



LINE 活用事例 (IRSME13018)

平成 25 年 10 月 2 日 三反田 章

■ LINE の急速な普及

LINE は携帯電話やスマートフォンでチャットなどの機能を用いリアルタイムで連絡をとるツールだ。メッセージを送るときに、テキストや絵文字だけでなく「スタンプ」を使って感情を表現することができるのも特徴である。2013 年 1 月に世界におけるユーザー数が 1 億人を超え、そのわずか半年後の 7 月には倍となる 2 億人を突破している。国内でも 4,700 万人のユーザーを擁している。使い勝手のよさから LINE は利用者がさらに増えていくと予想されており、中小企業においても活用を検討している企業が増えてきている。中小企業の現場では LINE をどのように活用しているのだろうか。

■ 活用例

最も多い活用例は LINE@ (ラインアット) というサービスである。会社で LINE にアカウント登録すると、LINE における公式アカウントの“カテゴリ別一覧”に会社のアカウントが掲載されるようになる。すると一般のユーザーが企業を検索・登録できるようになるという仕組みだ。一般ユーザーの登録を受けると、企業はユーザーに対して直接メッセージを送ることはもちろん、割引クーポンや当選したユーザーだけが利用できるチケットなども簡単に発行できる。顧客と直接つながることができるため関係を深めやすい。このサービスは飲食、小売、アパレル、美容院、ホテル、旅館など消費者向けに店舗を運営している企業で有効だ。

1. 急な予約キャンセルに対応できた居酒屋 A 社

ある居酒屋で 20 名の予約が入っていたところ急なキャンセルが発生した。予約の幹事に連絡をするのだが一向につながらない。そこで急遽「キャンセルがあったためコース料理を割引して提供できます」と LINE で発信したところ、問い合わせが殺到しわずか 30 分で 20 名分の予約が埋まったそうだ。LINE はプッシュ通知であり、新しい案内メールが来ると受信者のスマートフォンの待受画面に表示される。そのため登録していた利用者に効果的かつ即時に伝わりやすい。これがメールマガジン等であればメールアプリを開いて当該メールを選択するというアクションが加わる。「今」伝えたい状況では LINE のプッシュ通知が有効である。

平成 25 年 10 月 2 日

(IRSME13018) LINE 活用事例～

2. 2013 年初売りの福袋を LINE で先着予約

あるファッションブランドでは毎年正月に販売している福袋の中身を LINE 登録者限定で公開し先着順に予約もできるようにした。中身がわかれば安心して購入できるうえに予約があれば確実に売れる。来店してもらうことができれば、ついで買い、セット買いをしてくれる可能性も高くなるため販売効果が高いということだった。LINE を活用することでインターネットのつながりから実際の店舗へ誘導する好事例だ。

3. 定期的に情報を発信して顧客との関係を強化

ヘアサロン、ネイルサロン、エステなどで合計 4 店舗経営している企業では、髪の手入れだけでなく肌に関する情報提供、爪の手入れ方法などの情報について LINE を通して定期的にユーザーに発信した。するとヘアサロンのみの利用だった顧客がネイルサロンにも来店、のちにエステも利用があった、という相乗効果が見られた。異なる業態、事業で複数店舗を展開している企業では、顧客がグループの他店舗や事業の存在を知らないということも多い。LINE を活用して情報を発信することで顧客に他の店舗の存在を認知してもらい相乗効果を生み出すということが可能になる。

参考までに LINE@の登録は初期費用 5,250 円、月額費用 5,250 円で 1 万人まで登録でき、低コストで利用できるというのも特徴である。

■ LINE 今後の発展

LINE 株式会社は、2013 年秋にはスマートフォン向けの EC サービス「LINE MALL」を、2013 年内に LINE 上の友人と購入した楽曲を共有できる音楽配信サービス「LINE MUSIC」を提供する予定としている。また PC やスマートフォンのブラウザ上から、LINE の有料スタンプや LINE GAME の課金アイテムを購入できる「LINE Web Store」も開設するとしている。今後ますますスマートフォンを利用する人が増加するにつれ LINE の影響力もさらに高まると予想される。情報投資の資源が限られている中小企業でもこのようなサービスをうまく活用していきたい。(了)