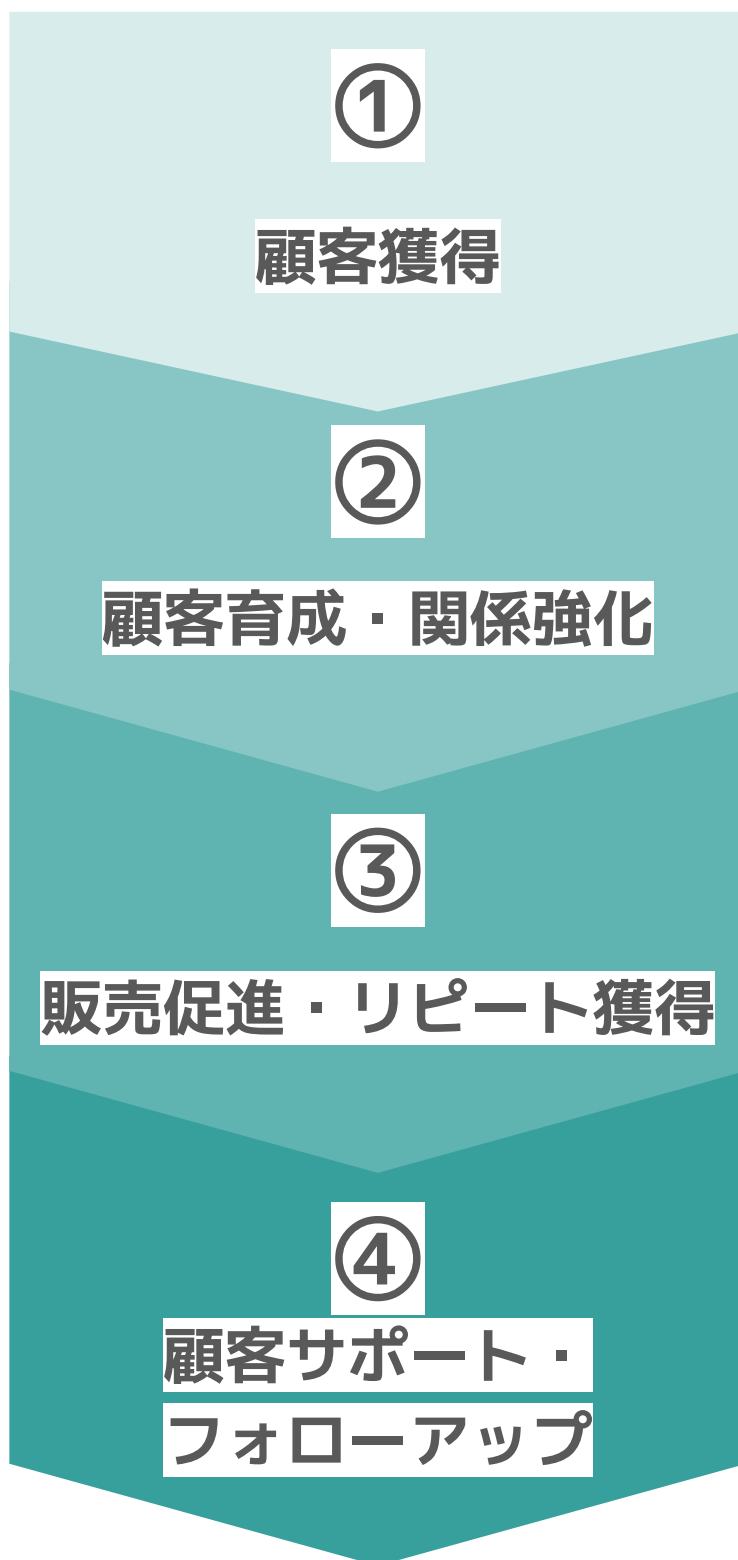
これからも  
皆さまとのつながりを大切に  
精一杯、頑張ってまいります💖

今後とも、  
よろしくお願いいたします😊

▶ 0:00 / 0:48 ◀ ⋮

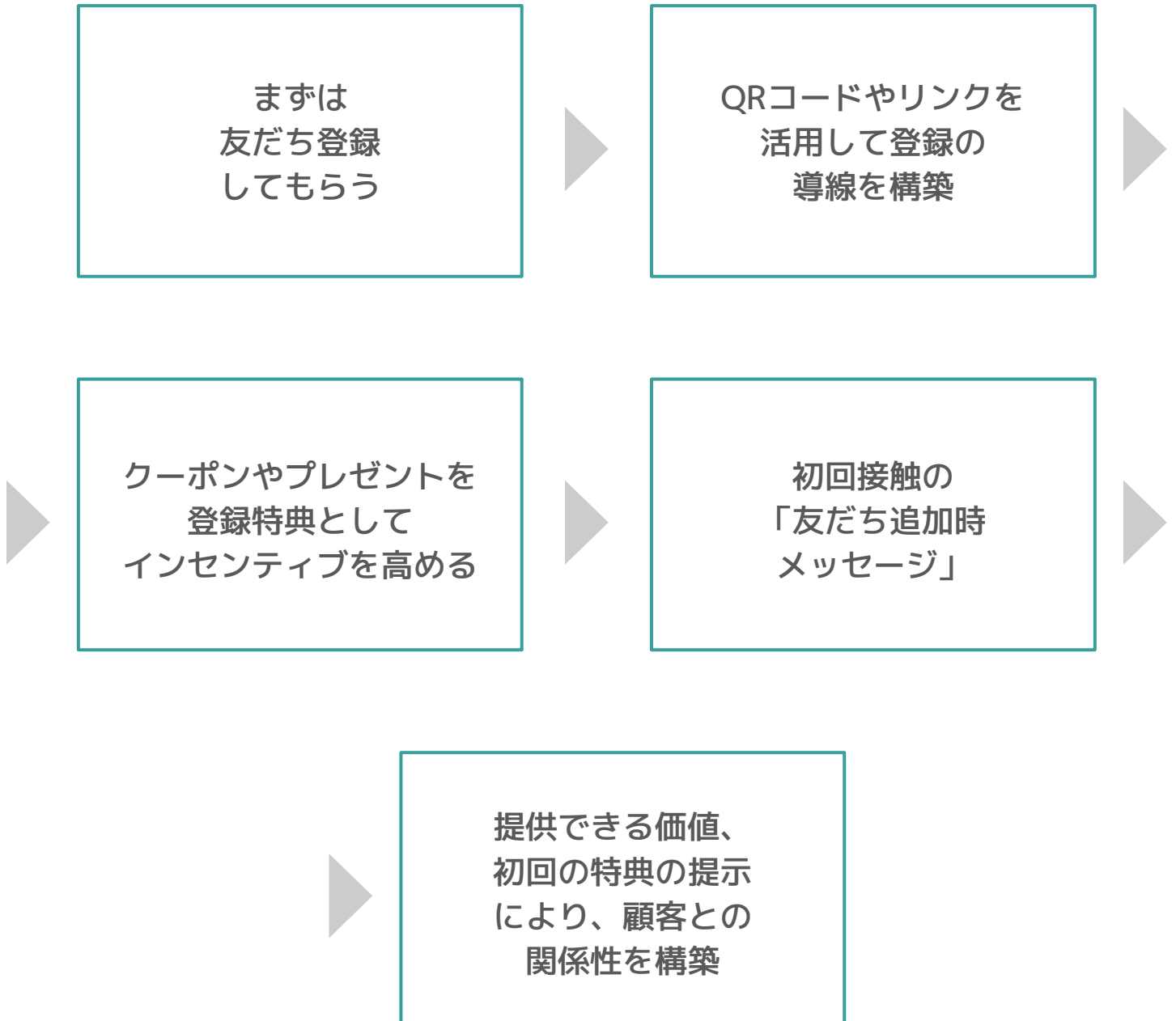
表示未対応のブラウザがあります  
ダウンロードはこちら

## 2-3 ビジネスプロセスに合わせた機能選択と設計



# 1. 顧客獲得

## 顧客獲得プロセスの最適化



## 2. 顧客育成・関係強化

### 顧客育成・関係強化の戦略的アプローチ

定期的なコミュニケーションによる  
ブランド認知の維持を重視

有益な情報提供として業界情報、ノウハウ、トレンドなどを配信し、  
顧客にとって価値のある情報源としてのポジションを確立

パーソナライズされたメッセージ配信により、  
一人ひとりの顧客に最適化された情報を提供

エンゲージメントの向上を図る

リッチメッセージによる視覚的な訴求・アンケート機能を活用した  
双方向コミュニケーションなどを活用し、  
顧客との関係をより深いものにする

### 3. 販売促進・リピート獲得

#### 販売促進・リピート獲得の仕組み構築

タイムリーなセール情報の配信と  
限定クーポンの配布が効果的

新商品・サービスの告知を適切なタイミングで行うことで、  
購買意欲の最大化を図る

リピート促進では、  
ショッピングカード機能によるポイント制度を活用

リピーター向けの特別優待や購入履歴に基づいた  
レコメンデーションにより、継続的な購買行動を促進する

## 4. 顧客サポート・フォローアップ

### 顧客サポート・フォローアップの充実

1対1チャット機能による個別対応が  
顧客満足度の向上に直結

自動応答の活用：問い合わせ対応効率化のため、  
よくある質問を自動応答で24時間対応

アフターフォロー：購入後のフォローアップメッセージや  
使用方法・メンテナンス情報の提供など

顧客の製品・サービス活用を支援

満足度調査やフィードバック収集により、  
継続的なサービス改善のサイクルを構築

## 第3章

# Lステップによる LINEマーケティングの高度化

# 3-1 Lステップとは

## LINE公式アカウントとの違いと拡張機能

### Lステップの基本概念

Lステップは、LINE公式アカウントを強化するマーケティングツール。

LINE公式アカウントが「基本的なLINE運用ツール」だとすれば、Lステップは「プロ仕様の高機能版」。

以下のような自動化が可能に

- ・ 友だち追加直後に自動でアンケートを送信
- ・ 回答内容を自動でデータベースに保存
- ・ 回答に応じて一人ひとりに最適なメッセージを自動配信

これにより、年代・性別・悩みなどに応じた「一人ひとりに合わせたマーケティング」がLINEで実現可能に！



出典：※1 2023年1月期 当業種における完結数 | ※2 2023年1月期 プラントのイメージ調査 | 調査機関：日本マーケティングリサーチ機構

実績面でも、有料アカウント数4年連続1位を獲得しており、多くの企業が導入している信頼性の高いツールです。

### LINE公式アカウントとの違い

LステップとLINE公式アカウントは別々のサービスです。

LINE公式アカウント：LINEヤフー株式会社が提供

Lステップ：株式会社Maneqlが提供

「Lステップ = LINE公式アカウントの拡張オプション」。

両方のアカウント開設が必要ですが、その分できることが大幅に増えます。



## Lステップの料金体系

無料で使えるフリープランをはじめ、

スタートプラン  
スタンダードプラン  
プロプラン

の中から、配信数や機能が適切なものを選択可能。

アップグレードはいつでも行えるが、  
ダウングレードができない点は要注意です。

プラン名		フリープラン	スタートプラン	スタンダード プラン	プロプラン
費用	初期費用	0円	0円	0円	0円
	初月料金(*1)	0円	0円	0円	0円
	月契約(税込)	0円	5,000円/月	21,780円/月	32,780円/月
	月間配信数	~200通	~5,000通	~30,000通	~50,000通(*)

## 導入判断のための基準

- ・ 月間1,000通以上のメッセージ配信を行っている
- ・ 顧客セグメントに応じた配信を行いたい
- ・ マーケティング業務を自動化したい
- ・ 詳細な効果測定を行いたい
- ・ 顧客データを活用したい

1つでも該当すればLステップ導入のメリットが感じられるはずです。

## 3-2 顧客体験を向上させるLステップのコア機能

### 顧客情報管理とCRM機能

Lステップの最大の強みは「顧客一人ひとりの情報を詳細に管理できること」。

LINE公式アカウント単体では「誰が」「いつ」「何をしたか」の詳細な把握が困難ですが、Lステップでは可能になります。

- 友だち追加経路の特定（どこから来たお客様か）
- 行動履歴の詳細記録（どのメッセージを開いたか、どのリンクをクリックしたか）
- 属性情報の管理（年齢、性別、興味関心など）
- 購買履歴との連携

これにより、一人ひとりの顧客に最適なタイミングで最適な情報を提供できるようになります。

### 詳細なセグメント設定

「20代女性で美容に興味があり、過去3ヶ月以内に購入履歴がある顧客」のように複雑な条件でのセグメント作成が可能。

従来のメール配信では困難だった細かなセグメンテーションにより、メッセージの関連性が向上し、開封率・クリック率・成約率の大幅な改善が期待できます。

# シナリオ配信とマーケティングオートメーション

顧客の行動に応じて自動的に最適なメッセージを配信する仕組み。

例えば：

- 商品ページを見たが購入しなかった  
→ 翌日に特典付きの再案内
- 購入後1週間経過  
→ 使い方のコツや関連商品の紹介
- しばらく反応がない  
→ 特別割引クーポンの配信

これらが24時間365日自動で動作するため、人手をかけずに効果的な顧客フォローが実現できます。

## 高度な分析ダッシュボード

「なぜ売上が上がったのか」「どの施策が効果的だったのか」が数値で明確に分かります。

主な分析項目

- 友だち追加経路別の成約率
- メッセージ別の開封率・クリック率
- セグメント別の反応率
- 売上への貢献度

これらのデータにより、根拠に基づいた改善施策を継続的に実行できます。

## 3-3 マーケティングオートメーション で実現する顧客育成サイクル

### 自動化できるプロセス

Lステップで自動化できる主要なマーケティングプロセス

- 1.見込み客の獲得  
友だち追加促進から初回接触まで
- 2.興味関心の育成  
商品・サービスへの理解促進
- 3.購買意欲の醸成  
具体的な検討段階への誘導
- 4.購入の後押し  
最終的な購買決定の支援
- 5.リピート促進  
継続利用・追加購入の促進

これらのプロセスを人の手を介さずに自動実行できるため、営業効率が大幅に向上します。

### ユーザー行動に基づいた自動応答

顧客の行動パターンを学習し、最適なタイミングで最適なメッセージを自動配信。

例：

- メッセージを開いたが返信がない  
→ 翌日に別角度からのアプローチ
- リンクをクリックしたが離脱  
→ 数時間後に関連情報を追加提供
- 複数回同じ商品閲覧  
→ 購入を後押しする特典情報を配信

など

# 購買行動促進のための段階的アプローチ

顧客の購買意欲レベルに応じて、段階的にアプローチ内容を変化させる。

- 認知段階：商品・サービスの基本情報提供
- 興味段階：詳細な特徴やメリットの説明
- 検討段階：他社比較や導入事例の紹介
- 購入段階：限定特典や購入サポート情報
- 継続段階：アフターフォローや関連商品提案



## 長期的な関係構築を視野に入れた自動化

単発の売上ではなく、長期的な顧客価値（LTV：Life Time Value）の最大化を目指した自動化設計が可能に。

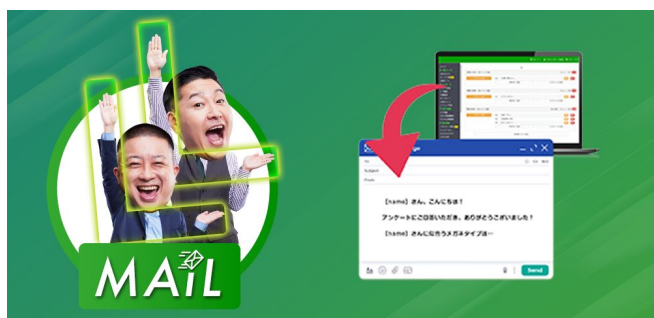
- 定期的な価値提供コンテンツの配信
- 顧客の成長段階に応じた情報提供
- 記念日やイベントに合わせた特別なコミュニケーション
- 顧客満足度向上のためのフォローアップ

# 3-4 進化するLステップ 「LステップPlus+」の新機能と活用法

## Lステップを進化させる3つの機能

### L-Mail

Lメール  
LINE × メール



### L-CAST<sup>®</sup>

L-CAST  
LINE × オートウェビナー

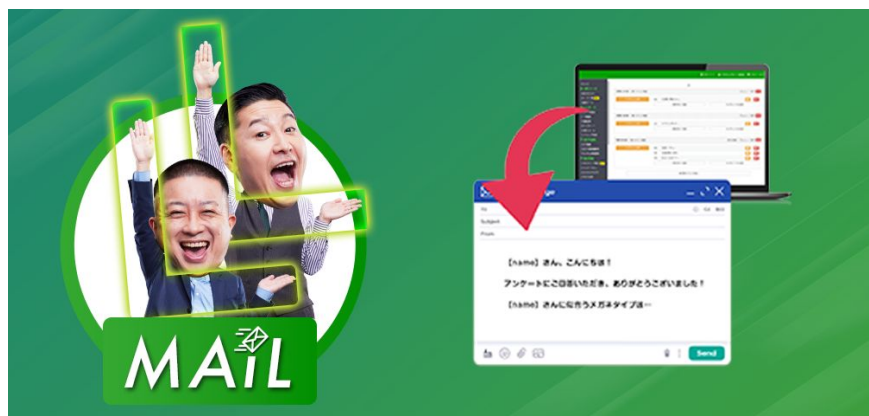


### L-ma

L-ma  
LINE × 決済



## LメールでクロスチャネルCRMを実現



LINEとメールを連携した統合マーケティングが可能に。

- LINEで獲得した顧客情報を活用したメール配信
- メールとLINEの配信タイミングの最適化
- チャネル横断での顧客行動分析
- 複数チャネルでの一貫したブランド体験の提供

これにより、顧客との接点を最大化し、より効果的なコミュニケーションが実現できます。



# L-CASTでオートウェビナーマーケティングを



自動化されたウェビナーシステムにより、大規模な顧客教育が可能になります。

- 録画済みウェビナーの自動配信
- 参加者の反応に応じた個別フォローアップ
- ウェビナー内容に基づいた次のアクション提案
- 教育プログラムの効果測定と改善

専門知識を持つスタッフの時間を節約しながら、多くの顧客に質の高い情報を提供できます。



## LINE決済連携をL-maで実現



# L-ma



LINE上で商品購入から決済まで完結できる仕組みが構築できます。

- LINEメッセージから直接商品購入
- 決済情報の自動連携
- 購入後の自動フォローアップ
- リピート購入の促進

顧客の購入ハードルを大幅に下げ、コンバージョン率の向上が期待できます。



## 第4章

# 成功するLINEマーケティングの実践戦略

## 4-1 戦略設計の基本フレームワーク

---

① 目標設定とKPI設計

② 効果的な目標設定の例

③ 重要なKPI（重要業績評価指標）

④ 顧客ジャーニーマップの作成

⑤ チャンネル統合戦略

# 1. 目標設定とKPI設計

LINEマーケティングで成果を出すには、明確な目標設定が不可欠です。

「なんとなくLINEを始める」のではなく、  
具体的で測定可能な目標を設定することが成功の第一歩です。

具体的にどのような目標が効果的か、例を挙げます。

## 2. 効果的な目標設定の例

3ヶ月で友だち数を1,000人増加

6ヶ月でLINE経由の売上を月100万円達成

1年でカスタマーサポート対応時間を50%削減

リピート率を現在の20%から35%に向上

期間と数値を明確にすると具体性が上がる。

## 3. 重要なKPI（重要業績評価指標）

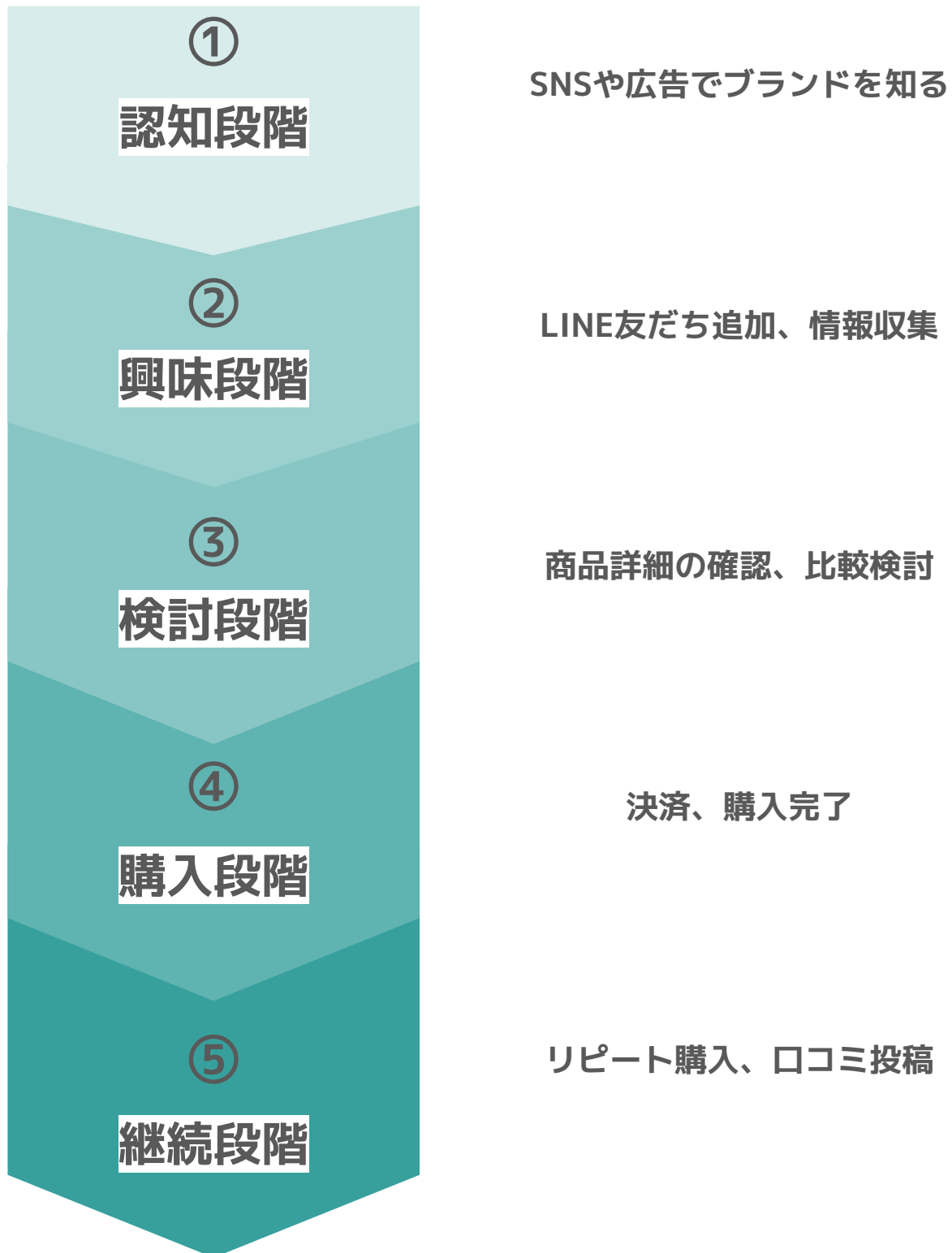
- 友だち追加数・追加率（5%程度）
- メッセージ開封率（40%～60%）・クリック率（2%～5%）
- ブロック率（20%～30%）
- コンバージョン率（5%～10%）
- 顧客獲得コスト（100円～500円）
- 顧客生涯価値

※ カッコ内は平均的な目標数値

業種別の詳細な施策や数値は、個別にご案内可能です。

ご興味がありましたら、ぜひ無料相談へお申し込みください。

## 4. 顧客ジャーニーマップの作成



## 5. チャネル統合戦略

LINEを単独で運用するのではなく、他のマーケティングチャネルと連携させることで効果を最大化できる。



連携のメリット

- 顧客データの統合管理
- 一貫したブランド体験の提供
- チャネル間での相乗効果
- 総合的なROI向上

## 4-2 友だち獲得から始める顧客接点の拡大

### オンライン・オフライン統合型の友だち追加促進策

友だち数の増加は、LINEマーケティング成功の基盤です。

オンラインとオフラインの両方で友だち追加を促進する仕組みを構築しましょう。

#### オンライン施策

- ホームページ・ECサイト・SNSなどへのQRコード(リンク)設置
- SNSでの友だち追加キャンペーン
- Web広告からの誘導
- メルマガからの移行促進
- ブログ・コンテンツマーケティングでの紹介

#### オフライン施策

- 店舗レジでのQRコード提示
- 商品パッケージへのQRコード印刷
- イベント・展示会での友だち追加促進
- 名刺・チラシへのQRコード掲載
- スタッフからの直接案内
- NFCカードの活用

# 魅力的なインセンティブ設計

友だち追加の「きっかけ」となる魅力的な特典を用意することが重要です。

## 効果的なインセンティブの例

- 友だち追加限定クーポン  
(10%OFF、送料無料など)
- 限定コンテンツの提供  
(お得情報、ノウハウ資料など)
- 抽選キャンペーンへの参加権
- 新商品の先行案内
- 会員限定イベントへの招待



### One Point解説

### インセンティブ設計のポイント

友だち追加を促すには、単に特典を用意するだけでなく、「今すぐ登録しないと損だ」とユーザーに感じさせる設計が不可欠です。

重要なのは、ターゲットにとっての**価値**と、他では手に入らない**限定感**を明確に打ち出すこと。

さらに、複雑な手順を省き、**誰でも簡単に受け取れる**仕組みを用意することで、登録への心理的ハードルを極限まで下げられます。

# QRコード活用と多接点からの導線設計

QRコードは友だち追加の最も効果的な手段の一つです。様々な場所に設置し、顧客との接点を最大化しましょう。

## QRコード設置場所

- 店舗内（レジ、商品棚、待合スペース）
- 商品パッケージ・ラベル
- レシート・領収書
- 名刺・パンフレット
- ポスター・看板
- ホームページ・SNS



### One Point解説

### QRコードは「置いて終わり」ではない

QRコードをただ貼るだけでは、誰も読み取ってくれません。重要なのは「読み取る理由」と「心理的安全性」の提示です。

「登録で〇〇プレゼント」といったメリットをQRのすぐ横に大きく明記するのはもちろん、「どんな配信が届くのか」「いつでもブロック可能」といった情報を添えるだけで、登録率は劇的に変わります。「お客様がスマホを取り出し、カメラを向ける」という行動のハードルを、徹底的に下げてあげることが成功の鍵です。

## 友だち数の自然増加を促す仕組み

既存の友だちが新しい友だちを連れてくる「紹介の仕組み」を作ることで、持続的な成長が可能になります。

### 紹介促進施策

- **友だち紹介キャンペーン**  
紹介者・被紹介者双方にクーポン等を付与
- **シェア機能付きコンテンツの配信**  
診断結果や占いなど、結果をシェアしたくなるコンテンツ
- **口コミ投稿の促進、限定情報の拡散依頼**  
SNSでの言及を促す（ハッシュタグ活用など）
- **コミュニティ機能の活用**  
オープンチャット等でのユーザー間交流



### One Point解説

### シェアの心理的ハードルを下げ、拡散の連鎖を生む

紹介行動を促す鍵は、インセンティブの豪華さ以上にシェアの心理的ハードルを下げることにあります。「2タップ以内で完了する」「専用URLをコピーする手間を省く」といった操作の簡便さは必須条件です。

また、単に特典をつけるだけでなく、「誰かに教えたいくなる（役に立つ・面白い）コンテンツ」を用意することで、紹介する側が「良い情報を教えてあげた」と感謝される状況を作ることが、自然なバイラル（拡散）を生む最も重要な要素となります。

## 4-3 セグメント設計とパーソナライズ配信の最適化

### セグメント設計の第一歩は顧客属性データの収集

一人ひとりに最適な情報を届けるためには、「誰に」届けるかを定義する詳細な顧客データが不可欠です。

#### 収集すべき基本データ

- 年齢・性別
- 居住地域
- 職業・年収
- 興味関心・趣味
- 購買履歴・頻度
- 利用デバイス・時間帯 など

#### データ収集の方法

- 友だち追加時のアンケート
- 特典付きのアンケート
- クイズ・診断コンテンツ
- 行動履歴の自動取得
- 外部システムとの連携

#### One Point解説

#### データは「顧客へのメリット」とセットで集める

個人情報の収集において最も重要なのは、「なぜその情報が必要なのか」を顧客が納得できることです。

単に情報を吸い上げるのではなく、「お住まいの地域限定のイベント情報をお届けします」「回答者限定のクーポンをプレゼント」といった顧客側のメリットを明確に提示することで、回答率は劇的に向上します。また、収集したデータは**厳重なセキュリティ**で管理し、常に最新の状態に更新し続ける運用体制も信頼の獲得には不可欠です。

# 「行動データ」で顧客の本音とタイミングを捉える

静的な属性データだけでなく、動的な「行動パターン」を分析することで、顧客の「今」の関心に合わせた精度の高いアプローチが可能になります。

## 取得する行動データの例

メッセージ開封率  
・ 開封時間

リンククリック  
履歴

商品ページ  
閲覧履歴

購入履歴  
・ 購入間隔

問い合わせ履歴

イベント参加履歴

これらを分析すると…

## 作成できる効果的なセグメント例

- 購入検討中顧客（商品ページを複数回閲覧しているが未購入）
- 高エンゲージメント顧客（毎回即座に開封・クリックしている）
- 休眠予備軍（30日間メッセージを開封していない）

### One Point解説

### 行動データは「無意識のサイン」である

属性データが「私は〇〇です」という自己申告なら、行動データは「実は〇〇が気になっている」という**顧客の無意識のサイン**です。

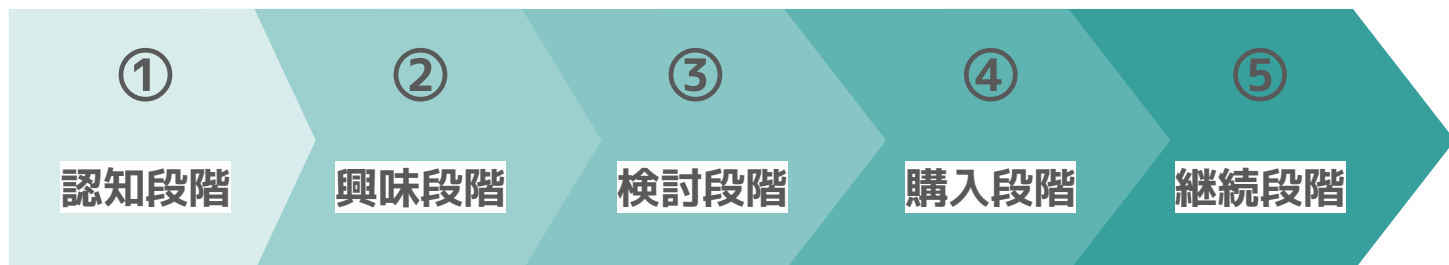
例えば「商品ページを3回見たが購入していない」という行動は、購入を迷っている証拠です。

このタイミングで背中を押すクーポンや口コミ情報を送れるかどうか、成約率を分けます。属性だけの静的なセグメントではなく、「**今この瞬間**」の行動に基づいた**動的なセグメント**こそが、Lステップ活用の真骨頂と言えます。

# 購買サイクルに合わせた最適なアプローチ

顧客の購買段階に応じて、配信内容とタイミングを最適化します。

## 購買段階別アプローチ



### 認知段階

- ブランド・商品の基本情報
- 業界の基礎知識・トレンド
- 問題提起・課題の明確化

### 興味段階

- 商品の詳細機能・特徴
- 他社との比較情報
- 利用シーン・活用方法

### 検討段階

- 導入事例・お客様の声
- 無料体験・サンプル提供
- 専門スタッフによる相談

### 購入段階

- 限定特典・割引情報
- 購入サポート・手順案内
- 緊急性・希少性の訴求

### 継続段階

- 使い方のコツ・活用法
- 関連商品・アップセル提案
- ロイヤルティプログラム

## 第5章

# LINEマーケティングの落とし穴と解決策

## 5-1 よくある運用ミスとその対策

### 「適度な距離感」がブロックを防ぐ

「数打てば当たる」はLINEでは逆効果です。商材の購入サイクルや顧客との関係性に合わせて、心地よい頻度を見つけることが重要です。

#### 配信頻度の目安

##### 毎日～週3回

###### 対象

ニュース、日用品、  
食品スーパー

###### 理由

日常生活での利用頻度が高く、情報は「鮮度」が命だから。

##### 週1回（標準）

###### 対象

一般的なサービス、  
アパレル、美容室

###### 理由

週末の予定を決めるタイミングなど、定期的な想起が必要だから。

##### 月2～3回

###### 対象

不動産、BtoB商材、  
高級品

###### 理由

検討期間が長いため、押し売り感を消し、信頼構築を優先するから。

#### One Point解説

#### ブロック率はアカウントの「健康診断」

配信頻度が適切かどうかを判断する唯一の答えは、顧客の反応（データ）にあります。特に**ブロック率**は最も正直な指標です。

1配信でのブロック率に注目しましょう。

もし配信のたびにブロックが増えるなら、それは「頻度が高すぎる」か「内容がつまらない」という顧客からの無言のメッセージです。

自己判断せず、常に数字を見て頻度を調整しましょう。

# 信頼を貯金する「コンテンツの黄金比 7:2:1」

メッセージ配信は、顧客のプライベートな空間にお邪魔する行為です。  
一方的な「売り込み」ばかりでは即ブロックされます。

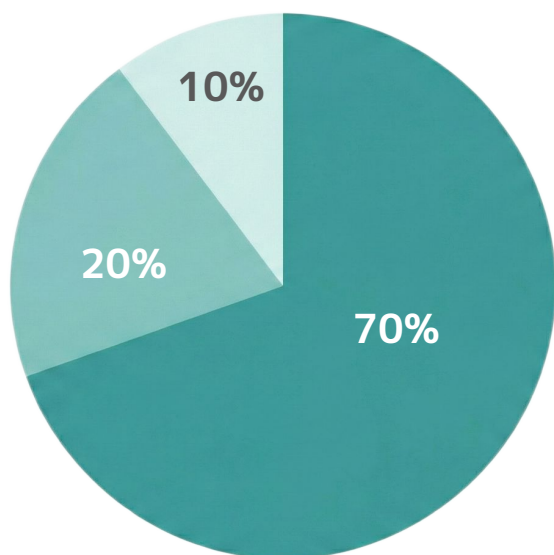
## 避けるべきコンテンツ

- 商品の宣伝ばかり
- 一方的な情報発信
- 顧客の興味と無関係な内容
- 同じような内容の繰り返し
- 緊急性を煽りすぎる表現

## 価値あるコンテンツの例

- 商品の活用方法・コツ
- 業界の最新トレンド
- お得な情報・限定特典
- 季節に合わせた提案
- 顧客の悩み解決に役立つ情報

## コンテンツ作成の黄金比



### 価値提供：70%

お役立ち情報、エンターテインメント

### 商品紹介：20%

新商品、おすすめ商品

### セールス：10%

直接的な販売促進

### One Point解説

### 先に「与える」からこそ、オファーが届く

LINEマーケティングの鉄則は「Give, Give, Give, & Take」です。

日頃から「へえ、役に立つな」「面白いな」という価値（70%）を提供し続けているからこそ、いざという時の「セール情報（10%）」が好意的に受け入れられます。

目先の売上を追ってこのバランスを崩すと、長期的にはLTV（顧客生涯価値）を下げる結果になります。「売り込み」ではなく「プレゼント」を届ける意識で配信を作成してください。

# 「全員に同じ内容」からの脱却と、数値に基づく改善

顧客は「自分に関係ない」と感じた情報をノイズ（騒音）と判断します。  
精度高いセグメント配信と効果測定が、反応率を劇的に変えます。

## 従来の運用（一斉配信・やりっぱなし）

- **手法**：全員に同じクーポンを一斉送信。
- **結果**：ブロック率が増加し、コストだけがかさむ。
- **分析**：「今月はなんとなく売れた」等の感覚頼み。

## 基本的なセグメント例

年齢・性別

居住地域

購入履歴の有無

最終購入  
からの期間

興味関心カテゴリ

## 推奨する運用（セグメント・PDCA）

- **手法**：「購入検討中の人」だけに「後押しメッセージ」を送信。
- **結果**：少ない配信数で高い成約率を実現（高コスパ）。
- **分析**：開封率・クリック率を測定し、次回配信の件名や時間を改善。

## 高度なセグメント例

行動パターン

エンゲージメント  
レベル

購買サイクル

顧客価値（LTV）

利用デバイス  
・チャンネル

### One Point解説

### 分析とは「顧客の感情」を数字で読むこと

「効果測定」というと難しく聞こえますが、要は「顧客がどう感じたか」を数字で答え合わせすることです。

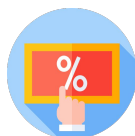
開封率が低いなら「件名がつまらなかった」、クリック率が低いなら「中身に魅力を感じなかった」ということです。

この小さな改善（PDCA）を回せるかどうか、成果を出し続けるアカウントと、徐々に衰退するアカウントの分かれ道になります。

# 「やりっぱなし」を防ぐ。見るべき5つの分析指標

配信はゴールではなく、次の改善へのスタートです。感覚ではなく「数字」に基づいた改善サイクルを回すことで、効果は右肩上がりに成長します。

## 配信効果



開封率、クリック率、コンバージョン率は基準値を超えているか？

## 顧客行動



購入までの検討期間や、リピート頻度に変化はあるか？

## セグメント別反応



どの属性の反応が良く、どの層が反応していないか？

## タイミング



最も反応が良い曜日や時間帯はいつか？

## 競合比較



同業他社と比較して自社の強み・弱みはどこか？

### One Point解説

### 数字が悪い時は「仮説」を立てるチャンス

データ分析で重要なのは、数字を見て一喜一憂することではなく、「なぜそうなったのか？」の仮説を立てることです。

例えば「開封率が高いのにクリック率が低い」場合、「件名で期待させたが、本文の内容が期待外れだった（または導線が分かりにくかった）」という仮説が立ちます。

この仮説さえあれば、「次は本文の画像を変えてみよう」という具体的な改善アクションが生まれます。分析とは、**数字から顧客の心理を逆算する作業**なのです。

## 5-2 ブロック率を下げる効果的な方法

### 「思っていたのと違う」を防ぐ。登録直後の期待値設定

ユーザーがブロックする最大の理由は「思っていたのと違う（期待外れ）」や「通知が頻繁すぎてうるさい」というギャップにあります。

友だち追加された直後の「あいさつメッセージ」で、このアカウントが「いつ・何を・どのくらい」送るのかを明確に提示し、ユーザーに安心感を与えることが不可欠です。

#### 悪い例 情報の羅列のみ

友だち登録ありがとうございます！  
クーポンはこちら！  
公式サイトはこちら！  
インスタも見てね！



結局、今後どんな連絡が来るのか  
分からず、不安を感じさせる。

#### 良い例 配信ルール（約束）の提示

ご登録ありがとうございます！  
このアカウントでは『週1回』『金曜日の夜』に、週末に使えるお得情報をお届けします



頻度とタイミングを宣言することで、  
ユーザーは心の準備ができる。

#### One Point解説

「約束」をすることで、メッセージは「ノイズ」から「待ち遠しい情報」に変わる

人間関係と同様に、LINE運用でも最初の合意形成が肝心です。

最初に「週に1回だけ送ります」と宣言しておけば、その1通は約束された情報となり、不快感を与えません。

逆に、何も言わずに不定期に連送すれば、それはただの迷惑通知とみなされます。

「思っていたのと違う」というギャップを埋め、ユーザーが納得して情報を受け取る態勢を整えることこそが、ブロック率を下げる最も確実な初期対策です。

# 顧客の生活リズムに寄り添う「配信頻度とタイミング」

どれだけ有益な情報であっても、真夜中の通知や、ニーズに合わない過度な連投は即ブロックの対象となります。自社の商材特性と、ターゲットとなる顧客層のライフスタイルを深く想像し、相手にとって負担にならない「心地よい距離感」を見つけることが重要です。

## 業種別の頻度目安

### スーパー・日用品（高頻度OK）

生活に密着しており  
情報は鮮度が命。  
「毎日～週3回」でも歓迎される。

### 美容室・不動産（低頻度推奨）

検討サイクルが長い。  
「月1～2回」程度で、  
忘れられない程度の接触を保つ。

## 生活リズムに合わせた配信時間

### 会社員ターゲット

- 通勤時間（8時前後）
- 昼休み（12時台）
- 帰宅後（20時以降）

### 主婦層・シニア層

家事がひと段落した  
「午後（14時～16時）」など、  
スマホをゆっくり見れる時間帯。

### One Point解説

### ブロック率はアカウントの「健康診断」

適切な配信頻度に唯一の正解はありませんが、顧客の反応（ブロック率）は嘘をつきません。一般的に**ブロック率の目安は20～30%程度**ですが、もし配信を行うたびにこの数値が急上昇するのであれば、それは明確な「送りすぎ（または内容がつまらない）」のサインです。

運用者の感覚で「これくらいなら大丈夫だろう」と判断せず、常に配信後のブロック率推移をモニタリングし、**数値が悪化したら頻度を落とす・時間を変えるといった微調整（チューニング）**を続ける姿勢が、長期的な関係維持には不可欠です。

# パーソナライゼーションの活用

大量の一斉送信でありながら、受け取った相手が「自分のために書かれた」と感じる工夫（パーソナライズ）が、エンゲージメントを高めます。

何を元にパーソナライズするかを3つの要素で整理します。

## ① 呼びかけ (Addressing)

文頭に自動で「ニックネーム」を挿入する。

例：「〇〇さん、今月の特典です」

## ② 属性・興味 (Attribute)

年齢、性別、居住地、回答アンケートに基づく出し分け。

例：北海道在住の人にだけ「道民限定キャンペーン」

## ③ 行動・タイミング (Behavior)

過去の購入商品や、誕生日に合わせた提案。

例：化粧水を買った1ヶ月後に「そろそろ無くなる頃ではありませんか？」

### One Point解説

### 名前を呼ぶだけで、反応率は変わる

心理学には「カクテルパーティー効果」という現象があります。騒がしい場所でも、自分の名前が呼ばれると自然と耳に入ってくる現象です。

LINEも同じで、通知に「自分への呼びかけ」が入っているだけで、開封率は大きく向上します。

高度なシステム連携をしなくても、まずはメッセージの冒頭に「友だちネーム」を差し込む設定をする。

これだけの小さな工夫で、顧客との心理的距離はぐっと縮まります。

# 「一方通行」から「会話」へ。アクションを引き出す

LINE公式アカウントは単なる「告知板」ではありません。  
ユーザーからのリアクション（タップ、返信）を促し、双方向のやり取りを作ることでファン化が進みます。

## 答える（アンケート・診断）

「あなたに合う商品を診断！」  
「欲しいクーポンはどっち？」  
とタップさせる。

## 相談する（1対1チャット）

「商品選びで迷ったら相談してね」  
と窓口を開放する。

## 投稿する（UGC・口コミ）

商品を使った感想や写真を  
送ってもらうキャンペーン。

## 遊ぶ（クイズ・抽選）

タップで結果が出るクイズや、  
その場で当たる抽選機能。

### One Point解説

### 指を動かしてもらうことが「参加」の証

ただ読むだけの「受動的なユーザー」と、タップや返信をしてくれる「能動的なユーザー」では、その後の成約率に大きな差が生まれます。

まずは「スタンプを1つ送ってね」「メニューをタップしてね」といった、ハードルの低いアクションをお願いしてみましょう。  
この小さな「指の動き」の積み重ねが、「このアカウントに参加している」という意識を醸成し、強力なエンゲージメント（絆）を生み出します。

## 5-3 コンプライアンスと法的注意点

### 知らなかったでは済まされない！ コンプライアンスと法的注意点

LINE活用は高い効果が期待できる反面、個人情報保護法や特定電子メール法など、遵守すべき法規制が多く存在します。ルール違反はアカウント停止（BAN）だけでなく、企業の社会的信用を一瞬で失墜させるリスクがあります。

#### 遵守すべき3つのポイント

- **個人情報の適切な取得（個人情報保護法）**  
友だち追加時やアンケート実施時に「利用目的」を明示し、ユーザーから明確な同意（オプトイン）を得る仕組みを徹底する。
- **迷惑メール防止法の遵守（特定電子メール法）**  
広告宣伝メッセージを送る際は、事前の同意取得に加え、ユーザーがいつでも配信停止（ブロック）できる導線を分かりやすく明記する。
- **過剰な表現の防止（景品表示法）**  
「業界No.1」「絶対に痩せる」といった客観的根拠のない表現や、実際よりも著しく優良に見せる表示（優良誤認）を避ける。

#### One Point解説

#### 積み上げた資産を一瞬で失うアカウントBAN

LINE公式アカウントの規約違反による停止措置は非常に厳格です。一度停止されると、苦労して集めた友だちリストも顧客データも、二度と戻ってきません。

「知らなかった」では済まされないリスクを回避するため、社内での配信前チェックやガイドライン確認を徹底してください。「攻め」の施策を打ち続けるためにこそ、足元の「守り」を固める意識が不可欠です。

# 漏洩リスクを防ぐ！個人情報の適切な取り扱い

LINE公式アカウントを通じて取得した氏名、住所、電話番号はもちろん、アンケート回答内容なども、特定の個人を識別できる場合は「個人情報」として厳格な管理が求められます。改正個人情報保護法に則り、適切な取得・管理フローを構築しましょう。

## 管理・運用の3原則

- **利用目的の通知と公表**

情報を取得する際は、「何のために使うのか（例：商品発送、新サービス案内）」を具体的に明示し、その範囲内でのみ利用することが義務付けられています。

- **安全管理措置の徹底**

取得したデータは、不正アクセスや紛失を防ぐために厳重に管理する必要があります。LINE管理画面の閲覧権限（管理者・運用担当者）を適切に設定し、不要な担当者が個人情報に触れないよう制限しましょう。

- **第三者提供の制限**

本人の同意を得ずに、取得した個人データを他社や第三者に提供することは禁止されています。

### One Point解説

### 「LINEのID」だけでも、個人情報になる場合があります

LINEのユーザーID（UID）自体は単なる記号列ですが、自社の顧客データベース（氏名や購買履歴）と紐づけて管理している場合、それは「個人情報」として扱われます。

「LINE上のデータだから軽微なもの」と捉えず、顧客台帳と同じレベルのセキュリティ意識を持って管理してください。

特に外部ツールと連携させる際は、データの受け渡しが適切に行われているか、必ず仕様を確認しましょう。

# LINEも対象！ 特定電子メール法（迷惑メール防止法）の遵守

LINE公式アカウントからのメッセージ配信も、内容によっては特定電子メール法の規制対象となります。

「知らなかった」では済まされない法的義務を理解し、健全な運用体制を構築しましょう。

## 具体的な例

- **オプトイン（事前同意）の取得**  
原則として、あらかじめ同意した相手へのみ送信が認められます。  
友だち追加時やアンケート回答時に、配信目的を明示して同意を得るプロセスが必要です。
- **送信者情報の表示義務**  
受信者が「誰からの連絡か」を特定できるよう、プロフィールページ等に「氏名または名称」「住所」「連絡先（電話番号やメールアドレス）」を表示する必要があります。
- **受信拒否（オプトアウト）導線の明示**  
ユーザーが配信停止を希望した際に、スムーズに停止できる導線を確認します。「ブロックで解除できます」といった案内や、通知オフの手順を明記することが推奨されます。

### One Point解説

### 「いつでも辞められる」安心感が、逆にブロックを防ぐ

法的な義務であることはもちろんですが、配信停止の方法を分かりやすく明示することは、ユーザーへの誠意です。

「出口」を塞ぐような不親切な運用は不信感を招き、最終的に「ブロック」や「通報」という強硬手段を選ばせてしまいます。

潔く停止方法を案内する方が、結果としてアカウントの信頼性を高め、ブロック率の抑制につながります。

## その表現は大丈夫？景品表示法とステマ規制

LINEでの配信内容は「広告」とみなされます。商品や条件を実際よりも著しく良く見せる表現や、広告であることを隠して宣伝する行為（ステルスマーケティング）は法律で厳しく禁止されており、違反すると措置命令や課徴金の対象となります。

### 注意すべき3つのNG表現

- **優良誤認表示（品質を偽る）**  
客観的な根拠がないのに「地域No.1」「絶対に効果がある」と謳ったり、実際の商品よりも著しく高品質であるかのように誤解させる表現。
- **有利誤認表示（価格・条件を偽る）**  
「今だけ半額（実は常に半額で販売している）」のように、価格や取引条件が実際よりも著しく有利であると誤認させる表現（二重価格表示など）。
- **ステマ規制（広告隠しの禁止）**  
インフルエンサーやモニターに依頼して投稿してもらう際、「PR」「広告」「プロモーション」等の表記をせず、第三者の感想を装って宣伝する行為。

#### One Point解説

### 「個人の感想です」と書けば許される時代ではありません

2023年10月からステマ規制が導入され、SNSやLINEにおける広告規制は一層強化されました。

「打消し表示（※個人の感想です）」を小さく入れたとしても、消費者が誤認するような強調表現があれば違反とみなされるケースが増えています。

「これくらいならバレないだろう」という甘い認識は捨て、常に「消費者に誤解を与えないか？」という視点でクリエイティブをチェックする体制が必要です。

# 法律だけでは不十分！LINE利用規約とガイドラインの遵守

法令遵守は当然の前提ですが、LINE公式アカウントを運用する以上、プラットフォーム側（LINEヤフー社）が定める利用規約とガイドラインに従う義務があります。

法律違反でなくても、規約違反と判断されればアカウントは即時削除の対象となります。

## 3つの重要ポイント

- **主な禁止事項（即BAN対象）**  
スパム行為（大量送信・執拗な勧誘）、虚偽・誤解を招く情報、第三者の権利侵害、公序良俗に反する内容、システムの不正利用は厳禁です。
- **必読の規約・ガイドライン**  
「LINE公式アカウント利用規約」「LINEビジネスガイドライン」「広告配信ガイドライン」「API利用規約」の4つは必ず確認してください。
- **リスク回避の体制づくり**  
定期的な規約確認、配信前のWチェック体制、従業員への教育・研修、問題発生時の対応フロー策定を行いましょう。

### One Point解説

**規約は「生き物」です。定期的なアップデートを。**

LINEの規約やガイドラインは、社会情勢や法改正に合わせて頻繁に改定されます。「開設時に読んだから大丈夫」と思い込まず、担当者は常に最新情報をチェックする習慣をつけましょう。また、運用担当者だけでなく、コンテンツを作成するライターやデザイナーにもガイドラインを周知徹底することが、予期せぬ規約違反を防ぐ鍵となります。

# 医療・美容・金融…業界ごとに異なる「広告規制」

一般的な法律やLINEの規約に加え、特定の業種にはさらに厳しい広告規制（医療法、薬機法、金商法など）が存在します。これらの業界のアカウントは、LINE公式アカウントの審査（認証済アカウント申請時など）でも特に厳格にチェックされます。

## 業界別ポイント

- **医療・薬事・美容（薬機法・医療法）**  
NG：「絶対に治る」「最高の技術」「アンチエイジング（若返り）」等の表現。ビフォーアフター写真の無条件掲載も規制対象です。
- **金融・投資（金商法・貸金業法）**  
NG：「元本保証」「確実に儲かる」といった断定的な判断の提供。また、リスク（損失の可能性）を隠してメリットのみを強調することも違法です。
- **食品・健康食品（健康増進法・食品表示法）**  
NG：一般の食品やサプリに対して「飲むだけで痩せる」「血液がサラサラになる」といった、医薬品のような効果効能を謳うことは禁止されています。
- **教育・スクール（特商法・景表法）**  
NG：「100%合格」「誰でも月収100万円」といった根拠のない実績保証。また、長期・高額な契約にはクーリング・オフの案内等の義務が生じます。

### One Point解説

### 「教育」ジャンルは「情報商材」認定に注意

特に「教育・スクール」分野で、高額な講座をLINEで販売する場合、表現によってはLINE社のガイドラインで禁止されている「情報商材（実態の不明確な儲け話など）」とみなされ、**アカウントが削除されるケース**があります。

「カリキュラムの明示」「講師の実績の証明」「特商法に基づく表記」を徹底し、**健全なスクール運営であることを明確に示す**必要があります。

## 第6章

### 業種別

# 成功事例に学ぶLINEマーケティング

# 株式会社KADOKAWA 様

読者コミュニティの構築から  
会員サービス、コンテンツ販売まで  
自動化を実現



## 事業内容

- 出版事業
- デジタルコンテンツ事業 など

## ご対応範囲

- LINE公式アカウント構築
- Lステップ導入

## 課題

- 読者コミュニティを形成し、KADOKAWAブランドや著者のファンを増やしたい
- セミナーやイベントでファンとの交流を活性化し、新しい著者や専門家を発掘したい

## 施策

### 図書館スタイルのコンテンツ公開

一部を無料で読める仕組みを用意し、読了後は有料サービスや購入ページへ誘導

### セミナー・講師募集のフローをLINEで一元管理

申し込みフォームや講師応募導線をまとめ、運営効率を向上

## 導入企業様の声

「登録者の9%がセミナー申し込みにつながり、大きな手応えを感じている」と、ご担当者様よりお話をいただいております。

# サクラマチクマモト 様

## (九州産交ランドマーク株式会社)

紙からデジタルへの切り替えで、  
若年層や子育て世帯との接点を拡大



### 事業内容

- 商業施設の運営・企画

### ご対応範囲

- LINE公式アカウント構築
- Lステップ導入

### 課題

- 購買力の高い20代後半～40代へのアプローチ強化をしたい
- 幅広い利用目的を持つ顧客に対し、最適なイベント企画や情報発信を行いたい

### 施策

#### LINE登録キャンペーンで友だちを一気に拡大

お買い物券をプレゼントする企画を実施し、7,000名以上の友だち登録を獲得。幅広い世代の来館者に登録を促進。

#### セグメント配信で若年層・子育て世帯向け施策を強化

アンケート結果を元に複数の属性グループを作成し、クーポンやイベント情報を個別に配信

### 導入企業様の声

若年層や子育て世代に特化したイベント案内を配信できるようになり、結果として参加者が増えたとお声をいただきました。

# 銀座レスピア様

来店後の継続フォローで  
リピーター獲得と物販購入を促進



## 事業内容

- 美容サロン

## ご対応範囲

- LINE公式アカウント構築
- Lステップ導入
- 運用代行

## 課題

- 来店機会を継続的に増やし、リピート顧客を育成したい
- ホームケアグッズなど物販を強化したい。

## 施策

### LINEポイントカードによるリピート促進

来店時にQRコードをスキャンするとポイントが付与され、10ポイントごとに割引クーポンが自動配信される仕組みを導入。

### 物販強化を狙う自動化施策とキャンペーン活用

LINEシナリオを整備し、来店後におすすめ商品を自動で案内。施術直後の購買意欲を逃さないアプローチが可能に。さらに、期間限定キャンペーンを随時実施し、追加購入を促進。

## 成果

3か月以上来店のない顧客への自動リマインドを実施。平均10%のお客様がリマインドをきっかけに再来店。

積極的な販促により、月平均売上を50万円から約77万円に。年間売上は900万円超を達成。

# ホワイトニングカフェ 様

ホワイトニング診断による新規登録獲得と、  
既存リスト再活性化で来店数UP



## 事業内容

- セルフホワイトニングサロン

## ご対応範囲

- LINE公式アカウント構築
- Lステップ導入
- 運用代行

## 課題

- 広告投下の費用対効果を高め、来店数を増やしたい
- 既存の友だちリストを活用し、来店を促したい

## 施策

### ホワイトニング診断による登録&クーポン配信

広告からLINE公式アカウントへ誘導し、登録後に「簡易ホワイトニング診断」を受けられるフローを構築。診断結果と同時にクーポンを自動送信することで初回施術へのハードルを下げ、早期来店を促進。

### 定期キャンペーンで顧客接点を強化

お誕生月クーポンや期間限定キャンペーンを随時実施し、ホームケアグッズの追加購入や再来店を活性化。

## 成果

新規友だち数500人/月を達成し、継続的な集客基盤を確立。

LINE経由の月間CV数が10~20件から150件超に増加。

# 西野 亮廣 様

“絵本”から“経営者コミュニティ”まで多彩な層に最適化したアプローチで高反響を獲得!



## 事業内容

- オンラインサロン運営

## ご対応範囲

- LINE公式アカウント構築
- Lステップ導入
- 運用代行

## 課題

- アート作品やビジネス書など、ジャンル別に情報を案内したい
- オンラインサロンと一般向けの告知をまとめたいが、Facebookでは管理が煩雑

## 施策

### ファミリー層と経営者層を分けた情報メニューを導入

登録時アンケートを活用してファミリー層には絵本やグッズ情報を、経営者向けにはコンサルティングやコミュニティ企画を配信し、それぞれのニーズに合ったコンテンツを提供。

### 絵本の一部をLINE上で公開し、世界観を気軽に体験

興味を持ったユーザーがそのまま支援や購入に進めるよう、LINEの中で絵本を閲覧可能に。作品の魅力を先に知ってもらうことで、購買や参加への意欲を高めた。

## 成果

アカウント開設の告知を行った際、想定以上の反応が寄せられ、新規層との接点が拡大。

コンサルティングやグッズ販売の期末告知で駆け込み需要を確実に取り込み、売上が伸長。



神田 昌典 様



林 尚弘 様



大東 めぐみ 様



富塚 あすか 様



植田 有紀子 様



株式会社Nextep 様



人生逃げ切りサロン 様



北原 孝彦 様

## 第7章

# LINEマーケティング実装のロードマップ

# ロードマップ

## 構築フェーズ

LINEアカウントの立ち上げと  
初期戦略の策定

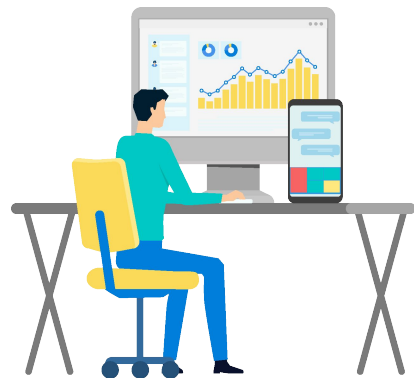
1. プロジェクト始動
2. 戦略立案
3. アカウント設計
4. コンテンツ制作
5. アカウント設定
6. 完成



## 運用フェーズ

日々の運用と  
継続的な分析・改善

1. 日々の運用
2. 効果測定・レポート作成
3. 定期ミーティング
4. 改善施策実行



# 構築フェーズ

構築フェーズでは、ビジネス目標や課題に沿ったLINEアカウントの基盤を作り上げます。

01

プロジェクト始動



02

戦略立案



03

アカウント設計



04

コンテンツ制作



05

アカウント設定



06

完成





# 構築フェーズ：01 プロジェクト始動

## 解決したい課題を明確化する

- よくある課題
- 初回来店
- リピート率UP
- 業務効率化

などの解決したい課題を決めて、構築のゴールや方向性を決めます。

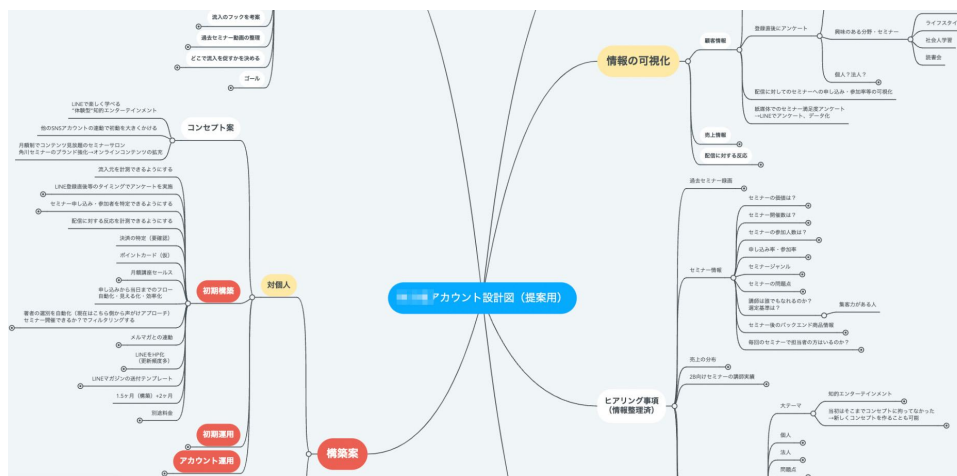


# 構築フェーズ：02 戦略立案

## 市場調査やリサーチを行い、LINEマーケティングの全体戦略を立案

業界動向や顧客ニーズなどをリサーチ・分析。

調査結果を基に、マーケティング戦略をブラッシュアップ。





## 構築フェーズ：03 アカウント設計

全体戦略を基に、LINEアカウントの設計図を作成

配信メッセージやコンテンツの設計、顧客とのコミュニケーション戦略まで、幅広く計画を立てる。

目標や課題、ターゲットに合わせて、LINEアカウントの基本構造を設計。



タスク	開始日	終了日	進捗率	3/23	3/24	3/25	3/26	3/27
<b>全体スケジュール</b>								
クライアント側				★ミーティング				★Lステップ
LINE構築代行側				★設計図ご提案				
<b>タスクのタイトル</b>								★2周目シナリ
<b>初期リサーチとスケジュール共有</b>								
ガントチャート作成		3/18	3/22					
LINE設計図作成		3/18	3/22					
LINE設計図の共有		3/18	3/22					
<b>シナリオ(ステップ配備)</b>								
シナリオ構成案作成		3/18	3/22					
シナリオ構成案共有		3/18	3/22					
シナリオライティング(LINE吹き出し)		3/22	4/1	80%				
シナリオライティング(LINEマガジン)		3/22	4/1	75%				
<b>リッチメニュー</b>								
リッチメニュー構成・設計イメージ共有		3/18	3/21					
リッチメニュー作成		3/22	4/1	20%				



## 構築フェーズ：04 コンテンツ制作

設計図を基に、LINEアカウントのコンテンツを制作

配信メッセージやバナーコピーなど、各種テキストコンテンツを制作。

バナーやリッチメニューなど、LINE内で使うクリエイティブを制作。

月給8万円の美容師が  
“年商50億円の  
夢実現家”として  
活動するまでの軌跡

こんにちは、北原孝彦です。  
僕は2022年11月現在、  
全国175店舗におよぶ  
美容室を展開しつつ、  
経勢1,600名以上が参加する  
ビジネススクールを運営しています。

年商50億円の連続起業家になり、そし  
て「夢実現家」に

こうして僕は、2015年に美容室を  
開業し4年で100店舗を達成。  
さらにはその  
“勝てるビジネスモデル”を採用し、  
様々な事業を立ち上げてきました。

2023年5月に創業90日でオープンしてから年商50億

お金を稼ぐために必要な  
「事業構築」と  
「アクションプラン」

診断結果

あなたは、  
**フリーランスWebライター**  
タイプです!

あなたは好奇心が強く細部までこだわり  
を持つ性格で、自由な働き方ができる  
WEBライターに向いています。

WEBライターとは、企業や  
インフルエンサーから仕事を受注しキ  
ャストコンテンツを代筆することで収入を  
得るビジネスです。

最初に特別なスキルや、高性能パソコン  
の用意は不要。文字を書きたくれば  
すぐに現金になる即金性の高でも魅力の  
1つです。

**フリーランス  
ビジネス診断**

どんな方法で人生逃げ切る?  
あなたの**可能性**を40問で  
診断します!

スタート

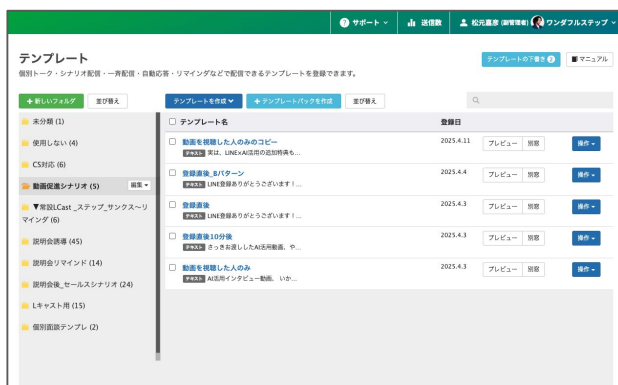


## 構築フェーズ：05 アカウント設定

LINEアカウントの細かな設定を行い、運用開始の準備を整えます。

制作したコンテンツを、アカウントに反映。

顧客属性を管理するためのタグ設定など、効果的なマーケティングに必要な環境設定を行う。



<input type="checkbox"/> 50代	☆ 332人	表示
<input type="checkbox"/> 40代	☆ 318人	表示
<input type="checkbox"/> 30代	☆ 113人	表示
<input type="checkbox"/> 20代	☆ 24人	表示
<input type="checkbox"/> 男性	☆ 87人	表示
<input type="checkbox"/> 女性	☆ 802人	表示



## 構築フェーズ：06 完成

LINEアカウントを完成させ、テスト後、実際に稼働させる。

LINEアカウントの動作確認やコンテンツの見直しを行う。

必要であれば、  
管理方法や運用マニュアルを制作。



# 運用フェーズ

運用フェーズでは、構築したLINEアカウントを活用して、継続的な成果を上げていきます。

01

日々の運用



02

効果測定・レポート作成



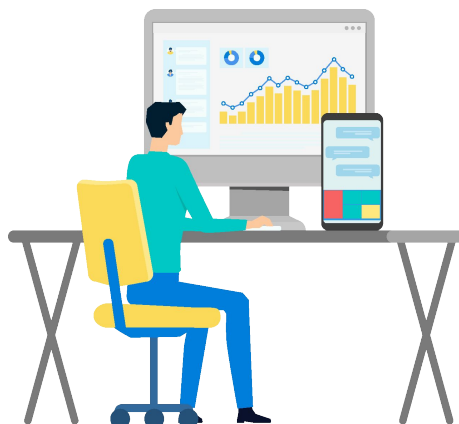
03

定期ミーティング



04

改善施策実行





# 運用フェーズ：01 日々の運用

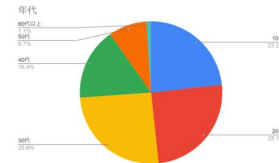
## 継続的なLINEアカウント運用でマーケティング効果を最大化

- 配信計画に基づいたメッセージ送信や、ユーザーからの問い合わせに対応。
- 必要に応じて新たなクリエイティブの制作・配信を行う。

5月	月	火	水	木	金	土	日
対象					経営/個人自費 スナック西野		10代・20代 今週のサロン記事
内容							
対象			30代以降 美容健康コミュニ ニティ <a href="https://sealon.jp/">https://sealon.jp/</a>	全線 カフェオレ <a href="https://open.co">https://open.co</a> /event/35730 ?D=dm_media (news&utm_s			10代・20代 今週のサロン記事
内容							
対象			全線 メタボナルス <a href="https://climayf">https://climayf</a> /event/nakollect /onlinecourse	オンライン自費 テナーレポート ンキャスト決 定！配信チケット 発表			10代・20代 今週のサロン記事
内容							
対象				経営者・役員 オンラインサロン +5月期間			
内容							
対象			全線 カフェオレ <a href="https://open.co">https://open.co</a> /event/35730 ?D=dm_media /news&utm_s ource=results				
内容							
対象							

### アンケート結果-年代

10代・20代・30代で25%ずつ程度。  
40代以降で残りの25%構成しており、特定の偏りがない。



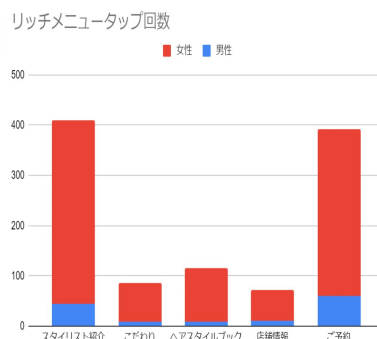
性別	10代	20代	30代	40代	50代	60代以上	総計
女性	336	557	765	566	326	43	2593
男性	759	624	439	207	82	8	2119
総計	1095	1181	1204	773	408	51	4712



# 運用フェーズ：02 効果測定・レポート作成

## データ分析とレポート作成でLINEマーケティングの成果を可視化

- 配信結果やユーザー行動のデータを収集・分析し、メッセージの効果を測定。
- 分析結果を分かりやすくまとめ、レポートにすれば、定点観測できる。



スタイリストや予約を見ている方が多いので**指名が少ない方のPRに活用出来そう**です。  
スタイリストさんごとの得意分野やお客様のお写真を追加し、コンテンツを充実させる。



## 運用フェーズ：03 定期ミーティング

効果測定の結果を共有し、現状の課題や成功事例について意見を交換

- 今後の戦略を検討し、新たな施策のアイデアを生み出す。



## 運用フェーズ：04 改善施策実行

データと議論に基づいた改善策を実行し、パフォーマンスを向上

- 改善策の効果を継続的に観察し、データの変化を分析。その結果を基に、さらなる改善点を見出し、次の施策へつなげる。
- ミーティングで決定した新たな施策をLINEアカウントに反映。

タグ	全体	比率
流入経路：展示会EXPO4/6	27	22%
流入経路：展示会EXPO4/7	7	6%
流入経路：展示会EXPO4/8	26	21%
流入経路：通常LINE登録リンク	5	4%
流入経路：メールDM1	17	14%
流入経路：メールDM2	14	11%
流入経路：BWJ5/16	9	7%
流入経路：BWJ5/17	7	6%
流入経路：BWJ5/18	10	8%
合計(重複有り)	122	100%

Facebook広告経由					
	配信	タップ	クイズ回答	タップ率(%)	クイズ解答率(%)
登録直後	326	283		86.81	
教育パート1画面	316	104	34	32.91	52.69
教育パート2画面	295	44	14	14.92	31.92
教育パート3画面	281	34	15	12.1	44.12
教育パート4画面	231	26	14	11.26	53.65
教育パート5画面	226	17	8	7.52	47.06
セールスパート1画面	243	9		3.7	
セールスパート2画面	227	6		2.64	

Facebook広告(ショートver)経由					
	配信	タップ	クイズ回答	タップ率(%)	クイズ解答率(%)
登録直後	164	136		82.93	
教育パート1画面	157	60	25	38.22	41.87
教育パート2画面	149	24	11	16.11	45.83
教育パート3画面	143	17	7	11.89	41.18
教育パート4画面	120	18	8	15	44.44
教育パート5画面	114	10	7	8.77	70
セールスパート1画面	116	5		4.31	
セールスパート2画面	113	3		2.65	

## 7-1 現状分析と目標設定のポイント

---

1. 自社マーケティングの現状診断
2. LINE活用の優先順位付け
3. 短期・中期・長期の目標設定



# 1. 自社マーケティングの現状診断

LINE構築を検討する前にすべきチェック

1. 現状分析
2. 目的と目標の明確化
3. 現状分析と要件定義

## 1-1. 現状分析

まずは対象となる事業の「累積データ」と「直近データ」を区別しましょう。

これらのデータが手元にない場合は、データ収集を優先。累積データや最近の傾向をもとに、収益モデルを整理し、ビジネスモデルの問題点を洗い出します。

顧客数や客単価が十分であるかを検討し、改善すべき点を明らかにします。



## 1-2. 目的と目標の明確化

「便利そうだから」「他社も使っているから」という曖昧な理由でLINE公式アカウントを開設する企業が多く見られます。

しかし、LINE導入の目的を明確にせずに始めても、望むような効果は得られません。

**導入前に以下の点を明確にする必要があります**

- 達成したい具体的な目標（問い合わせ対応時間の削減、予約率の向上など）
- ターゲットとなる顧客層の特定
- 期待する成果の数値化（応答時間を50%削減、予約キャンセル率を30%減少など）

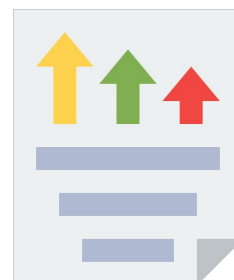


# 1. 自社マーケティングの現状診断

## 1-3. 現状分析と要件定義

LINE公式アカウントには、応答メッセージ、リッチメニュー、ステップ配信など、便利な機能が豊富に備わっています。

導入前に必要な機能をリストアップし、それがLINE公式アカウントで実現可能かどうかを確認することが重要です。



## 2. LINE活用の優先順位付け

現状の把握とLINE導入の目的が決まったら、取り組む優先順位を決めましょう。

1. 運用目的を決める
2. ターゲットとKPIを定める
3. 代表的なKPIとフェーズ別KPI指標例

### 2-1. 運用目的を決める

LINE公式アカウントの競合状況も加味して運用目的を定め、具体的な戦略に落とし込んでいきます。

店舗への集客、認知度の拡大、顧客とのコミュニケーションの促進といったさまざまな目的でLINE公式アカウントを活用できます。

複数の目的で運用できるため、その中からリストアップして優先順位を決めておきましょう。

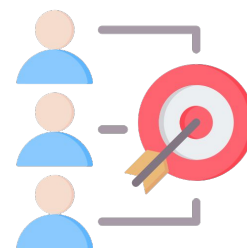


### 2-2. ターゲットとKPIを定める

運用目的の優先順位に合わせて、ターゲットとKPIを定めることが大切です。

LINE公式アカウントでは、ユーザー属性を設定してターゲット配信することができます。

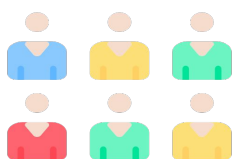
また、分析ツールも整っているのでKPIを決めれば分析をしながら改善方法を検討することができます。



## 2. LINE活用の優先順位付け

### 2-3. 代表的なKPIとフェーズ別KPI指標例

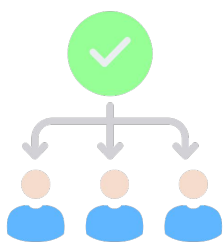
#### 代表的なKPI



友だち数



友だち数の増加率



LINEからの集客数



LINE経由での売上高

期間を定めて、具体的にどの程度まで伸ばすかを数値目標で決めましょう。

#### KPI設計の基本原則

KPIはLINE公式アカウントの活用フェーズごとに設計を変えていくことをおすすめします。

全体像と最終的なゴール（KGI）を明確にした上で、現時点で最も達成すべき目標を逆算的に定め、KPIとして設定していくことが大切です。

## 2. LINE活用の優先順位付け

### 活用・運用フェーズ別のKPI指標例

#### 立ち上げフェーズ

まずは友だち数を増やし、  
LINE上で継続的な接点を持つ

#### KPI指標例

- 友だち追加数
- ターゲットリーチ数  
(ブロックされていない友だちの数)
- 毎月のメッセージ配信数  
(一定の頻度が保てているか)
- 開封数/率
- クリック数/率

#### 軌道に乗ってきたフェーズ

LINE起点でユーザーの興味や  
関心の度合いを上げて、アク  
ションを増やす

#### KPI指標例

- LINE経由のサイト訪問数
- LINE経由のCV数
- メッセージのクリック数
- リッチメニューのクリック数
- トークからの問い合わせ数

#### 成長フェーズ

売上とそれに影響する数字を  
重視し、費用対効果を高める

#### KPI指標例

- LINE経由の売上、顧客単価
- メッセージの種類ごとのCV数、売上
- セグメントごとのCV数、売上
- 友だち数
- ターゲットリーチ数

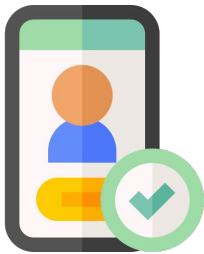
## 3. 短期・中期・長期の目標設定

1. 短期目標（3-6ヶ月）の設定
2. 中期目標（6ヶ月-1年）の設定
3. 長期目標（1年以上）の設定

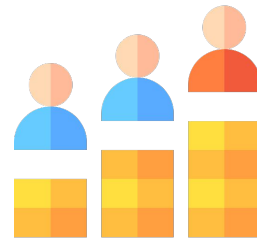
### 3-1. 短期目標（3-6ヶ月）の設定

LINE公式アカウントの基盤構築と初期運用の確立を目指します。

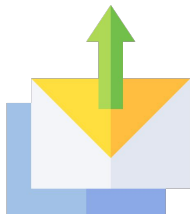
この期間では、アカウント開設から基本的な配信運用までを安定化させることが重要です。



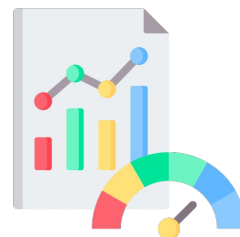
LINE公式アカウントの開設と基本設定完了



初期友だち獲得数の達成  
（業界平均を参考に設定）



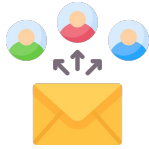
基本的な配信運用の確立  
（週1-2回の定期配信）



初期KPIの設定と測定開始

## 3-2. 中期目標（6ヶ月-1年）の設定

基本運用が安定したら、より高度な機能の活用と効果最適化に取り組みます。



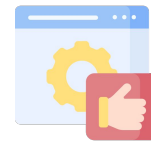
セグメント配信の実装と最適化



顧客データの蓄積と活用開始



ROI改善とコスト効率化



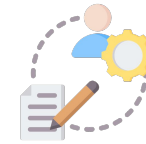
運用体制の確立

## 3-3. 長期目標（1年以上）の設定

LINEマーケティングを統合マーケティング戦略の中核として位置づけ、持続的な成長基盤を構築します。



統合マーケティング戦略への組み込み



高度な自動化とパーソナライゼーション



持続的な成長基盤の構築



顧客生涯価値の最大化

## 7-2 段階的な導入と拡張の実践プラン

---

**第1フェーズ：基盤構築と初期運用**

**第2フェーズ：機能拡充と運用最適化**

**第3フェーズ：高度化と統合マーケティング**

# 第1フェーズ：基盤構築と初期運用

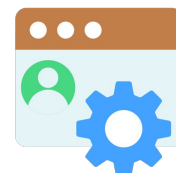
LINE公式アカウント開設の基本手順

1. アカウント作成
2. 基本設定の完了
3. 認証アカウントの申請

## 1. アカウント作成

LINE公式アカウントの開設は、LINE Official Account Managerから行います。

基本情報として、アカウント名、業種、プロフィール画像、カバー画像を設定します。



## 2. 基本設定の完了



### プロフィール設定

企業・店舗の  
基本情報を入力



### あいさつメッセージ

友だち追加時に  
自動送信される  
メッセージを設定



### 応答設定

チャットモードまたは  
botモードの選択



### リッチメニュー

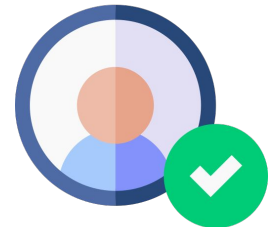
メニュー画面の設計と設定

# 第1フェーズ：基盤構築と初期運用

## 3. 認証アカウントの申請

より信頼性を高めるため、認証アカウントの申請を検討します。

認証されると、検索結果に表示されやすくなり、プレミアムIDの取得も可能になります。



### 初期運用の確立

- 友だち追加促進施策の実施
- 定期配信スケジュールの策定（週1-2回から開始）
- 基本的な顧客対応フローの構築
- 初期分析レポートの作成

## 第2フェーズ：機能拡充と運用最適化

第1フェーズで基本運用が安定したら、より高度な機能の導入を検討します。

この段階では、蓄積されたデータを活用してセグメント配信やステップ配信を実装し、よりパーソナライズされた顧客体験を提供します。

1. メッセージ配信機能の拡充
2. 自動応答機能の実装
3. 顧客管理機能の活用

### 1. メッセージ配信機能の拡充



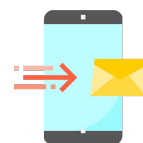
#### 一斉配信

全友だちに  
対する情報発信



#### セグメント配信

属性や行動履歴に  
基づく配信



#### ステップ配信

友だち追加からの  
日数に応じた自動配信

### 2. 自動応答機能の実装



#### キーワード応答

特定のキーワードに対する  
自動返信



#### AI応答メッセージ

簡単な質問への自動対応

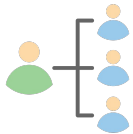


#### 応答メッセージ

営業時間外の自動案内

## 第2フェーズ：機能拡充と運用最適化

### 3. 顧客管理機能の活用



#### タグ機能

友だちの属性や  
行動による分類



#### 友だち情報の管理

基本情報と行動履歴の把握



#### ブロック・解除の管理

友だち状況のチェック

#### 運用プロセスの最適化

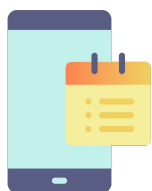
- 配信タイミングとコンテンツの最適化
- A/Bテストの実施と改善サイクル確立
- 顧客データの蓄積と活用開始
- 運用マニュアルの整備

# 第3フェーズ：高度化と統合マーケティング

高度な機能の実装と活用

1. API連携
2. データ分析と最適化
3. 統合マーケティング戦略への組み込み

## 1. API連携



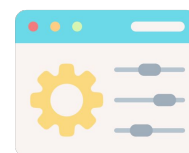
### 既存システムとの連携

CRMや予約システム  
との接続



### 外部ツールとの連携

MAツールやECサイトとの統合



### カスタム機能の開発

独自の機能や  
サービスの実装

## 2. データ分析と最適化



### 配信効果の分析

開封率、クリック率、  
コンバージョン率の測定



### 友だち行動の分析

流入経路、離脱ポイント  
の把握



### ROI分析

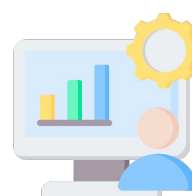
投資対効果の測定と改善

## 第3フェーズ：高度化と統合マーケティング

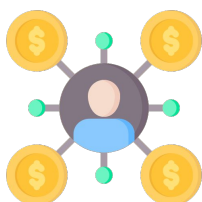
### 3. 統合マーケティング戦略への組み込み



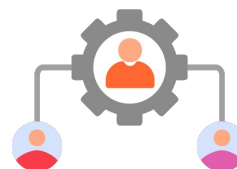
他のマーケティング  
チャンネルとの連携



顧客データの統合管理



オムニチャンネル体験の提供



長期的な顧客関係構築

## 第3フェーズ：高度化と統合マーケティング

---

### 持続可能な運用体制への移行

#### 組織体制の確立

LINEマーケティングの長期的な成功には、持続可能な運用体制の構築が不可欠です。

担当者の異動や退職に左右されない仕組みを作り、組織全体でLINEマーケティングの知見を蓄積・共有できる体制を整えましょう。

- 専任担当者の配置と育成
- 部門横断的な協力体制の構築
- 外部パートナーとの連携強化
- 継続的な学習と改善の文化醸成

---

### 外部環境への適応力強化

外部環境の変化に柔軟に対応できる組織能力も重要です。

LINE公式アカウントの機能アップデート、競合他社の動向、顧客ニーズの変化などに迅速に対応し、継続的にマーケティング効果を向上させる仕組みを構築します。

## 7-3 社内体制と運用フローの構築

### 必要な人材とスキルセット

#### コア人材の要件

適切な人材配置と継続的なスキル向上が成功の鍵です。

理想は、デジタルマーケティングの基礎知識を持ち、顧客コミュニケーションに長けた人材をコア担当者として配置しましょう。

- デジタルマーケティングの基礎知識
- LINE公式アカウントの機能理解
- データ分析とレポート能力
- 顧客コミュニケーションスキル

#### 推奨スキルセット

チーム体制で役割分担し、それぞれの専門性を活かしながら協力することで、より効果的なLINEマーケティングを実現できます。

- コンテンツ企画・制作能力
- デザインとビジュアル制作
- カスタマーサポート経験
- プロジェクト管理能力

# 役割分担と責任範囲

- **運用責任者** 全体戦略の策定と進捗管理
- **コンテンツ担当者** 日々の配信業務
- **データ分析担当者** 効果測定と改善提案

## 運用責任者の役割

- 全体戦略の策定と実行管理
- KPI設定と成果評価
- 社内調整と意思決定
- 外部パートナー管理

## コンテンツ担当者の役割

- 配信コンテンツの企画・制作
- メッセージ作成とスケジュール管理
- ビジュアル素材の準備
- コンテンツ効果の分析

## データ分析担当者の役割

- 配信結果の分析とレポート作成
- 顧客データの管理と活用
- 改善提案の策定
- A/Bテストの設計と実施

# 運用マニュアルと標準化プロセス

## 配信プロセスの標準化

持続可能なLINEマーケティング運用には、標準化されたプロセスと詳細な運用マニュアルが不可欠です。

担当者が変わっても同じ品質でサービスを提供できるように、コンテンツ企画から配信、効果測定まで、すべての工程を文書化しましょう。

- コンテンツ企画から配信までのフロー
- 承認プロセスと品質管理
- 緊急時対応とエスカレーション
- 効果測定と改善サイクル

## 品質管理の仕組み

運用マニュアルは一度作成して終わりではありません。

実際の運用で得られた知見やノウハウを継続的に反映し、常に最新の状態を保つことが重要です。

- コンテンツ制作ガイドライン
- 配信前チェックリスト
- エラー防止と対応手順
- 継続的な改善プロセス

# 運用マニュアルと標準化プロセス

## 内製化と外部リソース活用

どこまでを内製化し、どこから外部リソースを活用するかを決める

内製化のメリットは自社ノウハウの蓄積と迅速な意思決定ですが、専門性の高い領域では外部の専門家を活用する方が効率的な場合もあります。

- 自社ノウハウの蓄積
- 迅速な意思決定と実行
- コスト効率の向上
- 長期的な競争優位性

## 外部活用の検討領域

段階的な内製化を進めることで、コストを抑えながら自社の競争優位性を構築できます。

まずは基本的な運用を内製化し、高度な技術や専門知識が必要な領域は外部パートナーと連携しながら、徐々に内部化していくアプローチが現実的です。

- 専門的な技術サポート
- 大規模なコンテンツ制作
- 戦略コンサルティング
- システム開発と保守

## 7-4 投資対効果を最大化するための予算計画

---

### 初期投資と運用コストの試算

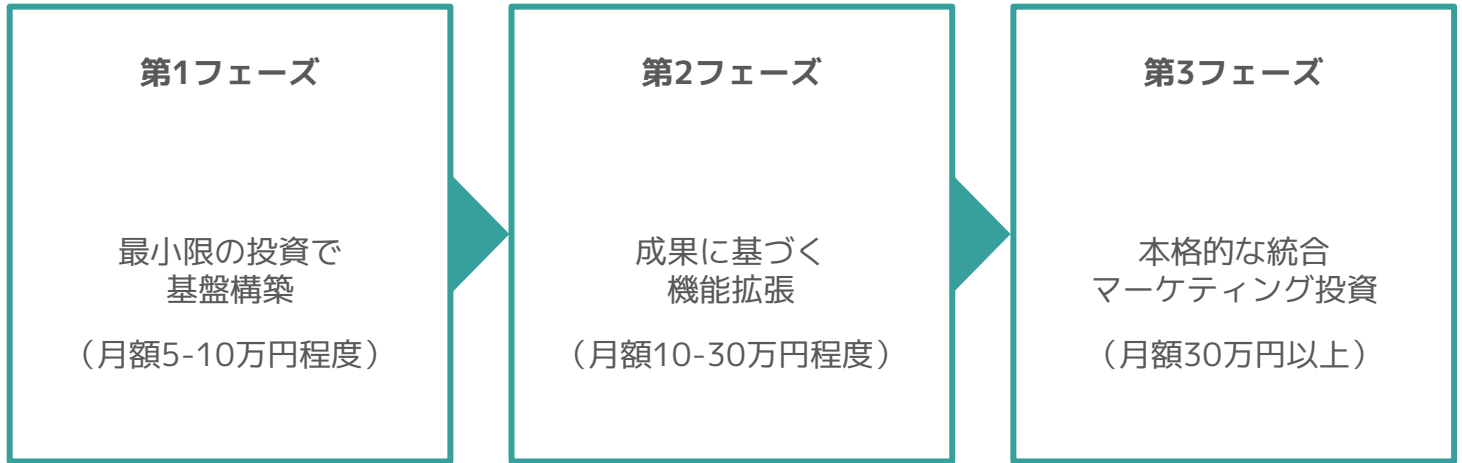
- LINE公式アカウント開設費用（基本無料）
- 専用ID取得費用（月額100円または年額1,200円）
- 初期設定とデザイン制作費
- 運用ツールの導入費用

#### 月額運用コスト

- LINE公式アカウント利用料（プラン別：0円～15,000円）
- 人件費（内製化の場合）
- 外部委託費（外注の場合）
- コンテンツ制作費

# 段階的投資と効果測定

## フェーズ別投資計画



## 効果測定

- **投資回収期間の設定**  
(6-12ヶ月を目安)
- **段階的なROI目標**  
(第1フェーズ：100%、第2フェーズ：200%以上)
- **定期的な効果検証**  
(月次・四半期)
- **投資判断基準の明確化**

# コスト削減と効果最大化

無駄な配信を削減する 興味のない顧客への配信はブロック率を上げるだけでなく、配信コストも無駄になります。適切なセグメンテーションにより、関心の高い顧客にのみ配信することで、コスト効率と効果の両方を向上させましょう。

## コスト削減

- 配信効率の向上によるメッセージコスト削減
- 自動化による人件費削減
- 効果的なセグメンテーションによる無駄な配信削減
- 内製化による外注費削減

## 効果最大化の施策

- 高エンゲージメントコンテンツの開発
- 適切なタイミングでの配信最適化
- クロスセル・アップセルの促進
- 顧客生涯価値の向上

## 中長期的なROI向上

短期的な売上向上だけでなく、顧客ロイヤルティの向上、口コミ・紹介の促進、ブランド価値の向上など、定量化が困難な価値も含めて評価する。

顧客獲得コストの削減

顧客単価の向上

リピート率の改善

口コミ・紹介の促進

顧客データの資産化

運用ノウハウの蓄積

組織能力の向上

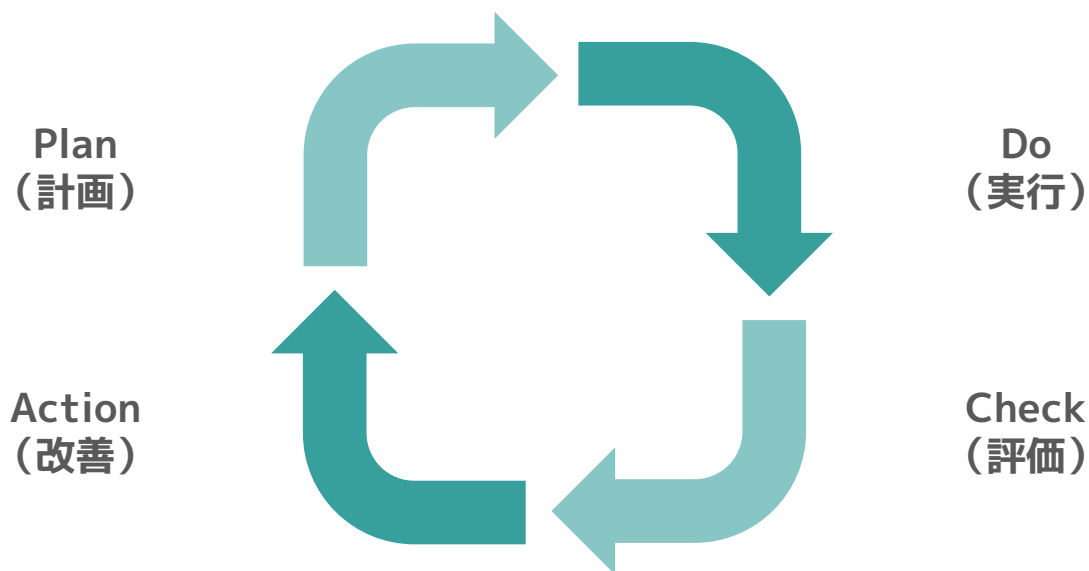
技術革新への対応

## 7-5 持続可能なLINEマーケティングエコシステム構築

### 継続的な改善サイクル

#### PDCAサイクルによる継続的改善

LINE公式アカウントの運用は、一度始めたら終わりではありません。PDCAサイクルを回し、継続的に改善を重ねましょう。



# PDCAサイクルによる継続的改善

## Plan（計画） 目的に基づく施策立案

目的に基づいて、施策を立案します。

以下の3つのポイントを意識し、目標設定を行いましょう。

### 目標の明確化

店舗への送客増加、  
新商品の認知度向上、  
問い合わせ対応の  
効率化など

### 測定方法の検討

メッセージの開封率、  
URLのクリック数、  
クーポンの獲得数、  
利用数など

### 目標達成期限の設定



## Do（実行） 計画した施策の実行

計画した施策を実行

配信頻度（一般的には週1回程度が推奨）、配信タイミング、絞り込み対象、配信内容など計画通りに実行しましょう。

# PDCAサイクルによる継続的改善

## Check（評価） KPI達成度の評価と課題抽出

KPIの達成度を評価し、課題を抽出。

分析機能を活用して、メッセージの開封率、URLのクリック数、クーポンの獲得数・利用数、チャットの利用状況などを確認し、効果を測定します。

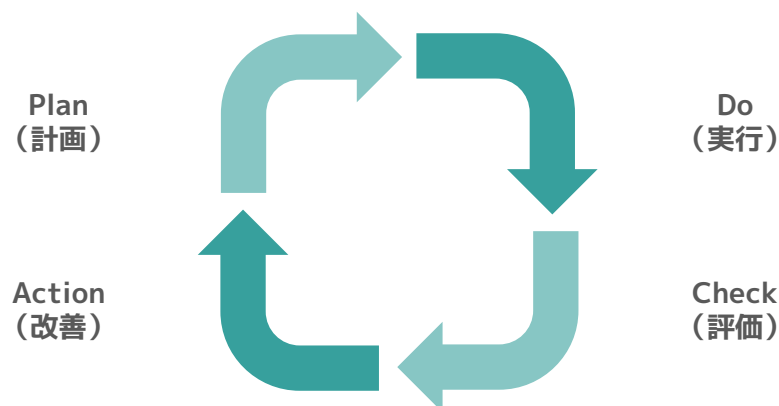
## Action（改善） 課題に基づく施策改善

抽出した課題をもとに、施策を改善。

分析結果に基づいて配信内容や配信タイミングを調整し、より効果的な運用を目指します。

PDCAサイクルを回していくことで、LINE公式アカウントの運用力を高め、目的達成につなげることができます。

一度で完了せず、「計画→実行→評価→改善→計画…」と、プロセスを継続し、より効果的なLINE運用を実現。



# 顧客データの蓄積と活用

顧客の行動履歴、嗜好、購買パターンなどのデータを体系的に収集・分析することで、より精度の高いマーケティングを実現できます。

- 顧客行動データの自動収集
- アンケートやリサーチによる意識データ
- 外部データとの統合
- プライバシー配慮とコンプライアンス

---

## データ活用の高度化

ただし、データ収集と活用においては、プライバシー保護とコンプライアンスへの配慮が不可欠です。顧客の信頼を損なうことなく、価値のあるデータを収集・活用するための仕組みを構築しましょう。

- 予測分析による先回りマーケティング
- AIを活用したパーソナライゼーション
- リアルタイムでの最適化
- 新たな価値創造への活用

---

## マーケティング施策全体におけるLINEの位置づけ

### 統合マーケティング戦略

LINEマーケティングは単独で完結ではなく、マーケティング戦略全体の中で最適な役割を果たすべきです。

メール、SNS、Web広告、店舗接客など、他のマーケティングチャンネルとの連携により、顧客にシームレスな体験を提供することが重要です。

- オムニチャンネル体験の提供
- 顧客ジャーニー全体での最適化
- 他チャンネルとの相乗効果創出
- 一貫したブランド体験の実現

# LINEの独自価値

LINEの独自価値である高い到達率、即時性、双方向コミュニケーションを活かしながら、他チャンネルとの相乗効果を創出しましょう。

例えば、Web広告で興味を喚起し、LINEで詳細情報を提供し、店舗で購入につなげるといった統合的なアプローチが効果的です。

- 高い到達率と即時性
- 双方向コミュニケーション
- 豊富な機能とカスタマイズ性
- 日本市場での圧倒的な普及率

---

## 顧客との長期的な関係構築

関係構築の基本方針 LINEマーケティングの最終目標は、顧客との長期的で価値ある関係を構築することです。単発の売上向上ではなく、顧客生涯価値の最大化を目指し、継続的な価値提供を通じて顧客ロイヤルティを向上させましょう。

- 継続的な価値提供
- 信頼関係の醸成
- 双方向コミュニケーション
- 顧客成長への貢献

---

## 長期的な取り組み

新規顧客から既存顧客、ロイヤル顧客、ブランドアンバサダーへと段階的に関係を深化させ、相互利益を実現する関係を構築します。

- ライフサイクルに応じたアプローチ
- 顧客ロイヤルティの向上
- コミュニティ形成の促進
- ブランドアンバサダーの育成

## まとめ

LINEマーケティング  
成功への道筋

成功のための  
重要ポイント

戦略的な現状分析  
と目標設定

段階的な導入による  
確実な成果創出

組織全体での  
運用体制構築

投資対効果を  
最大化する予算計画

持続可能な  
エコシステムの構築

LINEマーケティングは、顧客との継続的な関係構築を通じて、企業の成長を支える重要な戦略です。

本ロードマップを参考に、自社の状況に合わせた実装計画を策定し、段階的に取り組むことで、確実な成果を実現できるでしょう。



## 会社概要



株式会社REXLI（レクセリ）

代表 中村 誠

世の中の「非効率なこと」を  
LINEで全部塗り替えたい。

そんな思いから、  
弊社の事業はスタートしました。



世の中には、たくさんの非効率な媒体が存在します。

例えば、登録後一度クーポンが来るだけでその後何の連絡もない飲食店のLINE  
や、手続きがとても煩雑な申し込みサイトなど。

これらを実際に自分で体感した時に「LINEを使えばもっとたくさんのサービスを  
効率化して、売り上げを劇的に改善できる」と確信したのです。

今、日本では約9,500万人がLINEを利用しています。

もはやLINEを無視してビジネスをすることが許されない環境になりました。

そして、LINE公式アカウントはビジネスで顧客とつながるためのツールとして必  
要不可欠になりつつあります。

だからこそ、私たちの知見を活かし、LINEを使ってお客様のビジネスにおける自  
動化や売り上げの最大化に努めることが、弊社の果たすべき社会的使命であると  
考えています。

# 株式会社REXLI 実績ハイライト

LINE構築・運用の先駆企業REXLIを2020年7月に創業。

Lステップを活用し個人から上場企業・芸能人まで支援実績多数し、累計400社のサポート、現在50社以上76案件を同時運用。

全く新しい講座販売×フリーランス採用モデルを構築し、社員0のまま業務委託のみで事業を拡大し最高年商3.2億を達成。

Lステップ開発元である株式会社Maneqlにて、マーケターとしての修行を積む。  
オンラインスクールのDRMやセミナー講師を担当。

その経験を活かし、現在ではプロモーションをメインにLINE構築・運用を多数サポート。

特にプロモーションの実績が多数あり、年間XX件の案件を同時多発的に成功へ導く。

## 代表実績

- ・ 角川1dayセミナーで1000人集客+講座1ヶ月で1億販売
- ・ 「無敵の稼ぎ方」「夢をかなえる失敗学」出版
- ・ タクシー広告への出演
- ・ 新R25のyoutube出演
- ・ RIZINへの勝利者賞登壇
- ・ Nontitleへの広告出演

## 運用実績

Kadokawa 様  
SELF MADE 様  
ホワイトニングLounge 様  
ハリウッドアイラッシュ 様  
サクラマチクマモト 様  
銀座Respia 様  
FUTURE FOX 様  
古着屋 OLD GREEN 様

Farming 様  
HANALABO 様  
Let's 農業 様  
あきこクリニック 様  
Toridori 様  
トゥエンティフォーセブン 様  
株式会社コルコンディア 様

# REXLI が選ばれる理由

---

## 最先端技術を駆使して競合に差をつける！

常に最新の運用技術を採用し、LINEマーケティングの効果を最大化します。迅速な対応と柔軟なアプローチにより、最新トレンドと技術を駆使して、競合に差をつける戦略を提供します。進化し続けるデジタルマーケティングの世界で、常に一步先を行くサービスをお届けします。

---

## 成功事例多数。運用実績は 400件以上！

400件以上の成功事例を誇り、幅広い業界での豊富な実績があります。これまでに得た知見と経験を活かし、お客様のニーズに最適なソリューションを提供します。小規模なプロジェクトから大規模なキャンペーンまで、多様なニーズに対応可能です。成功への道筋を示し、お客様と共に成長することを目指します。

---

## 著名人にも選ばれる圧倒的クオリティ！

ここで具体的なお名前は出せませんが、弊社のクオリティは、多くの著名人や大手企業にも支持されています。高品質なサービスと信頼性で、お客様から高い評価をいただいています。細部にまでこだわった丁寧な対応と高い専門性が、他にはない価値を提供します。信頼の証として、多くのリピーターや紹介をいただいています。

---

## 驚異の組織力であなたを全面バックアップ！

各部門に経験豊富なスペシャリストが揃い、コピーライティングからデザイン、分析までを一丸となってサポートします。お客様のビジョンを理解し、最適な方法で具現化するために、専門知識とスキルを最大限に発揮します。チーム一丸となってお客様の目標達成をサポートし、期待以上の成果をお届けします。

---

# LINEマーケティングの成功をサポートします

## 無料相談のご案内

LINEマーケティングの導入や運用に関するご質問、具体的な実装支援については、お気軽にお問い合わせください。

## サポート内容

- LINEマーケティング戦略の策定支援
- 現状分析と目標設定のサポート
- 段階的導入プランの作成
- 運用体制構築のコンサルティング

## お問い合わせ方法

LINE



メール

メールアドレス