初心者から
上級者まで

LINEのマーケティング&Lステップの教科書

2024年最新

Lステップ開発者
田窪洋士

LINEマーケティングコンサルタント
中村誠

LINE公式アカウントのスペシャリスト
堤建拓

あの有名インフルエンサーの事例も

今話題のLステップの最新事例を裏側まで大解剖!

タグづけ　アンケート　スコアリング
シナリオ配信　リッチメニュー

Lステップの効果を
最大化するカギがこの中にある!

目標の数字だいぶ遠いな…
案件ごとに成果が下がってて本気でマズイわ
橘くん今回の案件もちろんバッチリだよね～?!
は、はい
期待してるからねよろしく
なにか対策を打たないと
でもメルマガが読まれないからな～
しんどい…
橘くんどうしたんですか?
いやー成果が悪くてなんとかしようにもメルマガが調子悪くてさ…
え、メルマガ?全然開封されないのに?
イマドキLINEでしょ!
ドーン!
LINE
普段メールしてる?
いや…LINEだね…

ありがとう！早速LINE使ってみるわ！

ちょっと待って！

ドキッ

ばんっ…

間違ったLINE活用は事故りますよ！

対応しきれない大量返信…

ブロック大発生で大損害…

え…じゃあどうしたらいいの？

それならボクたちLステップに任せて！

はじめましてエルくんです

スーちゃんです

Lステップは LINEの機能を拡張したツールだよ！

柔軟なシナリオ配信やシナリオ分岐、お客様対応の自動化ができちゃいます！

Aさん

Bさん

Cさん

Dさん

Lステップ??

ひとりひとりの細かな情報を記録してOne to Oneマーケティングも！

高額分析ツール級じゃん！

でもそんな高機能でLINE配信なら高いんだろ？

予算と言うものがあるのだよ

今は初期費用タダで無料コンサルもついてから使えるよ！
え!?マジ!?安すぎ!!
よし！メルマガよりもLステップだな！
サンキュー
メール不振だったのに盛り返したな！
はい！
メルマガをLステップに替えただけなんだけどね
ボーナスは期待できるな！次の案件もよろしくな！
はい！任せてください！
ほら、Lステップ使って良かったでしょ？
ホントだな助かったよこれからは…
メルマガよりもLステップ！

目次

はじめに

【１】デジタルマーケティングの背景

【２】マーケティング業界の変化

1. メルマガ最強神話の崩壊
2. ユーザーはPC中心から「スマホ」中心へ
3. Webマーケティングから「デジタルマーケティング」へ
4. 単一チャネルから「オムニチャネル」へ
5. ニッチから「One to Oneマーケティング」へ
6. テキストから「VR・AR・MR」へ
7. 4Gから「5G」へ
8. One to Oneマーケティングから「OMO」へ

【３】LINEの使い方ガイド

1. LINEとメルマガとの違い
2. LINEを利用するメリット

【４】ビジネス用LINE「LINE公式アカウント」

1. メッセージ配信
2. チャット
3. ステップ配信
4. 応答メッセージ
5. リッチメッセージ／リッチビデオメッセージ
6. カードタイプメッセージ
7. あいさつメッセージ
8. クーポン
9. ショップカード
10. リサーチ
11. リッチメニュー
12. オーディエンス
13. 分析
14. LINE VOOM
15. メンバーシップ

【５】LINE公式アカウントの料金プラン

1. 3つのプランと基本料金
2. 配信にカウントされるメッセージとされないメッセージ
3. 追加メッセージの使い過ぎには要注意
4. アップグレードとダウングレード
5. ベーシックIDとプレミアムID
6. 未認証アカウントと認証済アカウント
7. 支払い方法と支払いのタイミング

【６】LINE公式アカウントの弱点

【７】LINEと最強タッグの「Lステップ」

1. 個別トーク
2. シナリオ配信
3. 一斉配信
4. 自動応答
5. テンプレート
6. 予約管理
7. 回答フォーム
8. リマインダ配信
9. 友だち追加時設定
10. アクション管理
11. タグ管理
12. 友だち情報欄管理
13. 対応マーク管理
14. URLクリック測定
15. コンバージョン
16. サイトスクリプト
17. ファネル分析
18. クロス分析
19. 流入経路分析
20. リッチメニュー
21. スタッフ設定

【８】Lステップの便利な使い方

1. スコアリング
2. ショップカード
3. おみくじ
4. A／Bテスト
5. 誕生日配信

【９】Lステップの料金プラン

【10】Lステップのサポート体制

1. 導入前サポート
2. 導入後サポート

【11】LINEをビジネスに活用する上で知っておきたいマーケティング手法

1. 爆発的に商品を売る「プロダクトローンチ」
2. 消費者との距離を縮め、売上を最大化する「ライブコマース」
3. あえての手動化「チャットセールス」

【12】従量課金対策「配信コストを10分の1にして売上を上げる超実践的な手法」

1. リプライメッセージを活用する
2. セグメント配信（絞り込み配信）を活用する
3. 時には「配信数を上げる」選択も重要

【13】Lステップの導入事例

1. 銀座Respia様
2. PBアカデミー様
3. SAKIYOMI様
4. 株式会社KADOKAWA様
5. ボルボ・カー・沼津様
6. 両足院様
7. たかさごスクールセントラル様
8. FAST LASH様
9. そのだ内科糖尿病・甲状腺クリニック様
10. YOU HOUSE様

【14】さいごに

はじめに

この度は【公式】Lステップにご登録いただき、誠にありがとうございます。

今や生活のインフラであるLINE。このLINEをさまざまな企業が上手く活用し、成約に繋げています。企業用のLINEは「LINE公式アカウント」といい、現在登録数は300万件以上です。

しかし中には、
「LINEを最大限に活用したいけど、どうすれば良いか分からない」
「多機能すぎて使いこなせない」
「高い成約率かつ自動で商品を販売する仕組みを作りたい」

など、LINEを上手く使いこなせていない方もたくさんいらっしゃいます。

そこで、マーケティング業界の現状から、今後生き残っていくためのビジネス方法まで深く知っていただき、LINEを使って本当に稼げるスキルを身に着けてほしい思いで本書を作成いたしました。

実際に多くのインフルエンサーの方が成果を出されています。

- オンラインサロンやコンテンツ販売の自動化に成功！
  LINE登録者が0人→**2,000人に！**
- 従量課金対策により**配信料金を半分以下に！**
- Lステップ導入により**広告費のroas747%を達成！**
- サロンの**成約が毎日30件**と大幅に上昇！**月2000万円の売上**を達成！
- 年商5000万円の売上を**5分の1の作業**で達成！
- 作業時間を10分の1削減！
  Lステップ導入により**年間5000万以上の売上を自動化**！

LINEの裏技がたくさん詰め込まれた、初心者から上級者まで満足できる内容になっておりますので、読み飛ばさず最初から順に進めていってください。

少しでもあなたのビジネスや、これからのビジネスのお役に立てれば幸いです。

なお本書では、LINE公式アカウントとLステップの機能について解説しておりますが、両者とも定期的に機能のアップデートが行われている関係上、お読みいただくタイミングによっては、内容が一部変更されている可能性があります。あらかじめご了承ください。

購入者様に向けて豪華特典のご案内

ご購入いただいた方限定で、**豪華特典をご用意いたしました。**

書籍中だけではお伝えしきれない有名インフルエンサー達のLステップマーケティングの裏側や、新たに誕生したLステップコンサルタントについてお伝えしている動画です。

実践レベルのマーケティングのポイントや秘訣もたくさん盛り込まれていますので、ぜひご覧いただきビジネスに取り入れてください。

こちらのLINEを友だち追加をしていただければ、特典のメッセージが自動返信で届きます。

LINE公式アカウント：
https://liff-gateway.lineml.jp/landing?follow=%40ork1442w&lp=ckVGM8&liff_id=1654226946-Xm6A7ng3

1 デジタルマーケティングの背景

1993年に、アナログ方式（第1世代）からデジタル方式（第2世代）による
サービスが開始され、日常生活における「デジタル化」が急速に進みました。

デスクトップパソコンからノートパソコン、そしてスマートフォンへと進化
し、企業の業務にもデジタルが進出。家電や自動車、工場の装置など、さまざ
まなモノに**IoT技術**※が活用されはじめています。

※Iot技術とは、Internet of Things（モノのインターネット）のこと。

モノにセンサーやカメラ、無線通信などの通信機能を搭載し、インターネット
と繋げ、隔地から対象物を計測したり制御したり、モノ同士での通信が可能に
なる仕組みのこと。

IoTの例①：スマートハウス

ITを活用して、照明器具や冷暖房設備など電気やガスを使用する機器や、次の
3つをコントロールし、最適な家庭内のエネルギー使用を実現する。

- 「**創エネ**」…エネルギーを作る
- 「**蓄エネ**」…エネルギーを貯める
- 「**省エネ**」…エネルギー消費を抑える

IoTの例②：バスロケーションシステム

バスの遅れ等の問題緩和のために、無線通信やGPSを利用してバスの位置情報
を収集し、バス停の表示板や携帯電話などに情報提供するシステム。

IoTの例③：ウェアラブル端末

腕や服などに身に付けたまま利用できる端末。
歩数や移動距離、消費カロリー、心拍計など日常の健康管理が可能。

電子マネーやキャリア決済、QRコード決済といったキャッシュレス化も急速に導入されるなど、これから先デジタルが企業や日常生活になくてはならないものになっていきます。

また、スマホ普及によってオンラインにいる時間が長くなったことから、マーケティング界では**オンラインでのビジネス（O to Oマーケティング※）**を取り入れるべきだと言われています。

※O to Oマーケティングとは、Online to Offline（オンライン トゥ オフライン）の略。オンライン（SNS等）からオフライン（店舗）へ誘導するマーケティングの手法。

例）
- LINEを使って友だち限定クーポンを配信し、お店に誘導する
- 店舗で商品の写真を撮影しSNSへ投稿してもらい、
  投稿を見た人の来店を促す
- オンラインショップで購入した商品を店舗で受け取れるようにする

次はマーケティングを中心に、どのような変化があったのかを解説します。

2 マーケティング業界の変化

1 メルマガ最強神話の崩壊

一昔前は、お客様への情報発信はメルマガが主流でした。

しかし現在、**メールの開封率は10〜30%程度**。作り込んだメールも半分以下の人にしか届いていません。

開封率が低い原因には、

- 迷惑メールフォルダに分類されてしまう
- 毎日メールがたくさんくるので見つけてもらえない
- 「捨てメールアドレス」で登録しているのでそもそも見ない

などが考えられます。

一度ご自身のメールボックスを見てみてください。

- 何件のメールが未読のままですか？
- 迷惑メールフォルダに大事なメールが紛れていませんか？
- メールアドレスはいくつ持っていますか？

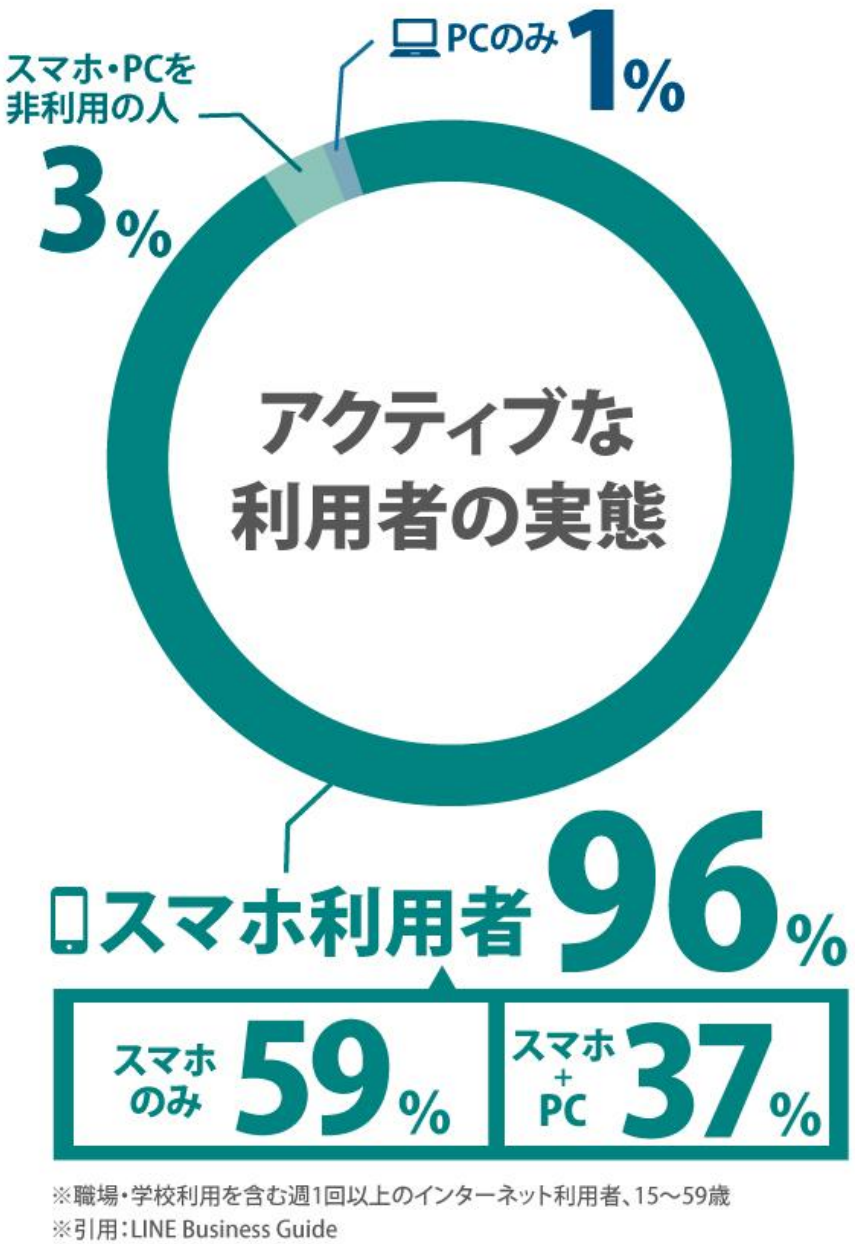
…どうしてメールの開封率が低いのか、ご納得いただけたかと思います。

いくらコピーライティングスキルを使ってメルマガを作成しても、見てもらえないので無意味です。メルマガを使ったマーケティングは終焉を迎えています。

2 ユーザーはPC中心から「スマホ」中心へ

LINEヤフー社の調査によると、現在ネット利用者の96%がスマホ利用者です。

PCのみの利用者はわずか1%。つまり、スマホ利用者にアプローチすれば、ほぼすべてのネット利用者をカバーできるわけです。



※職場・学校利用を含む週1回以上のインターネット利用者、15〜59歳
※引用：LINE Business Guide

また、今までは情報を調べる際に検索エンジンを使うのが主流でしたが、最近ではリアルな口コミを求めてSNSで検索する人が増えています。

今の時代、**スマホ対策をしなければネットビジネスは成功しない**、と言っても過言ではありません。

SEO対策（オウンドメディア）やLPO対策、リスティング広告などは、「スマホ対策をしているかどうか」が大きな鍵になります。

3 Webマーケティングから「デジタルマーケティング」へ

Webマーケティングとは、自社メディアの運用やSEO対策、リスティング広告など、Web上で行うマーケティングを指します。

現在はWebサイトはもちろん、SNS、Eメール、アプリ、IoTなど、オンラインのチャネル（流入経路）を使った「**デジタルマーケティング**」が主流となっています。

Webマーケティングでは、アクセス履歴を元に顧客の購買動向を分析していましたが、今は「**顧客体験**」という顧客の感情なども含めた、**付加価値が重要視されています。**

例

・BURBERRY
ファッションショーをライブ配信
→SNSの拡散力を利用して、視聴者がSNSでコメントできる企画を実施
→ショーで披露される商品がその場で購入できる

・トヨタ自動車株式会社
ドライブする際のコーディネートを自撮りして、Instagramに投稿してもらう
→車に関心が薄い女性にアプローチ

4 単一チャネルから「オムニチャネル」へ

今は商品の販売は「**オムニチャネル**」が主流となっています。

オムニチャネルとは、**複数のチャネルと連携しアプローチする販売戦略のこと**です。これによりユーザーは、スムーズに商品を購入できるようになります。

【単一チャネルの例】
店舗に行って購入する

【オムニチャネルの例】
店舗に商品を買いに行ったが、在庫がなかった
→ECサイトから購入する
→他店舗から商品を発送し最寄りの店舗で受け取れる

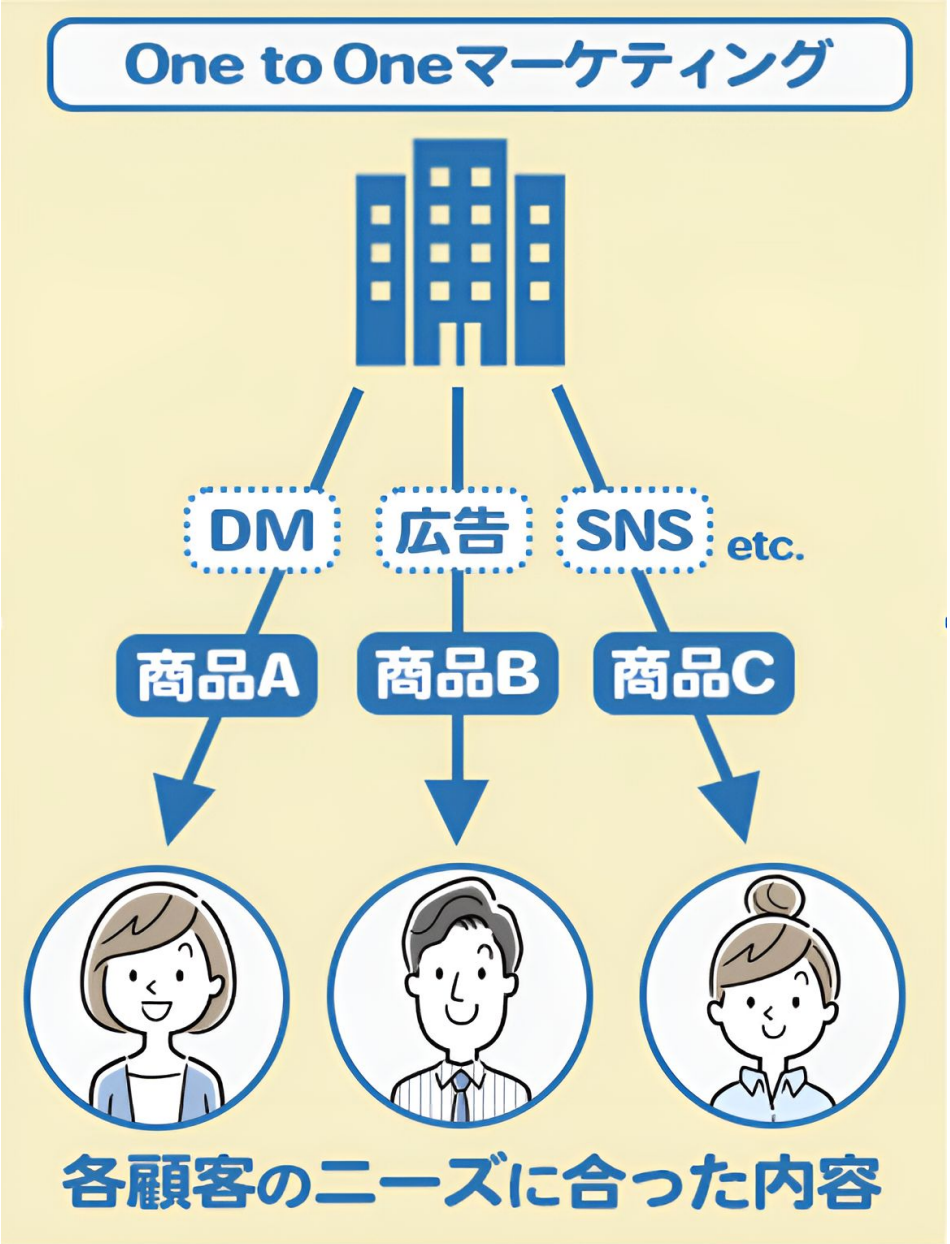
「**マルチチャネル**」と混合しやすいですが、マルチチャネルは、TV・雑誌・ECサイト・SNSなど、複数のチャネルを使ってユーザーにアピールする戦略のことで、**オムニチャネルのように連携されていません。**

オムニチャネルはマルチチャネルの進化系のイメージです。

5 マスから「One to Oneマーケティング」へ

これまではメルマガの一斉送信のように、**すべての消費者に同じ方法でマーケティングを行う「マスマーケティング」**が主流でした。

しかし現在は、**顧客の属性や興味関心、行動履歴などに合わせてアプローチを行う「One to Oneマーケティング」**が主流です。



次の手法も、One to Oneマーケティングです。

レコメンデーション

ECサイトに表示される「あなたにおすすめの商品」のような、閲覧履歴や行動履歴をもとに、顧客に最適な情報を提供する仕組み。

リターゲティング広告

自社サイトを訪れたことがあるユーザーに絞って配信できる広告。どこかで商品を閲覧した後にネットサーフィンをしていたら、全然関係ないページにその商品の広告が表示された経験はありませんか？それがリターゲティング広告です。

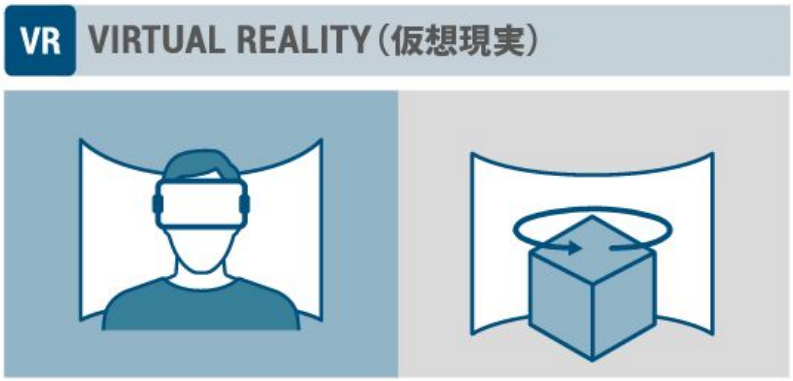
6 テキストから「VR・AR・MR」へ

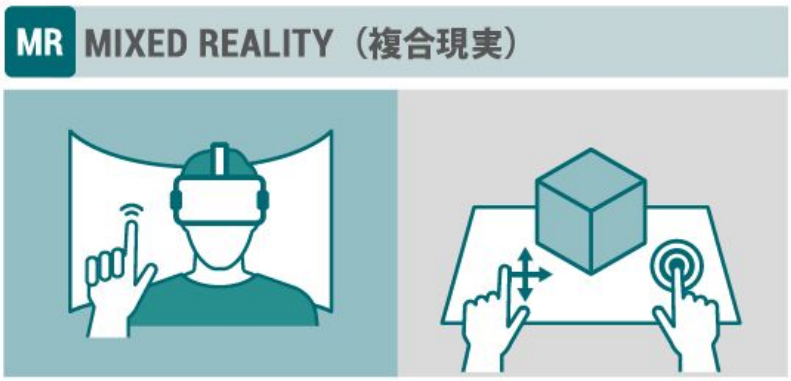
パソコンが誕生した頃はテキストしか表示できませんでしたが、音声・動画、ライブ、そして今は「VR」「AR」「MR」が注目されています。

■VR（仮想現実）
専用のゴーグルをつけるとCGで作られた仮想世界を体感できる技術。

■AR（拡張現実）
スマホやタブレット等を使ってCGで作った仮想のモノを現実世界に反映する技術。

■MR（複合現実）
VRとARの組み合わせ。専用のゴーグルをつけて、CGを現実世界に映し出す技術。





7 4Gから「5G」へ

現在利用されている主な通信速度は4G（第4世代移動通信）ですが、5G（第5世代移動通信）の導入が進んでおり、**通信速度や機能性の飛躍的な向上**が期待されています。

- 快適な通信速度（4Gと比べて最大で20倍）
- 高解像度（4K・8Kなど）の動画配信
- より多くのデバイスから同時にネットワークの接続が可能
- IoT技術の普及を促進

遠隔地からの治療をリアルタイムで実現できるなど、今までオンラインとは縁遠かった「医療」にも5Gが活躍します。

総務省は全国の5G人口カバー率を、2023年度末に95%、2025年度末に97%、2030年度末に99%を目標にしています。

8 One to Oneマーケティングから「OMO」へ

OMO（Online Merges with Offline）とは、**ネットとリアルの垣根を超えたマーケティング概念**のことです。

O to Oマーケティングと OMOは別物です。

O to Oマーケティングは、ネットとリアルは別のものとして分けており、ネットは**あくまでリアルに誘導するためのツール（企業目線）**です。

それに対してOMOは顧客目線の考え方で、ネットとリアルを融合し、よりよい顧客体験を提供していくものです。

中国は「スマホ1つあれば生きていける」と言われているほど、OMOが幅広く浸透しており、公共料金やタクシー料金のほか罰金まで、スマホで支払いが可能です。

日本で馴染みのあるOMOには、Uber Eatsが挙げられます。（スマホから食事を注文→スマホ決済→自宅にデリバリー）

このように、今後はネットとリアルの垣根のないOMO時代へと変化を遂げていきます。

これまではデジタルマーケティングに関係ないと思われていた店舗も、デジタルシフトしていかなければ、どの業界も生き残っていけなくなるでしょう。

では、どのようにデジタルシフトしていけば良いのでしょうか？

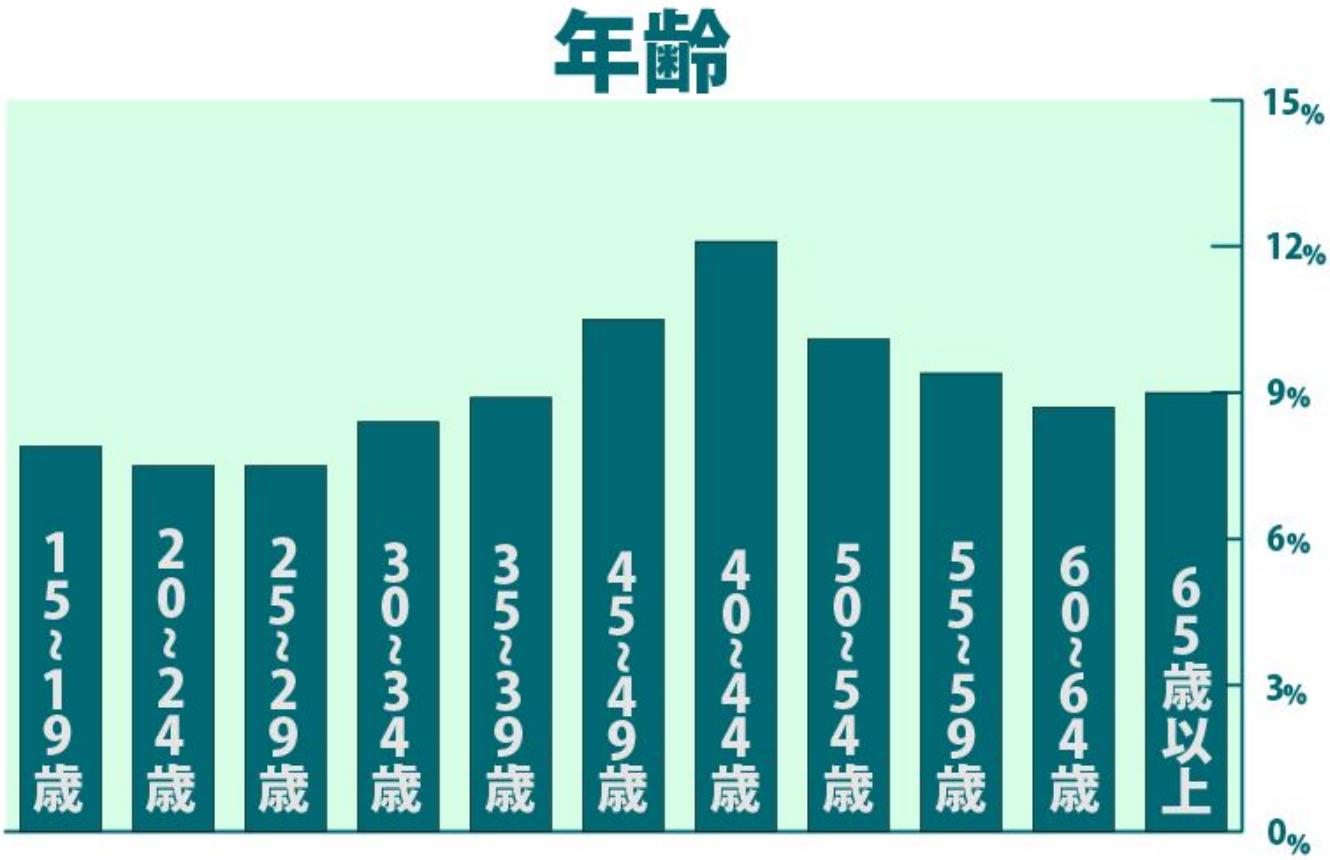
今の日本において、**ネットとリアルをつなぐ最も有効なツールは「LINE」**です。

3 LINEの使い方ガイド

東日本大震災が起こった2011年、大切な人との連絡をいち早く確認できるようにと誕生したLINEの国内利用者数は、2023年9月時点で9600万人。

スマホを持つほとんどの日本人がLINEを利用している計算です。

若者メインのサービスだと思われがちですが、次の図を見て分かるように50代以上の利用者も多く、これは人口分布に比例しています。



POINT

若年層・シニア層を問わず
各年代にユーザーがいる

さらに、**LINEを毎日利用しているユーザー数は、すべての年代で6割以上。**SNSの中で最も高い数字となっています。

つまり、LINEを使えば全国・全年代のユーザーにアプローチできるということです。

1 LINEとメルマガの違い

①リスト取得率
LINEはメルマガよりも、リストが取得しやすい

・友だち登録の心理的な抵抗が少ない

メールアドレス登録とLINE登録を比べてみたところ、CPA（成約1件あたりの広告費）が半分になることもありました。

②開封率
メルマガの開封率は10～30%、LINEの開封率はメルマガの2～6倍

・LINEの利用者数は国内で9600万人以上。80%以上が毎日利用している
・メッセージはブロックされない限りほぼ100%届く
・メッセージが届くと通知が画面に表示されるため気付かれやすい

③反応率
LINEのメッセージに対するお客様の反応が、メルマガの10倍以上

・自動返信や個別メッセージで、1：1のリアルタイムなやり取りができる
・絵文字やスタンプが使えるので、メッセージの可視性が高い
・ボタンを押す、特定のキーワードを打つなど操作が簡単

④LINEの成約率はメルマガの2～5倍

・One to Oneマーケティングができる、リアルタイムなやり取りができる
・アカウントが 1人1つずつなのでよりリアルに近いマーケティングができる

ある高級ホテルの予約サービスでは、お問い合わせをLINEで行なったところ、成約率が5倍に増大しました。

2 LINEを利用するメリット

- 利用者数が**圧倒的に多い**
- 利用料や通話が**0円**
- **簡単に**コミュニケーションが取れる
- トーク、スタンプ、画像・動画送信、通話、既読など、**さまざまな機能を搭載**
- **海外でも**使用できる

マーケティングにおいて、見込み客が普段利用しているツールを使用するのは鉄則です。

国内で9,600万人が利用しているLINEをビジネスで使わない手はありません。

では、LINEをビジネスに取り入れるにはどうすれば良いのでしょうか。

4 ビジネス用LINE「LINE公式アカウント」

LINEをビジネスに取り入れる場合は「**LINE公式アカウント**(旧：LINE@)」を利用します。
LINE公式アカウントは、LINEに配信できる唯一の配信スタンドです。

もともとは店舗向けのサービスでしたが、今ではLINEを使ったプロモーションとして使われています。

2012年12月のサービス開始以来、多くの店舗や企業に活用されており、
2018年の9月には**アカウント数が300万件を突破しています。**

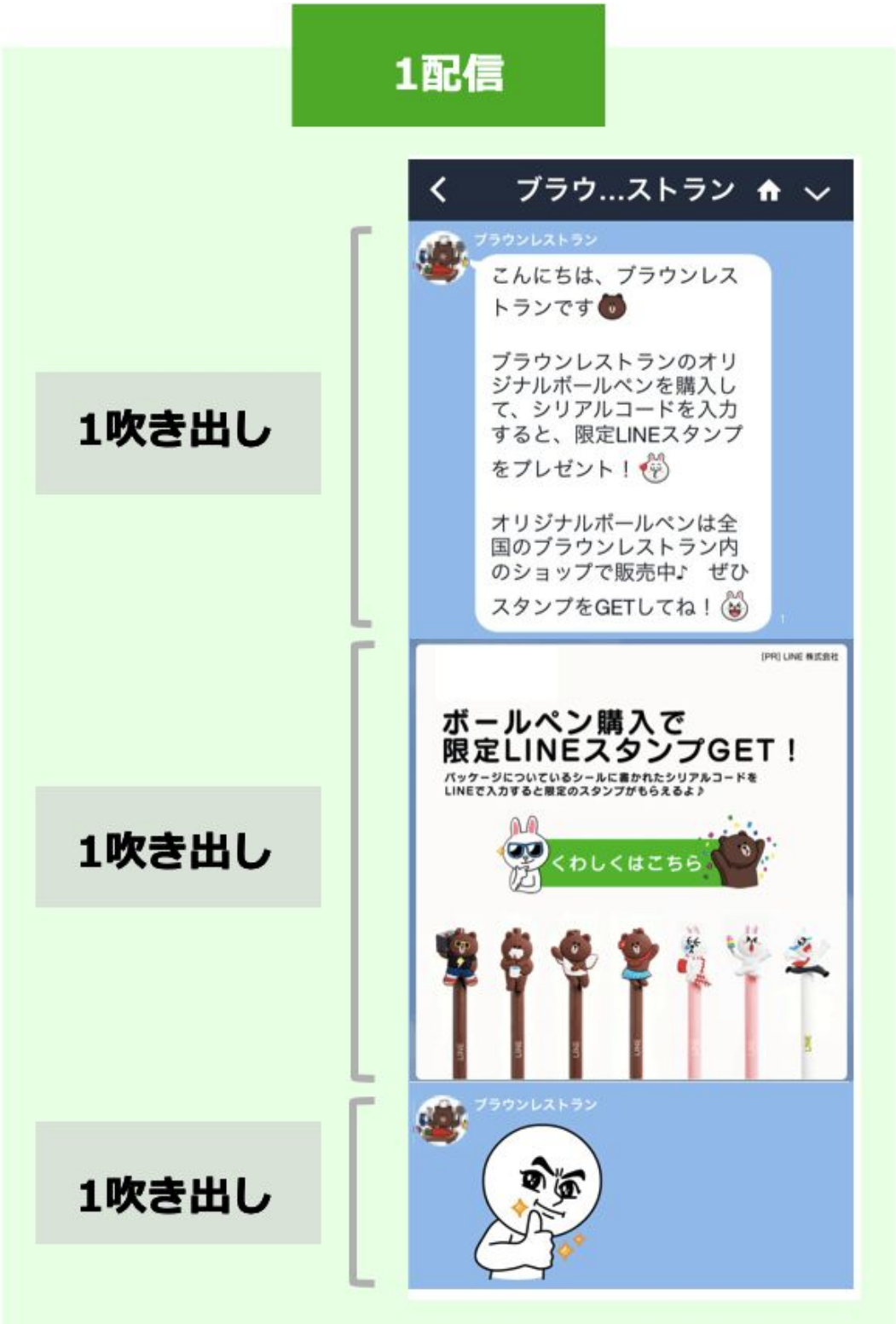
今だともっと増えていますね。

LINE公式アカウントを使うと、どのようなことができるのでしょうか？
備わる機能をひとつずつ解説します。

1 メッセージ配信

メッセージ配信は文字通り、メッセージを配信する機能ですが、送れるのはテキストだけでなくスタンプや画像、動画など**10種類から選べます。**

LINE公式アカウントでは**吹き出し3つまでを1配信**として、セットでまとめて送れるのが特徴です。



組み合わせや順番は自由に調整できます。また**配信先は「すべての友だち」の他、属性やオーディエンス※1による「絞り込み※2」が選べます。**

※1：オーディエンス機能については後述します。
※2：絞り込み配信には、配信対象者が50人以上必要といった条件が設定されているものもあるため、友だち数が少ない内は使えない場合があります。

なお配信のタイミングは「今すぐ配信」と「配信予約（日時指定）」が選べます。また、**ターゲットリーチ数※3が5,000人以上いると、A／Bテストを実施できます。**

※3：ターゲットリーチ数とは、みなし属性（LINE内コンテンツの閲覧傾向やスタンプの購入履歴から、推測で付与されるもの）がわかっていて、ブロックしていない友だちの数。

友だち追加してくれた人が100人いても、属性不明が10人、ブロックした人が10人いた場合、ターゲットリーチ数は80人となるイメージです。

2 チャット

チャットとは、友だちと1：1でメッセージのやりとりができる機能です。

私たちが普段使っているLINEの使い方そのもので、個人利用のLINEでは「トーク」、**LINE公式アカウントでは「チャット」**と呼ばれます。

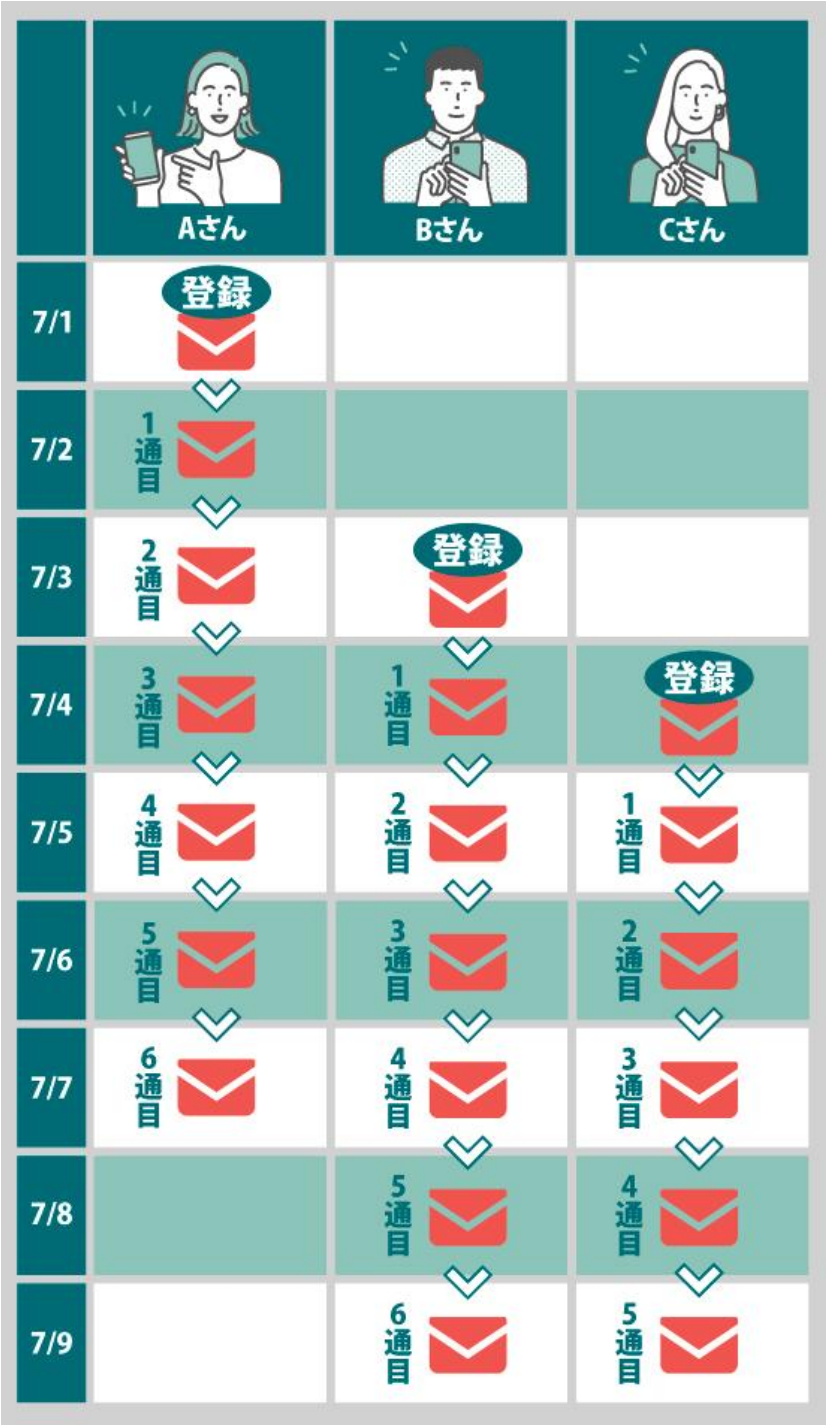
お問い合わせや予約受付に使われたり、不動産業のアカウントでは希望条件のヒアリングに使われたりしています。

3 ステップ配信

ステップ配信とは、ある時点（友だち追加時など）を起点に、あらかじめ準備していた複数のメッセージを、スケジュールに沿って配信する機能です。

例）
1通目（友だち追加2日後の20時）：商品説明
2通目（友だち追加3日後の20時）：利用者の声を紹介
3通目（友だち追加4日後の20時）：商品のセールス

友だち追加してくれた人に自動で漏れなく、同じ情報を同じ順番に配信できるのがメリットです。



4 応答メッセージ

応答メッセージとは、友だちからのチャットに自動返信する機能です。応答タイプには「一律応答」と「キーワード応答」の2種類があります。

■一律応答

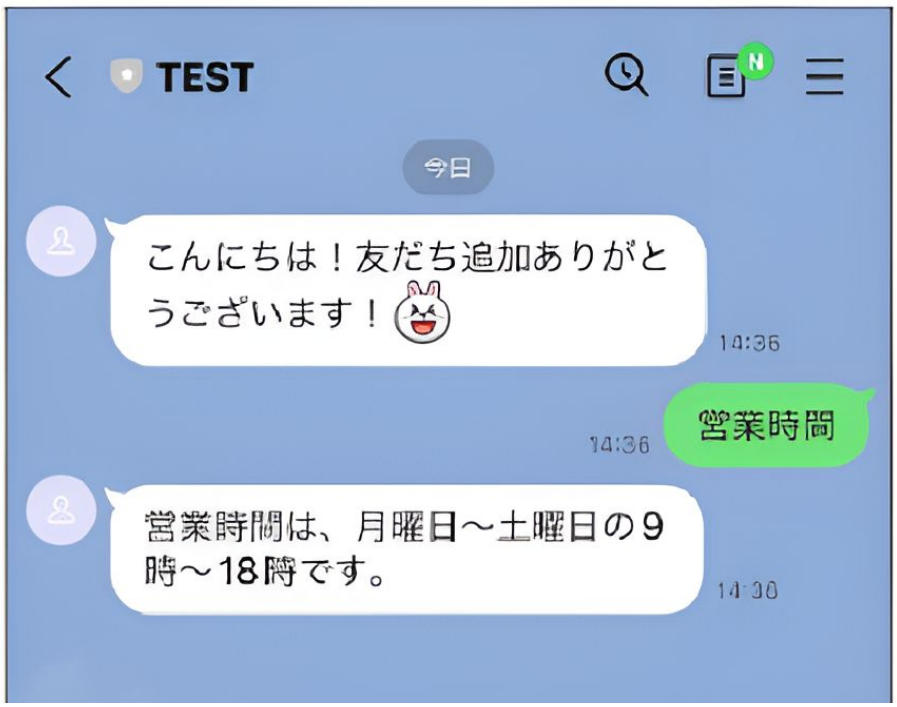
ユーザーからメッセージを受信した時に、メッセージの内容に関わらずすべてのメッセージに対して返信されます。

■キーワード応答

あらかじめキーワードと返信内容を設定し、設定したキーワードと"完全に一致する"メッセージがきた場合に、設定した返信内容を自動で送る機能です。

次のように設定するイメージです。
・キーワード：営業時間
・返信内容　：営業時間は、月曜日～土曜日の9～18時です。

この場合「営業時間」とだけメッセージがきたら、返信内容が送られます。
「営業時間は？」「営業時間が知りたい」といったメッセージがきても、反応しません。



ただ、ひとつの回答内容につき、**最大30文字までであれば複数のキーワードが登録できる**ため、「営業時間は？」「営業時間が知りたい」「今営業してる？」など含めて、網羅性を高められます。

自動応答メッセージをうまく活用すれば、お客様対応を一部自動化できるでしょう。

5 リッチメッセージ／リッチビデオメッセージ

リッチメッセージとは、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です。

服のコーディネートのようなテキストで伝えづらい情報は、リッチメッセージでの訴求が特に適しています。

※引用：ユナイテッドアローズ

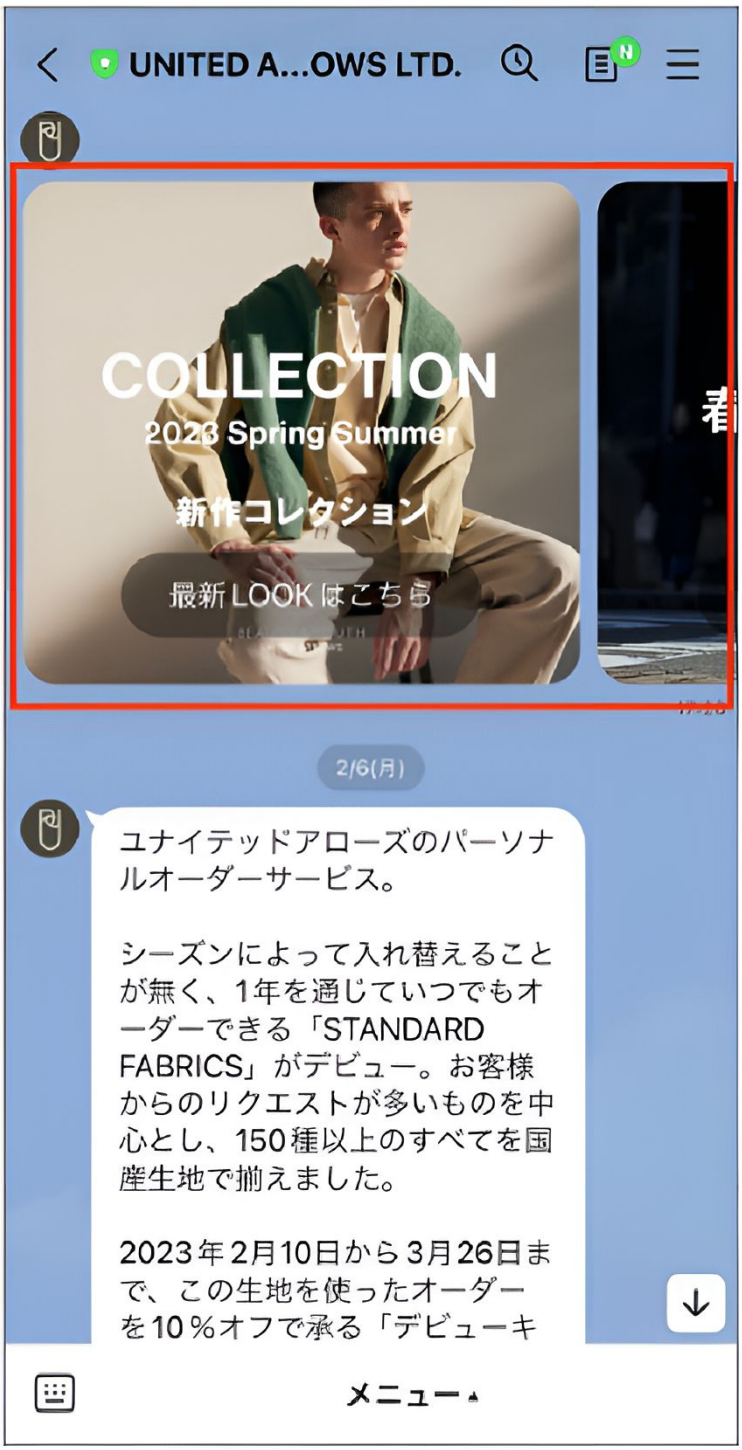
画像にはリンク設定ができるので、自社サイトに誘導したり、クーポン画面に遷移させたりできます。

リッチビデオメッセージは、トークルームで動画が自動再生される機能です。動画の終了画面にはURLを表示できるため、視聴の流れで次のアクションに誘導できるのが特徴です。

6 カードタイプメッセージ

カードタイプメッセージとは、さまざまなコンテンツを1つにまとめて送信できるメッセージ機能のことです。

メッセージはカルーセル形式（複数の画像やコンテンツを左右にスライドする形式）で表示されます。



※引用：ユナイテッドアローズ

画像主体のテンプレートの他、商品紹介や人物紹介に適したテンプレートも用意されています。

■活用イメージ①：商品紹介（飲食店）

ガトーショコラ

ほろ苦い大人なガトーショコラです。
マスカルポーネチーズのクリームと合
わせてお召し上がりください。

¥580

■活用イメージ②：物件紹介（不動産）

築2年 1LDK 3階角部屋

JR山手線 新宿駅 徒歩5分

72,000円（敷金礼金なし）

この物件を詳しく見る

内見を予約する

■活用イメージ③：人物紹介（美容院）

佐々木　翔

トップディレクター　店長

指名数No.1/口コミ好評価。髪質に合わせた旬のスタイルをご提案します！

指名して予約する

※引用：LINEヤフー for Business

7 あいさつメッセージ

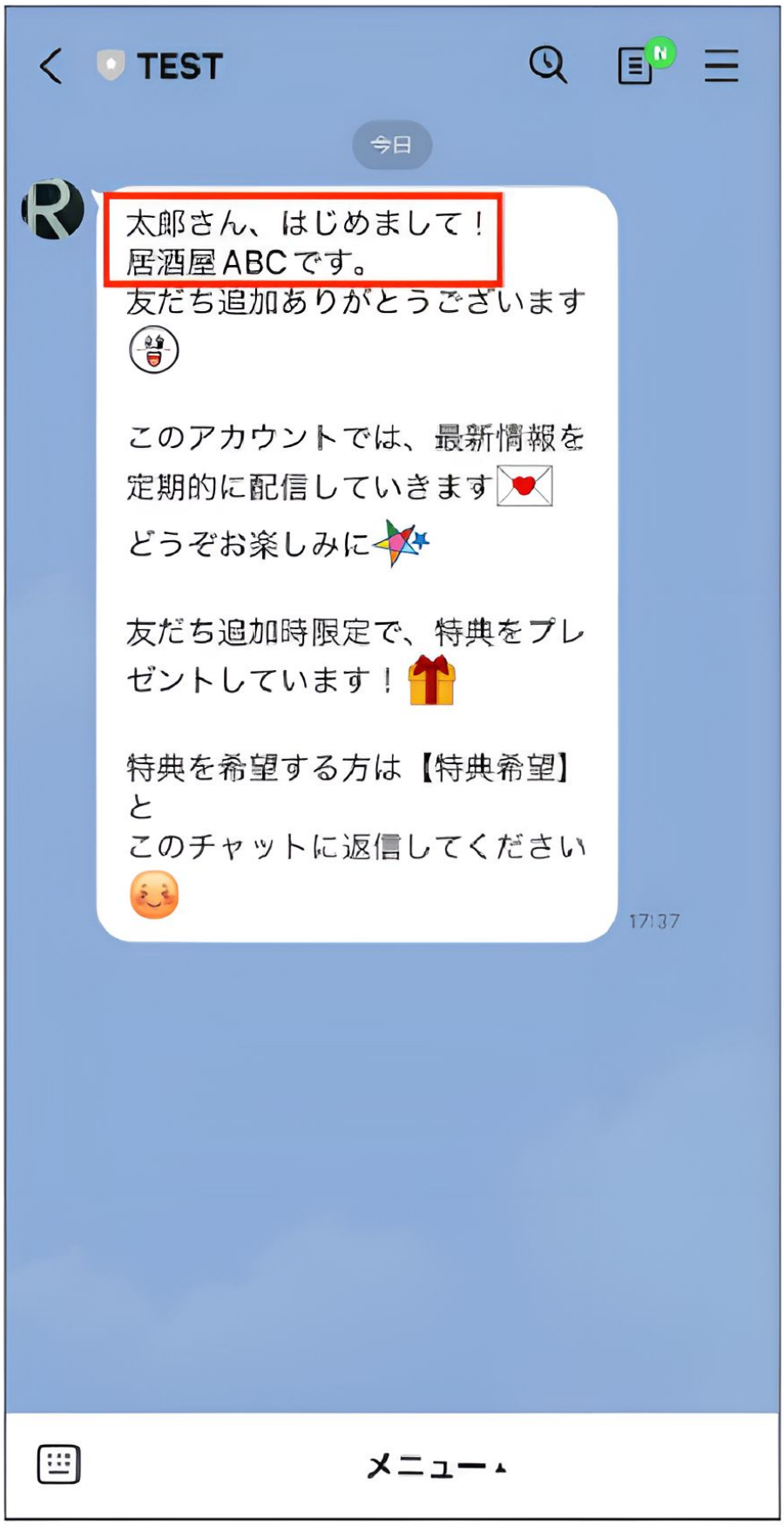
あいさつメッセージとは、友だち追加されたときに自動で送られるメッセージで、特徴は次の2つです。

①吹き出し3つまでを1配信として送れる

あいさつメッセージ以外は、吹き出し3つまでが1配信なので、2つ多く配信できます。

②友だちの表示名やアカウント名を入れられる

友だちが設定しているLINEの表示名や、アカウント名が自動的に挿入されるよう設定できます。



なお、あいさつメッセージの送信は必須ではありませんので、送らない選択もできます。ただ、**デフォルトで文章が用意されていて、送信する設定になっている**ため、設定をオフに切り替えなければ、自動であいさつメッセージは送信されてしまいます。

8 クーポン

LINE公式アカウントでは、店舗やオンラインショップで使えるクーポンの作成ができます。

紙でクーポンを発行している企業やお店側としては、デザインや印刷、配布にかかっていた**コストを削減**できて、ユーザー側は**クーポンを持ち歩く手間がなくなる**ので、LINEのクーポン活用は双方にメリットがあると言えます。

また、有効期間や使用可能回数を決めたり、抽選形式にしたり、詳細な設定も簡単にできる仕様になっているため、あっという間に作成できるのも魅力です。

9 ショップカード

ショップカードとは、**LINE上で発行・管理できるポイントカードのこと**です。
店舗でポイントを付与するQRコードを用意し、それをユーザーが読み取ると、
ポイントが加算される仕組みになっています。

1つのカードに設定できるポイント数は、1〜50ポイントの中から自由に選べます。

右のイメージでは5ポイントごとに特典を設定していますが、3ポイントに1つ特典を設けたり、10ポイントに1つ特典を設けたり、自由にカスタマイズ可能です。

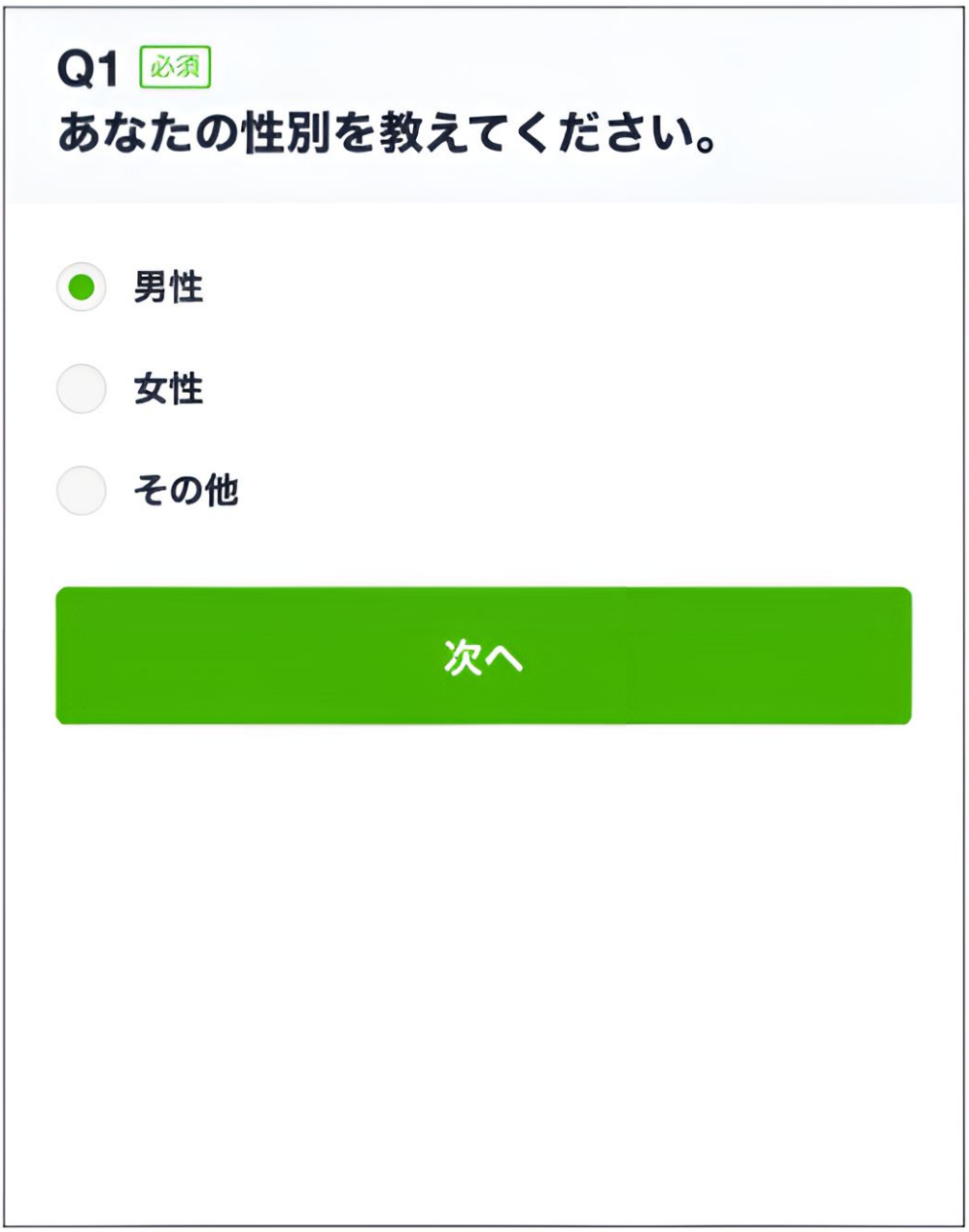
クーポン同様、紙でショップカードを発行している企業やお店側としては**コスト削減**ができて、ユーザーは**利便性が向上**するため、双方にとってメリットの大きい機能と言えます。

10 リサーチ

リサーチとは、LINEで実施できるアンケート機能のことです。

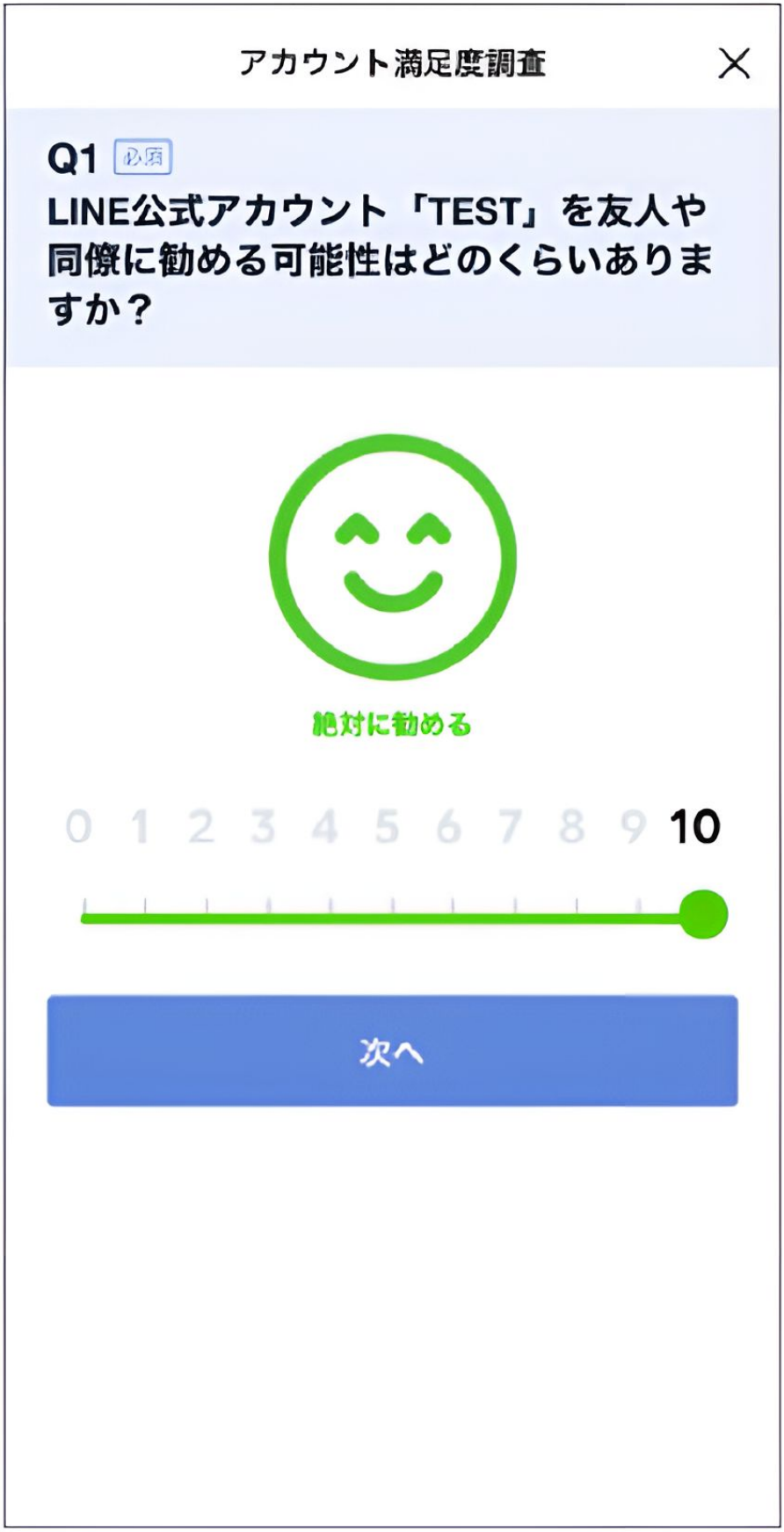
ユーザー属性に関する質問が3つ（性別・年齢・居住地）と、自由に設定できる質問が最大7つ、1回に最大10問設定できます。

回答形式は単一回答と複数回答の他、認証済アカウント※になると、自由回答が選択できるようになります。
※認証済アカウントについては次の章で解説いたします。



作成したアンケートは友だちに配信する他、後述するLINE VOOM への投稿も可能です。簡易的な市場調査に役立つだけでなく、回答のお礼にクーポンを設定できるので、リピート促進にも効果的です。

またリサーチでは、友だちにアカウントを0点～10点で評価してもらう「アカウント満足度調査」も実施できます。



アカウント満足度調査は、デフォルトで設定されている「自社アカウントを友人や同僚に勧める可能性はどのくらいありますか？」の1問のみ。編集や追加はできません。

現在の発信内容や取り組みの良し悪しを測る、ひとつの目安にはなるでしょう。

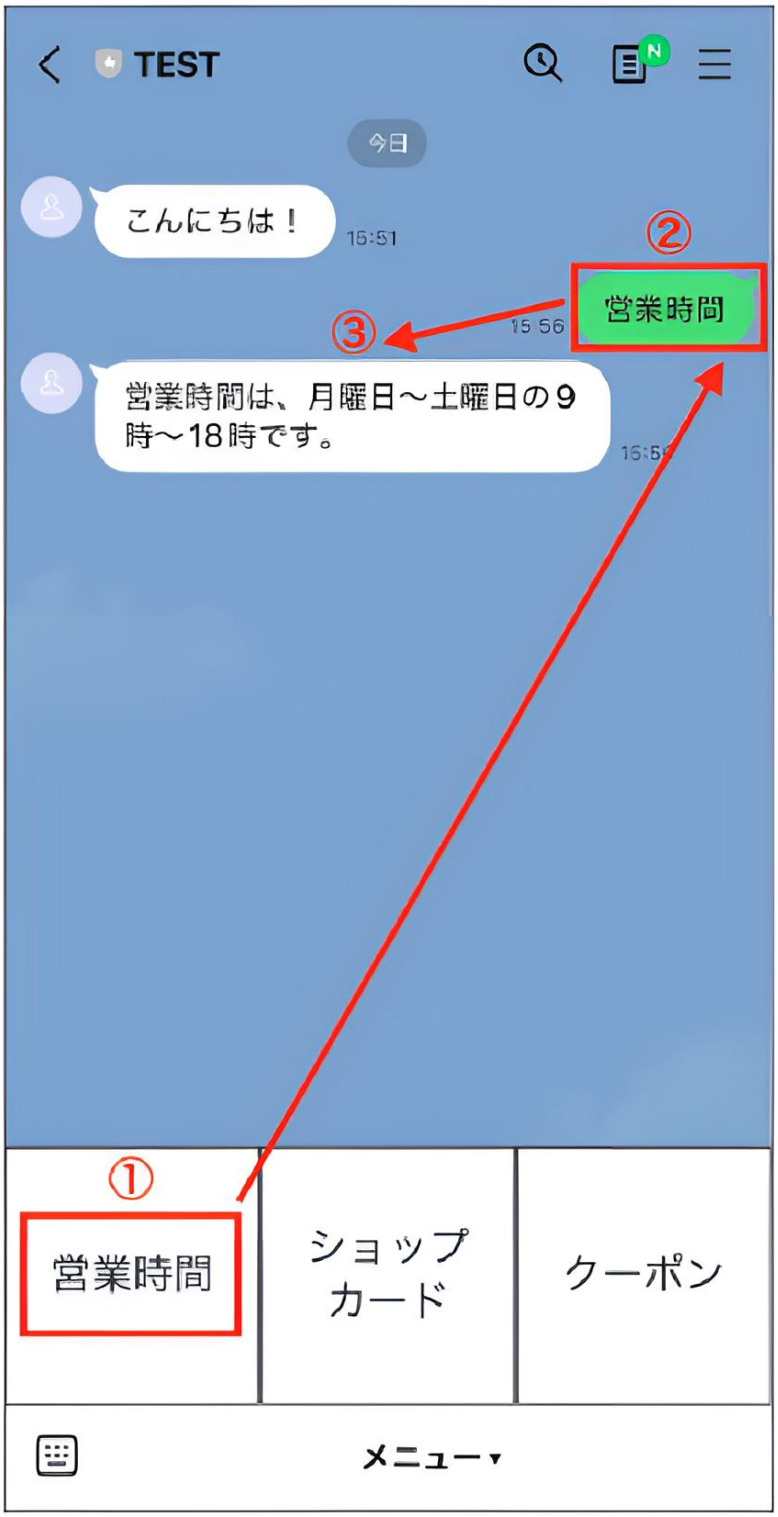
11 リッチメニュー

リッチメニューとは、トーク画面下部に表示される固定メニューのことです。

デザインは自由なので、自社のブランドイメージに合った画像を設置できます。なお各ボタンには、自社サイトやSNSに遷移するリンクを貼ったり、ショップカードやクーポンが表示されるようにしたり、アクション設定ができます。

リッチメニューの訴求次第では、ユーザーが自発的に自社について調べ、商品やサービスの購入、あるいは予約、来店といったアクションを起こしてくれる可能性が高まるため、ぜひ充実させたいところです。

また、ボタンをタップするとテキストが送信されるよう設定もできるので、応答メッセージと組み合わせて、対応の自動化に使う手もあります。



12 オーディエンス

オーディエンスとは、メッセージ配信やステップ配信、LINE広告をする際に配信対象を絞り込む機能で、次の8つの種類があります。

■ユーザーIDアップロード
■メッセージクリック
■リッチメニュークリック
■チャットタグ
■友だち追加経路
■ウェブトラフィック
■メッセージインプレッション
■リッチメニューインプレッション

ひとつひとつ詳細を説明すると膨大になってしまうため、ここでは簡単に、どのような絞り込みができるのか、いくつか例をお伝えします。

・配信したメッセージを開封した人
・メッセージ内のリンクをクリックした人
・特定のチャットタグ※がついている人

※チャットタグとは、ユーザーの特徴や行動履歴をラベリングできる機能のことで、「1月来店」「セミナー参加済み」など、自由に選択肢を作成して付与できます。タグを設定していれば例えば「1月に来店してくれた人」に絞って、メッセージ配信ができるようになります。

ユーザーひとりひとりに合った訴求をする上で、非常に役立つ機能です。

13 分析

LINE公式アカウントには分析機能も備わっているため、**友だちの性別や年齢といった属性※**が見れたり、配信したクーポンやショップカードの**使用率**を確認できたりします。

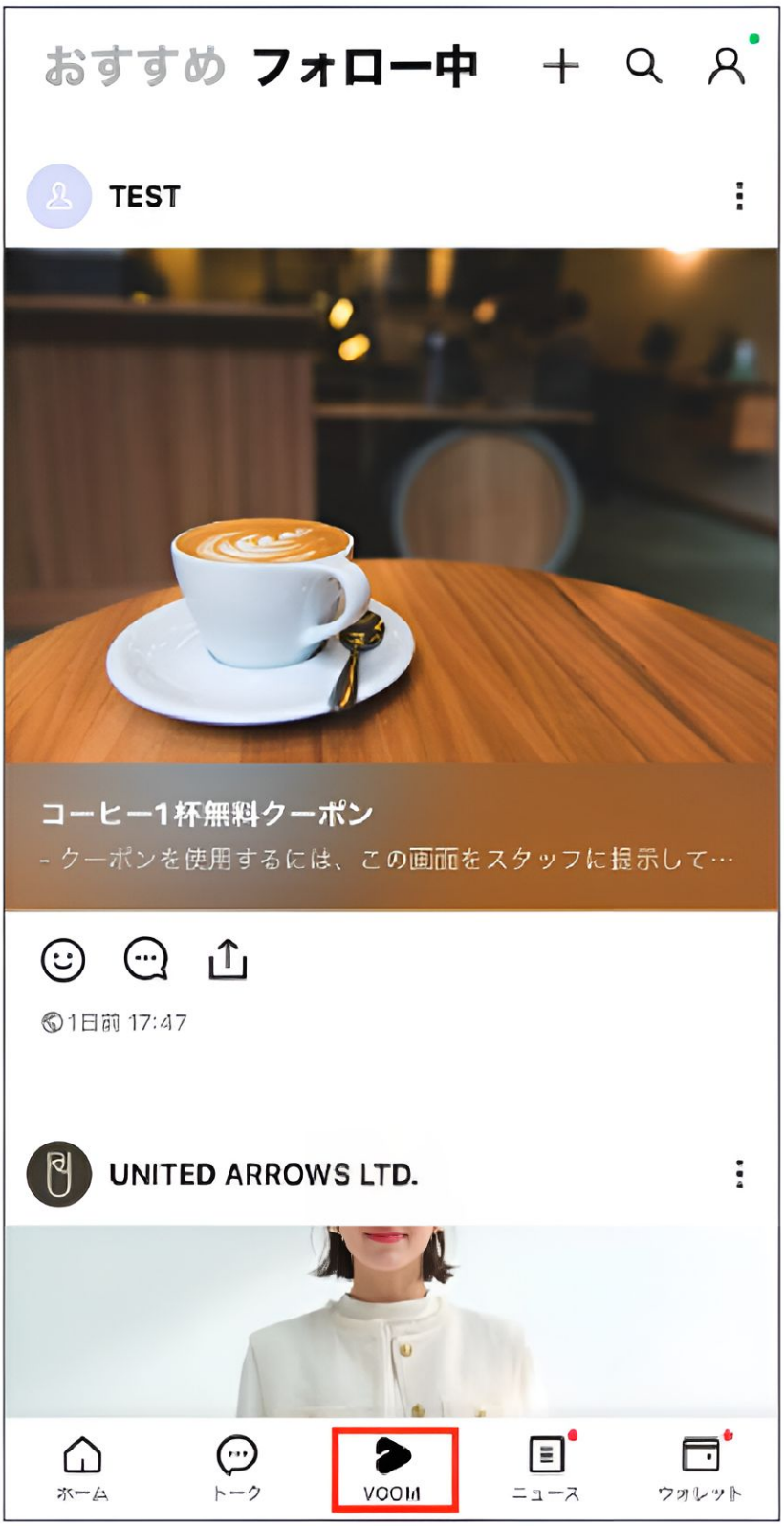
その他、リッチメニューのボタンごとのクリック数や配信した**メッセージの開封数、友だちの増加数・ブロック数**を日別に見れるなど、確認できる情報は多岐にわたります。

※LINE公式アカウントでわかる属性は「みなし属性」と呼ばれ、LINE内コンテンツの閲覧傾向やスタンプの購入履歴から、推測で自動的に付与されたものです。ユーザーが自ら登録した情報ではありませんので、実際の情報と異なる場合があります。なお、情報不足のユーザーの属性は不明となります。つまり、参考データの位置付けです。

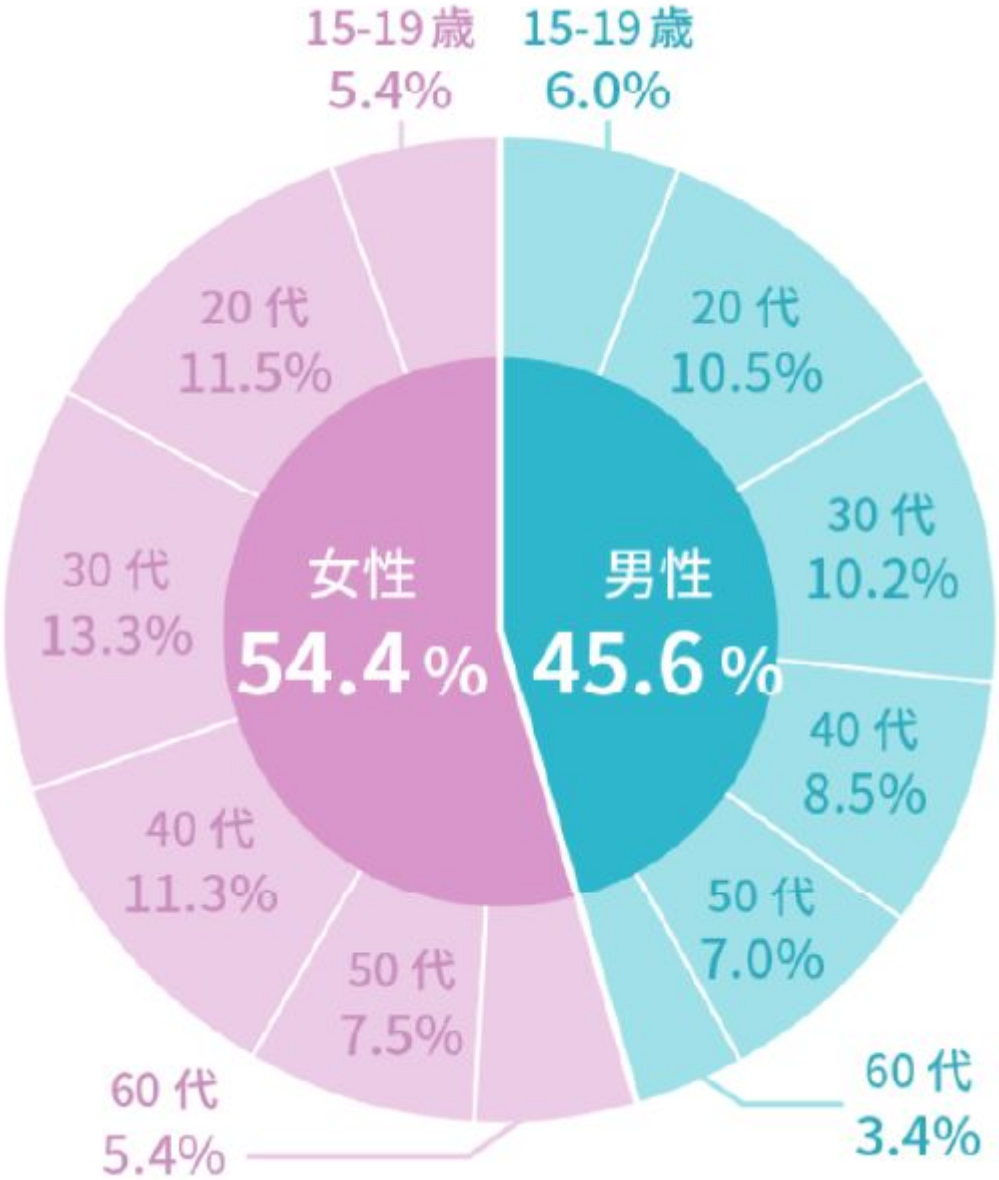
14 LINE VOOM

LINE VOOMとは、LINEアプリの真ん中のタブに位置するショート動画などが楽しめる動画プラットフォームです。

動画プラットフォームと説明されていますが、テキストや写真、クーポン、リサーチなど、あらゆる投稿が可能です。



少々古いですがLINEヤフー社の公表するデータによると、2019年8月時点のLINE VOOMの月間アクティブユーザー数は、6,800万人。男女比は女性がやや多く、年齢層は10代から60代まで幅広く利用されています。



LINE VOOMの投稿はシェアできるので、友だち以外にも幅広くリーチできる可能性があるのが魅力のひとつです。

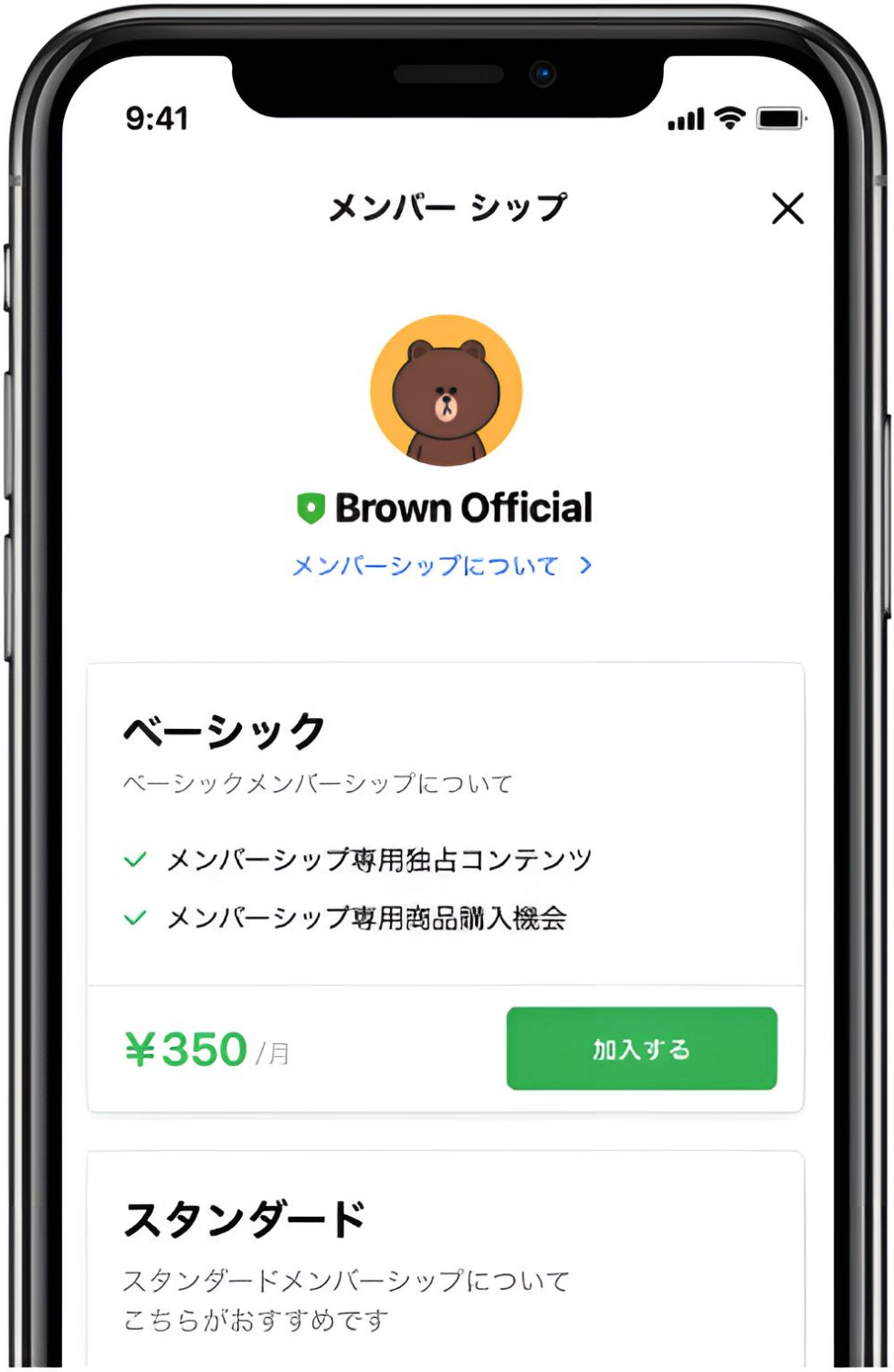
また、友だちにメッセージを配信するタイミングで、同じ内容をそのままLINE VOOMにも投稿できる※ため、LINE VOOM用に投稿を作る手間がないのも魅力と言えます。

※複数のメッセージを一括配信する場合は、同時投稿できません。

15 メンバーシップ

メンバーシップとは、2023年1月に誕生した、月額課金制の会員向けサービスを作成できる機能です。

インフルエンサーの方がファンクラブやオンラインサロンを作り、メンバーに限定メッセージや特典を届けるようなイメージです。その他、専門分野のオンラインレッスンを提供したり、オンライン相談を受け付けたり、活用方法はさまざまあります。



利用するにはLINE公式アカウントが認証済み、もしくはターゲットリーチが200人以上といった条件がいくつかありますが、クリアしていれば誰でも自由にサービスを作成できます。

※サービス公開前に、LINEヤフー社の審査があります。

サービス提供側としては、**メンバーとより深い関係構築がしやすく、売上の柱を増やせるメリットがあります。**

メンバーシップの月額料金は、税込400円～15,400円の間で設定できるので、高単価の人気サービスができれば、かなりのプラスになるでしょう。

なお、月額料金のうち、手数料としてWeb決済の場合は売上金の10%、App内課金の場合は売上金の35%が引かれます。

5 LINE公式アカウントの料金プラン

ここからは、LINE公式アカウントを運用する上でかかるコストについて解説します。

1 3つのプランと基本料金

LINE公式アカウントには現在、次の3つのプランが用意されています。

チャット活用

コミュニケーションプラン
月額固定費
¥0
- 無料メッセージ　200通
- 追加メッセージ　不可

メッセージ配信活用

ライトプラン
月額固定費
¥5,000(税別)
- 無料メッセージ　5,000通
- 追加メッセージ　不可

スタンダードプラン
月額固定費
¥15,000(税別)
- 無料メッセージ　30,000通
- 追加メッセージ　~¥3/通(税別)

メッセージ配信・チャットを含む基本機能

プランの違いは、**配信できるメッセージの通数と追加メッセージの単価**です。追加メッセージとは、無料メッセージ通数を超えた配信のことです。

例えばスタンダードプランを利用していて、30,000通の配信枠を使い切ったけれど、今月どうしてもあと100通だけ配信したい場合、100通×3円＝300円を払えば、追加配信ができる仕組みです。

コミュニケーションプランおよびライトプランは、追加メッセージが利用できません。また、月間1,000万通を超える配信をする場合は、別途LINEヤフー社へ問い合わせが必要です。

前章でご説明した機能はどれも、すべてのプランで利用できるため、使える機能に差はありません。

なお、**LINE公式アカウントの開設は無料**です。

つまり**コミュニケーションプランなら、一切お金をかけない運用もできる**わけです。

2 配信数にカウントされるメッセージとされないメッセージ

LINE公式アカウントにはさまざまなメッセージ機能がありますが、**実はすべてのメッセージが配信数にカウントされるわけではありません。**

配信数にカウントされるメッセージ

- メッセージ配信
- ステップ配信
- 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

配信数にカウントされないメッセージ

- チャット
- 自動応答メッセージ
- あいさつメッセージ
- メンバーシップに登録しているメンバーへのメッセージ
- テスト配信

その他、LINE VOOMへの投稿も配信数にカウントされません。

3 追加メッセージの使い過ぎには要注意

スタンダードプランでは、追加メッセージの利用ができます。おさらいですが追加メッセージとは、無料メッセージ通数を超えた配信のことです。単価は通数によって変わります。

スタンダードプランの追加メッセージ単価表

追加メッセージ配信	単価(税別)
~50,000	¥3.00
50,001~100,000	¥2.80
100,001~200,000	¥2.60
200,001~300,000	¥2.40
300,001~400,000	¥2.20
400,001~500,000	¥2.00
500,001~600,000	¥1.90
600,001~700,000	¥1.80
700,001~800,000	¥1.70
800,001~900,000	¥1.60
900,001~1000,000	¥1.50

仮に1,000通追加でメッセージを配信した場合、プラス3,000円（税別）となります。

スタンダードプランは無料メッセージが30,000通ありますから、1,000通の追加はさほど大きく感じないかもしれませんが、1通あたりの単価で考えると差がよくわかります。

スタンダードプランは月額料金15,000円に対して30,000通なので、1通あたり0.5円です。一方追加メッセージは1通3円。**その差は6倍です。**

少し追加しただけのつもりだったのに、気付いたらとんでもない額になっていた、なんてこともあり得ますので、追加メッセージの利用には十分ご注意ください。

なお、**無料メッセージは余っても、次月に繰り越しはされません。**

4 アップグレードとダウングレード

LINE公式アカウントは、プランのアップグレード（例：無料プランから有料プランへの変更）とダウングレード（例：有料プランから無料プランへの変更）が自由にできます。

変更内容によって適用時期が異なるので、順に見ていきましょう。

アップグレード

・コミュニケーションプランからライト・スタンダードプランへの変更は即時適用
・ライトプランからスタンダードプランへの変更も即時適用

ライトプランからスタンダードプランへの変更は次月から適用でしたが、2023年6月より即時適用に変わります。月額料金の差額を支払い、無料通数の差分を受け取るイメージです。

・ライトプラン　　：月額5,000円で5,000通
・スタンダードプラン：月額15,000円で30,000通

つまり、月額料金の差額「10,000円」を支払い、無料通数の差分「25,000通」を受け取るわけです。

ダウングレード

・ダウングレードはすべて、次月から適用

スタンダードプランからライト・コミュニケーションプラン、あるいはライトプランからコミュニケーションプランへの変更は、次月から適用となります。

5 ベーシックIDとプレミアムID

LINE内でアカウント検索をする際に利用する「＠＋英数字の文字列」がIDです。LINE公式アカウントにはベーシックIDとプレミアムIDがあり、特徴は次の通りです。

■ベーシックID

・料金は0円
・文字列は＠＋3桁の数字＋5桁の英字
・アカウント開設時にランダムに付与される

■プレミアムID

・料金は月額100円（税別）／年額1,200円（税別）※1
・文字列は＠を除き4文字以上18字以内で指定できる※2
・料金を支払うと指定のIDを取得できる※3

※1：購入経路によって料金形態が異なります。
※2：大文字使用不可。半角英数字と「.」「_」「-」の記号のみ利用可。
※3：重複するIDは取得できません。

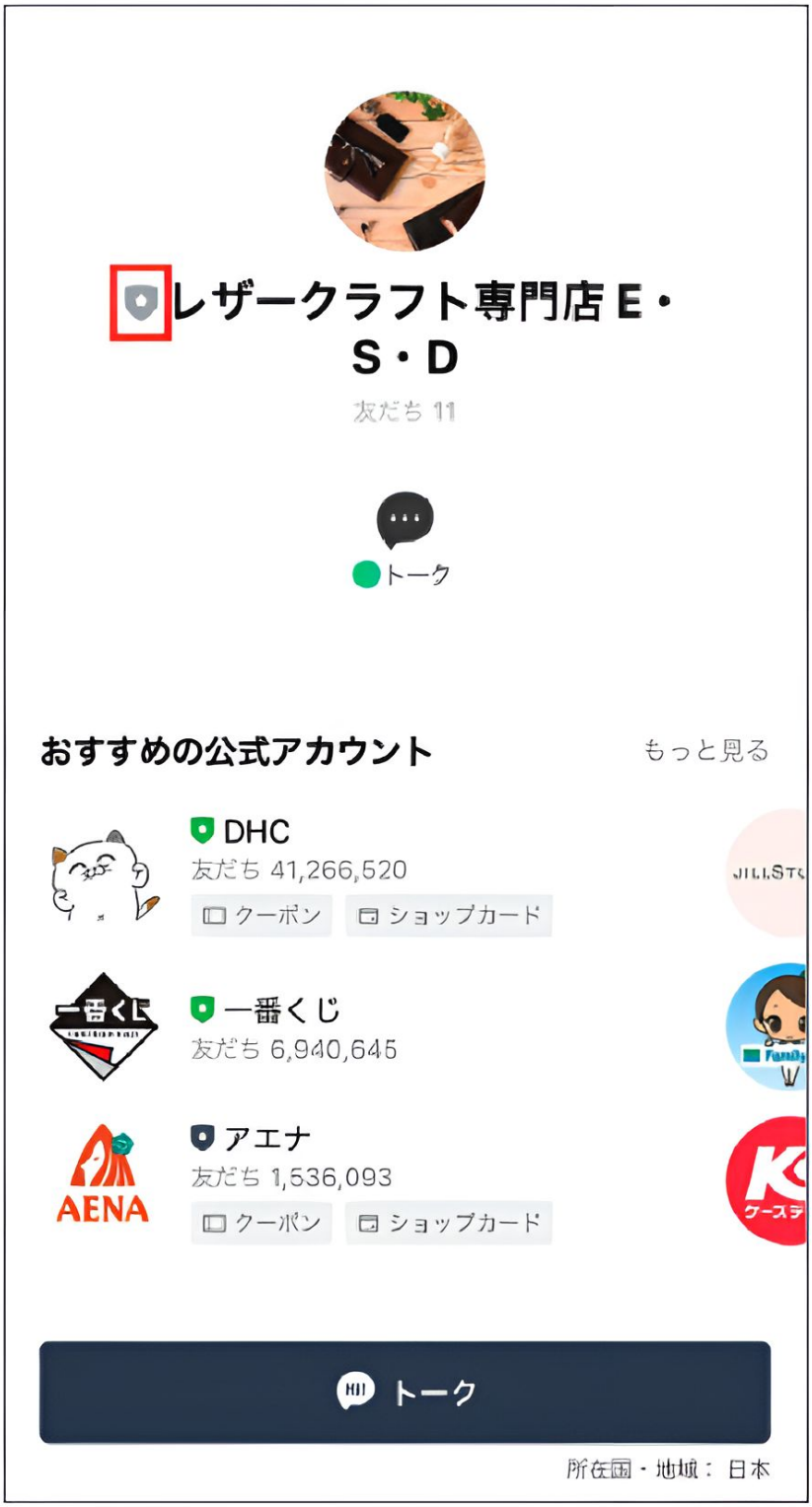
プレミアムIDを利用するメリットは、**検索がしやすくなる**ことと、ランダムの文字列よりアカウントに関連する文字列で構成されていた方が、公式が運用している感が出るため、**友だち追加時の安心感が増す**と考えられることです。

6 未認証アカウントと認証済アカウント

LINE公式アカウントには未認証アカウントと認証済アカウントがあり、特徴は次の通りです。

未認証アカウント

・誰でも利用できるアカウント
・アカウント名横のバッジカラーは灰色



認証済アカウント

・LINEヤフー社の審査※をクリアしたアカウント
・アカウント名横のバッジカラーは青色
・一部の機能や決済手段などが拡張される

※審査は無料で、認証済になっても追加料金はかかりません。ただし、個人名および、LINEヤフー社のポリシーに反するサービスや業種では、認証済アカウントは作成できません。

認証済アカウントになるメリットは次の通りです。

- バッジカラーが青色になり、信頼度が上がる
- LINEアプリ内の検索対象になる
- LINEのキャラクター入り販促用ポスターのダウンロードと
  ノベルティの購入ができる
- 請求書決済が利用できる
- 友だち追加広告が利用できる
- リサーチ機能の選択肢に自由回答が追加される
- LINEの関連サービスにクーポンを表示できる
- 友だち追加後すぐにユーザー情報の一部を確認できる
- 友だちからのアクションなしでチャットを送れる※
  ※2024年7月3日に機能リリース予定

わかりやすいところでは、**見た目（バッジカラー）が変わります。**LINEに限らず、YouTubeやXなどもバッジを採用していますが、バッジが付与されているアカウント＝本物である、有名である、安全である、といった印象があるため、信頼度の向上につながります。

「LINEアプリ内の検索対象になる」とは、アプリ内で**IDではなく、アカウント名やキーワードで検索した際にも、検索結果に表示される**という意味です。未認証アカウントの場合、アカウント名やキーワードで検索しても表示されません。

次に、LINE公式アカウントを利用中の人は**誰でも、アカウントのIDやQRコードが記載された販促用ポスターをダウンロードできます。**

未認証アカウントはLINEのキャラクターが入っていないデザインのみ、認証済アカウントになると、LINEのキャラクター入りのデザインも選べるようになります。

認証済アカウントの販促用ポスターデザインの例

その他、店舗に設置するノベルティの購入もできるようになります。

「緑色のバッジもあるよね？緑色は何アカウント？」と疑問を持つ方もおられると思います。

実はLINE公式アカウントには未認証・認証済の他に、**プレミアムアカウント（バッジカラーは緑色）**も存在します。

プレミアムアカウントは、認証済アカウントの中からLINEヤフー社が特に優良と判断したアカウントに、自動的に付与されるものです。

運用側から申請はできません。

また、プレミアムアカウントの具体的な選出基準も明かされていません。

7 支払方法と支払いのタイミング

LINE公式アカウントの支払い方法は、次の3つです。

・LINE Pay（クレジットカード）
・クレジットカード（VISA，Master，JCB，AMEX，Diners）
・請求書（認証済アカウントのみ）

支払いのタイミングは次の通り、月額料金と追加メッセージで異なります。

・月額料金　　：毎月月初前払い
・追加メッセージ料金：毎月月末締め翌月10日頃後払い

なお、領収書の発行可否は次の通りです。

・LINE Pay　　：不可
・クレジットカード：各カード会社から送付される利用明細書が正式な領収書となります。
・請求書　　：金融機関で発行される振込の明細書が領収書となります。

※ネットバンキングご利用の場合は、お振込完了画面を印刷したものが領収書となります。

LINE公式アカウントって便利な機能がたくさんあって
すごい！
しかも無料で開設できるんだ！
さっそく導入しよう！
どよ～ん
どうしたんですか??
泣いてるんですか?
LINE公式アカウントを開設してから友だちが増えてきたからアンケートを取ったんだ
アンケートでうちの商品に興味があるって回答した人に絞ってメッセージを送りたいんだけどやり方がわからなくて…

出来ませんよ
え!?なんで!?
LINE公式アカウントは**匿名式だから**です
とくめい
興味
ある
ない
商品に興味があると回答した人数はわかりますが、**誰が回答したかはわからない**仕組みになってます
ちなみに今友だち何人ですか？
えっと…
50人くらいかな？
配信する時に属性(年代や性別)で絞り込むにはターゲットの人数が**100人以上必要**なので
ガーン
属性での絞り込みも**出来ない**ですね
え!?そうなの!?
何も知らないんですね
ギロッ

ちなみに友だちは50人いるのに、チャットができる人は数人しかいないのは
うう…
なんでかわかる？
認証済アカウント以外は何かアクションをしてもらわないと
個別のチャットはできないんですよ！
ええー！
そうなんだ…
やろうと思っていたことが全然できない…
LINE公式アカウントにもできないことがあるんですよ！
ガーン
イジイジ
だって…だって…

そんなに
落ち込まないで！

ベリッ

！

LINE公式アカウントの
弱点を補う方法を

解説して
あげましょう！

6 LINE公式アカウントの弱点

日本国内で圧倒的なユーザー数を誇るLINEで、さまざまな便利機能が使えて無料で始められるなど、魅力の多いLINE公式アカウントですが、弱点もあります。

情報をフル活用できない

LINE公式アカウントにはリサーチ（アンケート）機能があるので、自由に情報収集ができます。しかし匿名式のため、回答とユーザーは結びつかない仕様になっています。

つまり、回答の内容は確認できますが、誰が回答したかまではわからないということです。従って、アンケートで〇〇と回答してくれた人にだけお得なクーポンを配信する、といった活用はできません。

また、分析機能では、発行したクーポンやショップカードの使用状況が確認できますが、誰がどれくらい使用しているかまでは見れません。使用頻度が高いユーザーの見極めやフォローはできないのが現状です。

LINE公式アカウントのメインである配信系の機能で、貴重な情報を活用できないのはもったいないと言わざるを得ません。

母数が少ないと使えない機能がある

LINE公式アカウントに備わるすべての機能は、無料プランでも利用できます。ただ、母数が少ないと使えないものもあるため、導入初期は一部利用できない可能性があります。

- 分析機能で属性情報を表示するには、
  20人以上のターゲットリーチ数が必要
- 配信時に属性で絞り込むには、ターゲットリーチ数が100人以上必要
- 配信時にオーディエンスで絞り込む際も、種類によっては対象者が50人以上必要

おさらいですがターゲットリーチ数とは、みなし属性がわかっていて、ブロックしていない友だちの数です。つまり、友だちの数が100人の時、ターゲットリーチ数も100人になるとは限りません。

友だちからアクションがないとチャット機能は使えない

私たちが普段利用するLINEアプリでは、友だち追加をするとアカウントが連絡先に反映され、トークができるようになります。

一方LINE公式アカウントは、友だち追加をした後に、**友だちから1度メッセージを送ってもらえないと、アカウントが連絡先に反映されない仕様**になっています※。

※メッセージの内容はスタンプ1つでもOKです。また、直接何か送ってもらう以外、リッチメニューをタップしたらテキストが出るよう設定して、タップしてもらうでもOKです。

2024年7月3日より、認証済アカウントになっている場合は、友だちからのメッセージがなくても、LINE公式アカウント側からチャットが送れるようになる見込みです。

ひとりひとりに合った訴求がしづらい

LINE公式アカウントでは絞り込み配信ができますが、割と**大まかな絞り込みしかできません。**

例えば属性は「みなし属性」と呼ばれる、LINE内コンテンツの閲覧傾向やスタンプの購入履歴から推測で付与されたものなので、必ずしも正しい情報ではありません。また、情報不足で「不明」扱いになるユーザーもいるからです。

欲しい情報はアンケートで収集できますが、回答とユーザーは結びつかないため、配信への活用は難しいのが現状です。

またリッチメニューは、全員に同じデザインの表示となります。ですので例えば、会員と非会員でリッチメニューを出し分けることはできません。

属性や興味関心などに合わせてアプローチを行う、One to Oneマーケティングがしづらいのも物足りないところです。

自動化できる範囲が限定的

ステップ配信や自動応答メッセージを設定すると、一部作業の自動化はできます。しかし例えば、**チャットは送信予約ができない**ため、営業時間中に対応する必要があります。

その他、チャットタグは非常に便利な機能ですが、**該当者に自動で付与されるよう設定できない**ため、ひとりひとり手動で設定が必要です。

友だち数が少ない内はさほど手間になりませんが、100人、1,000人と増えるにつれて管理が追いつかなくなり、次第にアカウントの運用そのものが手付かずになる事業者も少なくありません。

デザインの自由度が低い機能もある

クーポンやショップカード機能は、テンプレートに当てはめるだけで簡単に作れるのがメリットです。一方で、**デザインの自由度が低い**のはデメリットと言えます。

例えばショップカードはテンプレートが決まっているため、自社オリジナルのデザインは設定できません。

自社のブランドイメージに合わない場合、機能自体は魅力的でも実装しづらく、活用できないアカウントもあるでしょう。

一部の業種でしか使えない機能がある

LINE公式アカウントには「**LINEで予約**」という、文字通りLINE上で予約ができる機能があります。

本機能も無料で使えて、かつLINE公式アカウントからの予約に対する手数料は発生しないため、LINEで予約を受け付けたい事業者にとっては非常に便利な機能です。

しかしながら、現時点では**「飲食店限定」のサービス**となっています。飲食店以外の業種がLINEで予約を受け付けるには、その他のツールを併用するか、個別チャットでのやりとりが必要です。

美容院や整骨院などの店舗系ビジネスを営む方や、オンラインレッスンやセミナーを開催していて、予約にLINEを活用したいと考える事業者にとってはマイナス点になるでしょう。

「意外と使いづらそうだなぁ」と感じた方もおられるのではないでしょうか。実は前述した弱点は、**あるツールとの併用によって、すべて解消されます。**

7 LINEと最強タッグの「Lステップ」

LINE公式アカウントの弱点を解消するツールとは、LINE公式アカウント専用のMA（マーケティングオートメーション）ツール※「**Lステップ**」です。

※MAツールとは、マーケティング活動の自動化・効率化を実現するためのツールです。

Lステップの導入によって何ができるのか？詳細は後述しますが、簡単に一例をご紹介しますと、情報のフル活用ができるようになります。

LINE公式アカウントのリサーチ機能（アンケート）は匿名式で、回答とユーザーが結びつかないため、〇〇と回答してくれた人にだけお得なクーポンを配信する、といった活用は「できない」とご説明しました。

一方Lステップでは、**回答とユーザーの結びつけが可能なので、〇〇と回答してくれた人にだけお得なクーポンを配信する**、といった活用が「できます」。

その他、誕生日を聞いて、当日に自動でバースデーメッセージが送られるようにできるなど、**ひとりひとりに合った訴求を可能にします。**

ご存知ない方も多いかもしれませんが、Lステップは日本マーケティングリサーチ機構の調査で**3年連続6冠を達成**し、数多くのトップマーケッターに愛用されています。

出典：※1 2024年1月期 指定領域における市場調査
※2 2024年1月期 ブランドのイメージ調査
調査機関：日本マーケティングリサーチ機構

具体的にどのような機能があるのか、ひとつずつ解説します。

1 個別トーク

個別トークは、LINE公式アカウントでいうところのチャット機能です。LINE公式アカウントとの違いは、主に次の3つです。

①友だちからアクションがなくても個別トーク（チャット）が使える
②個別トークでも送信予約ができる
③送信者アイコンを変更できる

ひとつずつ見ていきましょう。

①友だちからアクションがなくても個別トーク（チャット）が使える

LINE公式アカウントは友だち追加後、ユーザーから何かしらメッセージを送ってもらえないと、チャット機能が使えません。

一方Lステップが導入されていると、友だち追加後、ユーザーからのアクションがなくても1:1のやりとりができます。

②個別トークでも送信予約ができる

Lステップでは個別トークでも送信予約ができるので、例えば営業時間外の隙間時間に返信を作り、送信予約をして、営業時間内のタスクを減らすといった使い方ができます。

③送信者アイコンを変更できる

ご存知の通りLINEのメッセージは、プロフィールに設定しているアイコン（画像）と吹き出しがセットで表示される仕様になっています。

通常アイコンはすべてのメッセージ共通なので、メッセージごとにアイコンを変えることはできませんが、Lステップではメッセージごとに送信者のアイコンを変えられます。

※詳細は後述しますが、Lステップの「プロプラン」以上で使える機能です。

例えば美容院のアカウントで、スタイリスト全員のアイコンを登録しておけば、お客様ごとに担当者のアイコンでメッセージのやりとりができます。

2 シナリオ配信

シナリオ配信は、LINE公式アカウントで言うところのステップ配信機能です。

「**あらかじめ準備していた複数のメッセージを、スケジュールに沿って配信する機能**」という点は同じですが、できることには大きな違いがあります。細分化して違いを解説します。

①開始条件（配信開始のタイミング）

■LINE公式アカウントの場合

友だち追加された時を起点に、配信スケジュールが動き出す設定と、オーディエンスで配信対象を絞り、手動で配信スケジュールを開始する設定の2つがあります。

■Lステップの場合

LINE公式アカウントと同様に、友だち追加時を起点に配信スケジュールが動き出す設定と、条件で配信対象を絞り、手動で配信スケジュールを開始する設定ができます。

その他、リッチメニューをタップしたら配信開始、アンケートに回答したら配信開始など、ユーザーのアクションを配信開始のタイミングに設定することもできます。

②配信日時

■LINE公式アカウントの場合

日数は1日～30日、時間は1時間単位で指定できます。

例）
・1通目：友だち追加日から1日後の19時～20時に配信
・2通目：1通目の配信から2日後の19時～20時に配信
・3通目：2通目の配信から3日後の19時～20時に配信

仮に1月1日に友だち追加をした人には、1月2日に1通目が届き、1月4日に2通目、1月7日に3通目が届くイメージです。

友だち追加日の1日後が最短の開始日となるため、友だち追加当日にスタートはできません。時間は19時～20時のどこかで配信されるという意味です。
カッチリとした時間指定はできません。

■Lステップの場合

「**時刻**」と「**経過時間**」の2つから指定できます。

時刻で指定

例

シナリオ購読開始 > 開始当日 14時 > 3日後の 18時 > 7日後の 12時

	12月4日13時に開始の方には	12月4日17時に開始の方には
4日	まず 4日14時 に配信	※
5日		まず 5日14時 に配信
6日		
7日	次に 7日18時 に配信	
8日		次に 8日18時 に配信
9日		
10日		
11日	次に 11日12時 に配信	
12日		次に 12日12時 に配信

※開始時間が最初の配信時間を過ぎているので
次の日の配信時間から最初の配信が開始

経過時間で指定

例

シナリオ購読開始 > 5時間後 > 3日後 > 7日後

	12月4日13時に開始の方には	12月4日17時に開始の方には
4日	まず4日18時に配信	まず4日22時に配信
5日		
6日		
7日	次に7日13時に配信	次に7日17時に配信
8日		
9日		
10日		
11日	次に11日13時に配信	次に11日17時に配信
12日		

LINE公式アカウントとの違いは次の通りです。

- 経過時間での指定もできる
- 開始条件（例：友だち追加日）の当日にスタートもできる
- 配信時刻を1分単位で指定できる

経過時間で指定する場合、例えば友だち追加から1時間後に1通目、3時間後に2通目を送るといった設定もできます。また、配信時刻は13時15分のような細かい指定もできます。

つまり、**とても自由度が高い**ということです。

③条件分岐

■LINE公式アカウントの場合

友だち追加を起点とする場合、LINEアプリ内検索から友だち追加した人、LINEスタンプを無料で取得する代わりに友だち追加した人など、追加された場所によって配信内容を変えられます。

ただし、選択肢はLINEの関連サービスに限られるため、自社ホームページ経由で友だち追加した人や、X経由で友だち追加した人といった分け方はできません。

また、みなし属性（例：関東在住の30代男性）やオーディエンス（例：1月来店のタグが付いている人）を使い、配信対象の絞り込みができます。

■Lステップの場合

詳細は後述しますが、流入経路分析（どこから友だち追加をしたか特定する機能）を使っている場合、自社ホームページ経由で友だち追加した人や、X経由で友だち追加した人など、**あらゆる経路で配信内容を変えられます。**

その他、例えばアンケートで「商品A」に興味があると回答した人には「商品A」について説明するメッセージ、「商品B」に興味があると回答した人には「商品B」について説明するメッセージを配信を送るなど、**ユーザーの選択によって配信を分けることもできます。**

また、LINE公式アカウントは属性指定ができますが、”みなし属性”のため、不確実なデータの活用となる一方、Lステップはアンケートで収集した確実性の高いデータを活用できるため、**よりひとりひとりに合った配信を実現しやすい**のが強みです。

④配信数

■LINE公式アカウントの場合

友だち追加を起点とする場合、LINEアプリ内検索から友だち追加した人、開始からゴールまで、最大10通のメッセージを設定できます。

■Lステップの場合

開始からゴールまで、**何通でも設定できます。**

LINE公式アカウント	Lステップ
開始タイミング	
友だち追加時とオーディエンスの2種類	自由に設定可能
条件分岐	
オーディエンスと属性で分岐可能	自由に設定可能
時間指定	
1時間単位(10:00～11:00の間など)	1分単位で自由に設定可能
配信間隔	
1日間隔	1分単位で自由に設定可能
配信設定	
最大30日後、件数10件まで	最大10,000日後、件数無制限

3 一斉配信

一斉配信は、LINE公式アカウントで言うところのメッセージ配信機能です。
LINE公式アカウントとの違いは、主に次の5つです。

①絞り込み配信の自由度が高い
②URL設定ができる
③1配信で送れる吹き出しの数が多い
④1吹き出しあたりの上限文字数が多い
⑤ユーザー情報をメッセージに挿入できる

ひとつずつ見ていきましょう。

①絞り込み配信の自由度が高い

例えば属性で絞り込み配信をする場合、LINE公式アカウントとLステップには次のような違いがあります。

LINE公式アカウント	Lステップ
属性の種類	
次の5つのみで、項目の追加はできない。 ・性別 ・年齢 ・居住地 ・OS ・友だちになってからの期間	性別や年齢の他にも、自由に項目を追加できる。 ・家族構成 ・職業 ・年収 ・趣味 ・悩みetc
属性情報の取得方法	
LINE内サービスの閲覧・購入履歴などを基に、LINE社が自動的に付与する。 情報不足のユーザーは、属性不明となる。	アンケートでユーザーから直接取得する。
配信に必要な人数	
ターゲットリーチ数100人以上	1人以上

Lステップは自由に項目を作り、アンケートで正確な情報を収集して、少数から配信に役立てられるわけです。

その他、来店・購入回数や誕生日、悩みなど、さまざまな項目と掛け合わせて絞り込みができます。

②URL設定ができる

URL設定とは、**メッセージの中にURLがある場合に使える機能**で、URLをタップしたことを記録したり、タップしたら違うメッセージが送られるよう設定したりできます。

例えば、オンラインセミナーの案内メッセージの中に、詳細ページのURLを貼り、興味がある人はタップするよう促す、といった場面で役立ちます。

URLをタップした人には、タップした記録が付くように設定しておけば、タップした人＝興味がある人にだけ、後日リマインドメッセージを送る選択もできます。

③1配信で送れる吹き出しの数が多い

LINE公式アカウントは通常、吹き出し3つまでを1配信として、セットでまとめて送れます。
※あいさつメッセージのみ、吹き出し5つまでを1配信とカウントします。

一方Lステップは通常、**吹き出し5つまでを1配信**として、セットでまとめて送れます。
※あいさつメッセージも同様です。

通信状況が悪いと配信タイミングがずれて、
5吹き出しでも2通カウントになる場合があります。

④1吹き出しあたりの上限文字数が多い

LINE公式アカウントは1吹き出しにつき、500文字が上限です。つまり、通常は3吹き出し×500文字で、1,500文字が上限となります。

一方Lステップは、**1吹き出しにつき約1,900文字が上限**です。つまり、5吹き出し×1,900文字で、9,500文字が上限となります。

⑤ユーザー情報をメッセージに挿入できる

ユーザー情報とは、わかりやすいところで言うと、友だちのLINEの表示名です。

Lステップなら例えば、メッセージの冒頭に「〇〇さん、こんにちは！」と、表示名が入るように設定できます。

その他にも例えば「アンケートで〇〇と回答したあなた」のように、アンケート回答の挿入もできるため、**より個別感のあるメッセージが作れます。**

LINE公式アカウントの場合、自動応答メッセージとあいさつメッセージ、ステップ配信には、友だちの表示名と自社のアカウント名が入るように設定できますが、その他のメッセージでは設定できません。

また、自動応答メッセージとあいさつメッセージも、挿入できるのは友だちの表示名と自社のアカウント名のみです。

なお、「個別トーク」で、Lステップは送信者アイコンを変更できると説明しましたが、一斉配信でも同様にアイコン変更はできます。

4 自動応答

自動応答は、LINE公式アカウントの自動応答メッセージ機能と同様、友だちからのメッセージに自動で返信する機能です。LINE公式アカウントとの違いは主に次の3つです。

①部分一致の応答設定もできる
②反応条件と応答回数を指定できる
③一律で応答を設定できる

ひとつずつ見ていきましょう。

①部分一致の応答設定もできる

LINE公式アカウントの自動応答メッセージは、設定したキーワードと友だちが送信したキーワードが、完全に一致した場合に反応する仕様です。

仮に「営業時間」というキーワードに対し、営業時間をアナウンスする設定をしていた場合、「営業時間」とだけメッセージがきたら反応するイメージです。

「営業時間は？」「営業時間が知りたい」といったメッセージがきても、反応しません。

一方Lステップは**完全一致の他、部分一致の設定ができる**ため、例えば「営業時間」1つのキーワードで、「営業時間は？」「営業時間が知りたい」など、**関連ワードも網羅できます。**

②反応条件と応答回数を指定できる

反応条件とは、属性や行動履歴など、ある条件に当てはまる友だちからメッセージがきた場合のみ、応答するように設定できる機能です。

応答回数は「何度でも応答する」「1人につき1回まで応答する」の2つから選べます。

「そんな限定的な使い方をする場面あるの？」
と思われるかもしれませんが、一例を挙げると、商品の購入特典として、プレゼントが当たる抽選券を1人1回引ける、という企画を実施する際に活用できます。

「商品購入済み」のタグが付いている友だちが、とあるキーワードを送信すると、1回だけ抽選券がもらえるイメージです。**該当者でかつ興味のある人だけが参加できる点、不正防止ができる**点がメリットです。

③一律で応答を設定できる

一律で応答では、**設定していないキーワードが送られてきたとき**に、どのような自動応答をするかの設定が可能です。

例えば、設定外のキーワードに対しては一律で「営業時間外のメッセージを送る」といった、他の自動応答が1つも応答しなかった場合の対応を設定できます。

5 テンプレート

テンプレートとは、**定型文を登録・管理できる機能**です。

登録したテンプレートは、個別トークやシナリオ配信、一斉配信、自動応答など、さまざまな配信に使用できます。

作成できるテンプレートは、次の3種類です。

①テンプレート：吹き出し1つの定型文
②カルーセル　：選択肢やスライドメニューの定型文※
③パック　　：複数の吹き出しで作る定型文

※LINE公式アカウントのカードタイプメッセージと同様のイメージです。

6 予約管理

予約管理は、LINEで予約の受付を可能にする機能です。

LINE公式アカウントにも「LINEで予約」という機能がありますが、現在は飲食店のみ対象となっています。

一方Lステップの予約機能は、業種問わず、すべてのアカウントでご利用いただけます。

予約の取り方には**「イベント予約」と「カレンダー予約」の2パターン**があります。

①イベント予約

セミナーや研修、オフ会など、特定の日に開催するイベントの予約を受け付ける機能です。

予約画面には、開催日時・場所・場所のURL（例：グーグルマップのURL）・予約枠などを表示できます。

BBQ開催します！
rsv.e-ticket.link

BBQ開催します！

日程を選択

2023/02/28 (火) 12:00 〜 17:00
毎年恒例のBBQ大会
葛西臨海公園
残り
20 枠

予約数 必須

お名前 必須

姓

名

連絡先 必須

数字のみ (ハイフン不要)

苦手な食べ物 必須

確認画面へ

予約時に名前や連絡先などの情報を取得できます。取得項目は自由に作成できるため、予約ごとに項目の調整が可能です。

その他、予約手続きを完了したと同時に予約確定とするだけでなく、承認制にして、予約確定前にワンステップ入れるなど、細かな設定もできます。

また、**予約内容の変更やキャンセルも、LINEで受け付けられます。**

②カレンダー予約

カレンダーで**空き状況の確認と予約ができる機能**です。飲食店や美容院、マッサージ店など、日々予約を受け付けている業種は重宝するでしょう。

お店の予約受付時間（営業時間）の設定はもちろんのこと、予約時に**担当者やコースを選べる**よう設定できます。

その他、スタッフのシフト以外の時間は予約ができないようにしたり、Googleカレンダーと連携して、Ｌステップの管理画面を開かなくても予約状況を確認できるようにしたり、できることは多岐にわたります。

なお、イベント予約・カレンダー予約のどちらも、**予約忘れの防止にリマインドを設定できます。**

7 回答フォーム

回答フォームとは、**アンケートやお申込みフォーム、お問い合せフォーム**などを作成できる機能です。

■アンケートのイメージ

回答フォームの特徴は次の通りです。

- 項目は自由に作成できる
- 回答形式は単一回答、複数回答、記述回答から選べる
- 記述回答には文字数制限を設定できる
- 友だちが回答にファイルを添付できる
- 回答とユーザーの結びつけができる
- 回答に応じたアクションを設定できる
- 長文訴求としても使える

回答フォームは、One to Oneマーケティングの自動化を実現できる、非常に便利な機能のひとつです。

例えばアンケートを作成し「商品Aと商品Bどちらに興味があるか？」を調査したとします。

仮に太郎さんが商品Aと回答したら、太郎さんの個人情報に「興味がある商品はA」と自動で記録されるよう設定ができます。

さらに、商品Aと回答した人には、商品Aについて説明するシナリオ配信が自動的に流れるよう設定もできます。

シナリオ配信に商品の説明とセールスメッセージを組み込んでおけば、営業も自動化できるわけです。この流れで**セールスを自動化し、個人で企業規模の売り上げを作る人もめずらしくありません。**

LINE公式アカウントでもアンケートはできますが、回答とユーザーは結びつかないため、前述の例でいうとわかるのは、商品Aに興味がある人の数です。

もちろんひとつの参考データにはなりますが、個別のアプローチに活かせるかどうかで、その後の成果が大きく異なるのは言うまでもありません。

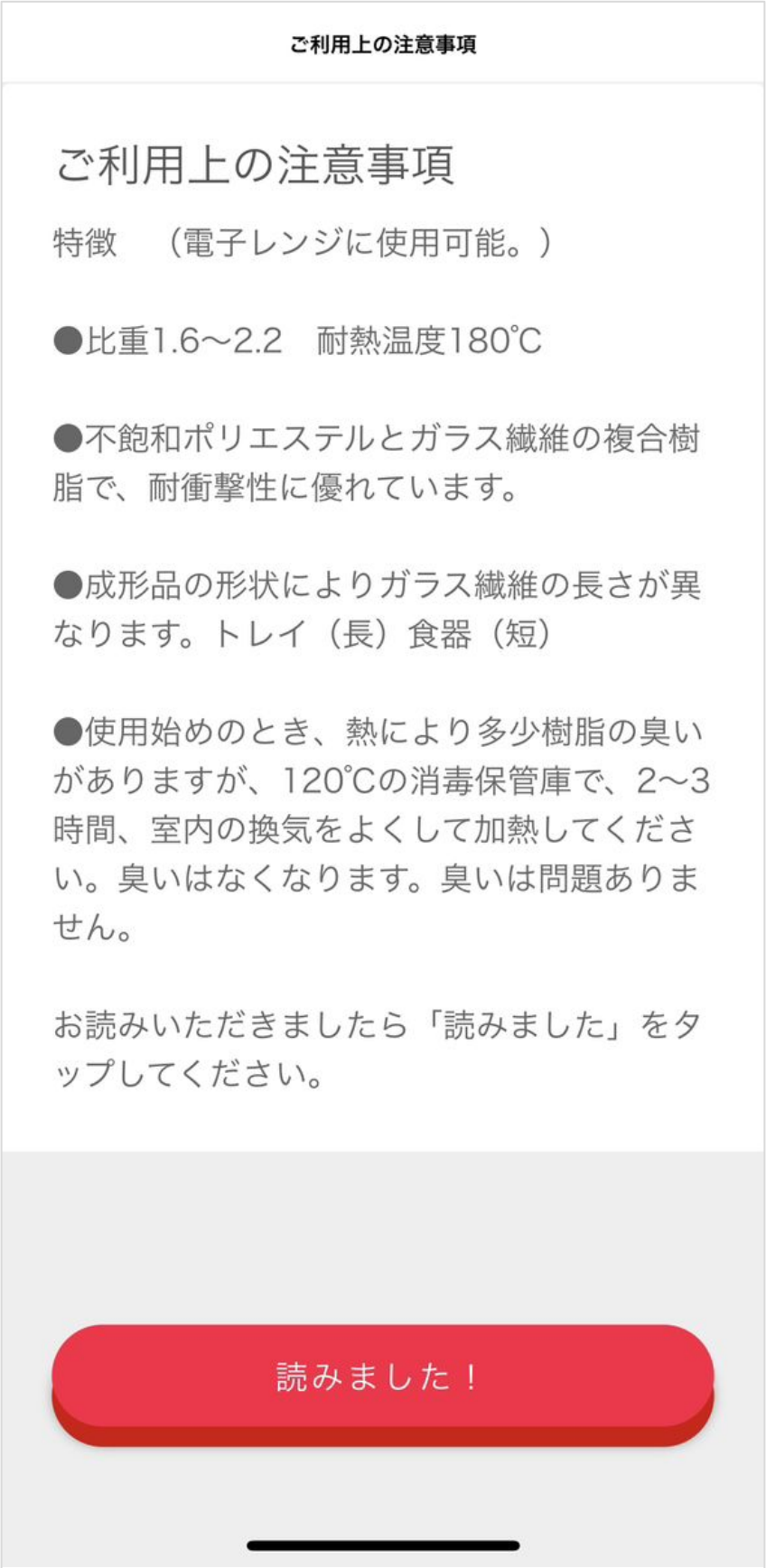
その他いくつか補足をします。まず「記述回答には文字数制限が設定できる」についてですが、下限と上限を設定できます。下限は0から1文字単位、上限は200文字です。

例えば「あ」と1文字入力して次に進んでしまわないよう、下限を20文字に設定しておくといった使い方が考えられます。

次に「友だちが回答にファイルを添付できる」ですが、画像、PDF、Word、Excelが添付できます。例えばお問い合せフォームとして活用する場合に、状況を画像で送っていただくといった使い方ができます。

また、本機能は文章のみで構成もできるため「**長文訴求としても使える**」のが特徴です。

■長文訴求のイメージ



LINEの吹き出しは幅が狭いので、長文になるとやや読みづらさが出てしまいますが、**回答フォームは画面全体を使えるため、長文訴求に適しています。**　なお、入力できる文字数は最大2,000文字です。

8 リマインダ配信

リマインダ配信とは、主に**予約の再通知を目的としたメッセージ**です。

Webから飲食店や美容院、セミナーなどに予約をしたら、予約日の3日前や前日に、当日のお知らせがきた経験はありませんか？

それがリマインダ配信です。

例

- **3日前** 申込日の確認・Zoomの使い方・ブログ誘導
- **2日前** アンケートの再告知・動画への誘導
- **前日** お客様の声への誘導・当日Zoomリンクの送付時間の告知
- **当日** Zoomリンクの送付

	Aさん	Bさん	Cさん
7/1	予約 初回メッセージ＆4日前メッセージ		
7/2	3日前メッセージ		
7/3	2日前メッセージ	予約 初回メッセージ＆2日前メッセージ	
7/4	1日前メッセージ	1日前メッセージ	予約 初回メッセージ＆1日前メッセージ
7/5	セミナー当日（ゴール日）	セミナー当日（ゴール日）	セミナー当日（ゴール日）

配信のタイミングは、当日～1年先まで1日単位、時間は1分単位で設定できます。

Lステップでは、**予約機能とリマインダ配信を連動できる**ため、予約が入れば自動的に3日前や当日など、設定したタイミングにメッセージが送られます。

「リマインダ配信って必要？効果あるの？」と思う方もおられるかもしれませんが、リマインダ配信を活用してから、無断キャンセルの数が大幅に減ったと言う事業者は少なくありません。

その他、アンケートとリマインダを連動させて、**アンケートを配信してから3日経過しても回答いただけていない方には、再度ご案内を送る**といった使い方もあります。

後で回答しようと思ったまま忘れてしまう人は結構いるので、リマインダを入れると回収率を上げられるケースは多いです。

ちなみに、LINE公式アカウントにリマインダ配信機能はありません。

リマインダ配信もLステップならではの機能のひとつです。

9 友だち追加時設定

友だち追加された直後のアクションを決められるのが、友だち追加時設定です。

よくある活用例は、まずあいさつメッセージ＋アンケートを送り、回答に応じたシナリオを配信する流れです。

友だち追加直後は、ユーザーのアカウントに対する関心が高く、アクションを起こしてもらいやすいタイミングのため、最初にアンケートを設置するのは鉄板となっています。

10 アクション管理

アクション管理は主に、**友だちの行動に対するアカウントの反応**を設定できる機能です。

イメージ）
・友だちの行動　：アンケートに回答する
・アカウントの反応：回答した内容をシステムに保存する
お礼にクーポンを送る
回答に合うシナリオを配信する

上記のように、1つの行動に対して反応は複数設定できます。

その他、予約をしてくれたらサンクスメッセージを送る、イベントに参加してくれたら特典を送るなど、Aという行動があったらBと反応するよう指定できるわけです。

先にご紹介した自動応答と似た仕組みですね。アクション管理の活用により、**さまざまな反応を自動化できます。**

11 タグ管理

タグとは「1月来店」「セミナー参加済み」など、**ユーザーの特徴や行動履歴をラベリングできる機能**です。

LINE公式アカウントにもチャットタグという同様の機能がありますが、Lステップのタグ機能とはできることが違います。

	LINE公式アカウント	Lステップ
付与できる対象	チャットができる友だち △	友だち全員 ○
項目	自由に作成可 ○	自由に作成可 ○
配信への利用	○	○
自動付与	×	○
自動削除	×	○
アクション設定	×	○

大きな違いは、**Lステップのタグは友だち全員に自動付与・削除ができて、さらにその後、さまざまなアクションと連動できる**点です。

LINE公式アカウントのチャットタグは、チャットができる友だちのみが対象で、かつひとりひとり手動で付けたり外したりする必要があります。

また、付けたいタグが付けられないケースもあります。例えばLINE公式アカウントのアンケートは、誰が回答者かわからない仕様になっているため「アンケート回答済み」というタグは付けられません。

なお、タグを活用できる場面は、配信時の絞り込みに限定されます。

一方Lステップは例えば、アンケートに回答した人には「アンケート回答済み」のタグが自動的に付くように設定できます。

さらに「アンケート回答済み」のタグが付いた友だちには自動的に、お礼メッセージを送る、リッチメニューを表示するなど、配信以外のアクションも連動できます。

その他「アンケート回答済み」のタグが”付いていない友だち”には、アンケートのリマインダを送るなど、タグがない友だちを絞り込み対象にできるのもポイントです。

ひとりひとりに合ったアプローチの自動化を実現する上で、必要不可欠な機能です。

12 友だち情報欄管理

友だち情報欄とは主に、**友だち独自の情報（本名、生年月日、電話番号など）を保存する機能**で、特徴は次の通りです。

- 項目は自由に作成できる
- 長文テキストの保存もできる
- 画像やPDFも保存できる
- 最新情報に上書きされる
- 情報をメッセージに挿入できる

本名、年収、職業、対応履歴など、項目は自由に作成できます。

アンケートの自由回答欄に記入いただくような長文テキストや、文字情報以外（画像・PDF）の保存もできるのが特徴です。

なお、情報はアンケートの回答などと紐づいて自動的に保存されるよう設定できて、かつ最新情報を取得した際は、自動的に上書き（更新）してくれます。

友だち追加時にアンケートを実施して、1年後何かのタイミングで再度アンケートを実施した際に、住所や電話番号が変わっていた場合、後者の情報に上書きされるイメージです。

収集した友だち情報は、配信対象の絞り込みに活用できるだけでなく、メッセージに挿入する使い方もあります。

本名が保存されていれば、LINEの登録名ではなく、本名を入れてメッセージが送れます。

Lステップは**あらゆる顧客情報を一元管理する**、CRM（顧客管理システム）ツールでもあるわけです。

13 対応マーク管理

対応マーク管理とは主に、**友だちの状況や対応の優先度を視覚化する機能**です。本機能も項目を自由に作成できるため、使い方は次のようにさまざまあります。

- **対応ステータス**：要対応、対応中、対応完了
- **採用ステータス**：書類選考中、面接日程調整中、内定
- **担当の割り振り**：佐藤さん、鈴木さん、高橋さん

例えばシフト制で、日々システムを操作するスタッフが変わる店舗では、対応ステータスを活用し、対応漏れが起こらないよう対策しています。

その他、応募者管理をしやすくする目的で、採用ステータスとして使用するところもあります。対応マークは配信対象の絞り込みにも使えるので、「内定」の方を対象に入社日のお知らせを送るといった使い方もできます。

また、美容院や学習塾などでは、担当の割り振りに使用するところもあります。

対応マークは一括変更もできるので、例えば佐藤さんが退職するので、担当を鈴木さんに変えるような、担当者変更も簡単にできるのが便利なところです。

14 URLクリック測定

URLクリック測定は、**特定のURLのクリック数やクリック率を測定できる機能**です。

クリック率は「配信数 ÷ クリック数」で算出されますので、例えば、URL付きのメッセージを100人に送り、クリック数が10回だった場合、クリック率は10%となります。

クリック数が少なければメッセージの内容を変えてみる、クリック数は多いけれど成約数が少ないのであれば遷移先のページを改善するなど、その後の行動を決めるひとつの指標として役立てられます。

また、**反応を測れるだけでなく、URLをクリックした友だちには自動的にタグが付くよう設定できる**のも特徴です。

タグ付けをすると例えば、クリックしたけどお申し込みがない友だちに絞り、後日フォローメッセージを送るといった、後追いができるようになります。

15 コンバージョン

コンバージョンは、コンバージョン機能で発行した専用のコードをWebページに埋め込むと、**当該ページに訪れたユーザーに対して指定のアクションを実行できる機能**です。

商品の購入完了ページにコードを埋め込み、「商品購入済み」のタグを付ける、サンクスメッセージを送る、といったアクションを設定すれば、購入者の特定とフォローの自動化ができるイメージです。

※Safariの仕様変更により、iPhone13.3以降のバージョンの端末では、検知できない場合があります。

16 サイトスクリプト

サイトスクリプトとは、**友だちのサイト滞在時間を計測できる機能**です。

滞在時間を計測したいページのURLをLステップに登録すると、専用のタグが生成されます。そのタグをページに埋め込むと、滞在時間が計測できる仕組みです。

滞在時間の長さによって、ユーザーの興味関心の度合いや、コンテンツの訴求力を推測できるのがメリットです。

興味のない内容、あるいは訴求力が低いコンテンツに、長時間滞在するユーザーはいません。従って単純に、滞在時間が長ければ興味関心の度合いが高い、もしくはコンテンツの訴求力が高く、興味を惹けていると考えられます。

またサイトスクリプト機能は、滞在時間ごとにタグ付けができるのもポイントです。

例えば動画ページのURLにサイトスクリプトを使う場合、3分未満、5分視聴、10分視聴といった具合に、タグ付けができます。

タグにはアクション設定ができるので、例えば「10分視聴」のタグが付いた友だちには、セールスメッセージを送るといった設定ができます。

特に興味があると思われる友だちだけに、熱量が高いタイミングを逃さず、次のアクションが起こせるのは大きなメリットです。

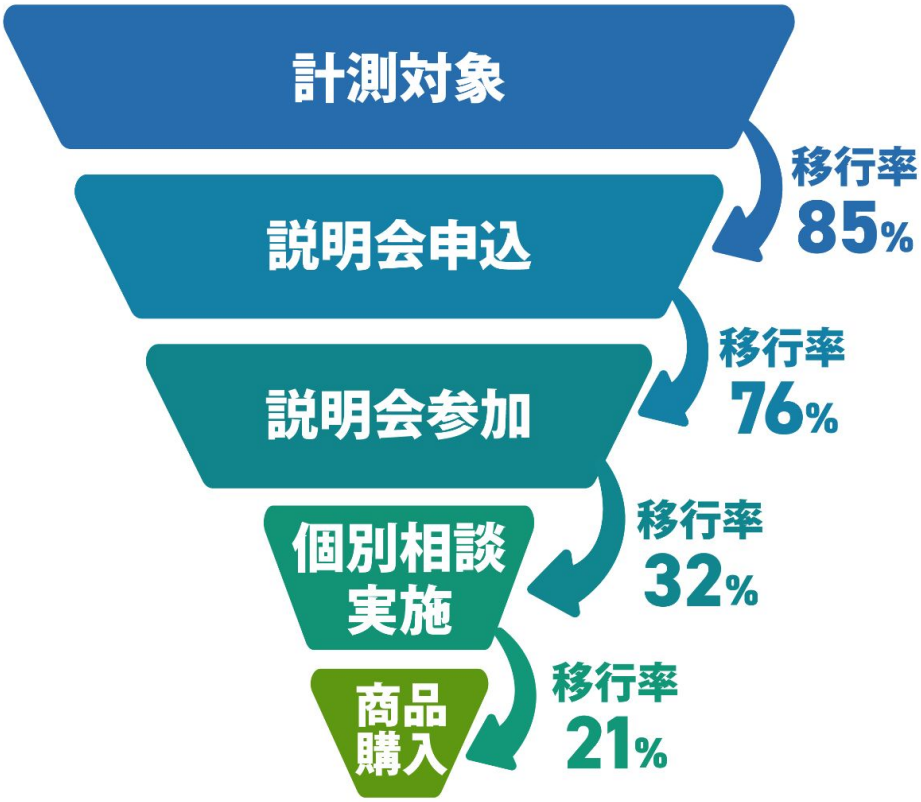
※Safariの仕様変更により、iPhone13.3以降のバージョンの端末では、検知できない場合があります。

17 ファネル分析

ファネル分析とは、スタートから目標地点までのユーザーの行動を分解し、**離脱が多いポイントを特定するマーケティング手法**です。

例えば次のように、友だち追加から商品購入までの過程を分解し、見える化できます。

- **フェーズ0**：計測対象　（100%）
- **フェーズ1**：説明会申込　（移行率：85%）
- **フェーズ2**：説明会参加　（移行率：76%）
- **フェーズ3**：個別相談実施（移行率：32%）
- **フェーズ4**：商品購入　（移行率：21%）



上図の例だと、個別相談フェーズでの離脱が多いことがわかります。

離脱の多いポイントがわかると、個別相談の訴求や実施曜日・時間の見直しなど、**具体的な施策を検討できます。** また、こうした離脱の多いポイントの改善は、売上などマーケティング全体の成果を大きく改善できます。

18 クロス分析

クロス分析とは、**2つ以上の項目を掛け合わせて分析ができる機能**です。

タグや友だち情報欄に保存されている情報や、友だち登録日、対応マークなど、あらゆる項目の掛け合わせが可能です。

例）
- 友だち登録日×来店回数
- セミナー来場者×性別
- 商品購入者×年代

その他「アンケートで〇〇が悩みと回答した人×年代」「配信したシナリオを読了した人×職業」などの組み合わせもできます。

ちなみに分析結果は、Ｌステップの管理画面上では次のような見た目で表示されます。

例)年代と商品購入者の数

	購入済み
10代	2
20代	8
30代	15
40代	18
50代	12

結果は人数が出るのみで、割合を出したりグラフを作成したりはできません。

しかし、分析結果のCSVファイルをエクスポートできるので、それをエクセルやスプレッドシートにインポートすれば、自由にアレンジ可能です。

反応が良い属性の傾向が掴めれば、**新たな配信対象グループやコンテンツ制作に役立てられる**でしょう。

なお、LINE公式アカウントにも分析機能はありますが、本機能のような項目の掛け合わせはできません。

19 流入経路分析

流入経路分析とは、**誰がどこから友だち追加したかを特定できる機能**です。

- HP経由
- YouTube経由
- Instagram経由
- 店舗経由

など、項目は自由に作成できます。

経路を登録すると**専用のQRコードが発行される**ので、それを所定の場所に設置すれば計測できる仕組みです。

流入経路分析もアクション設定ができるので、例えばHP経由で友だち追加した人には、「HP経由」というタグが付与されるよう設定すれば、誰がHP経由で友だち追加したか確認できるわけです。

LINE公式アカウントにも「友だち追加経路」という機能があり、同様に経路ごとに専用のQRコードを発行できます。しかし、誰がどこから友だち追加したかはわかりません。わかるのは、各経路から何人の友だち追加があったかまでです。

また、アクション設定では、**配信するシナリオの設定もできます。**

HP経由で友だち追加した人には「HP用のシナリオ」を配信し、YouTube経由で友だち追加した人には「YouTube用のシナリオ」を配信する、といった出し分けも可能です。

その他にも流入経路分析の活用方法は多岐にわたり、例えば店舗では、**スタッフごとに経路を登録して、個別に登録数を確認する**ところもあります。登録数が多いスタッフのトークを共有し、店舗全体の登録者を伸ばす目的で活用されています。

20 リッチメニュー

リッチメニューとは、**トーク画面下部に表示される固定メニュー**のことです。
LINE公式アカウントとLステップのリッチメニューの特徴は次の通りです。

	LINE公式アカウント	Lステップ
デザインの自由度	高い	高い
タップ領域	テンプレートを使う場合は最大6個。 コードを操作できれば最大20個まで増やせる。	最大20個
タブ分け	テンプレートでは不可。 コードを操作できれば分けられる。	可
アクション設定	△	○
出し分け	×	○
デザインテンプレート	×	○

ひとつずつみていきましょう。

LINE公式アカウントもLステップも、リッチメニューには好きな画像を設定できますので、どちらもデザインの自由度は高いと言えます。

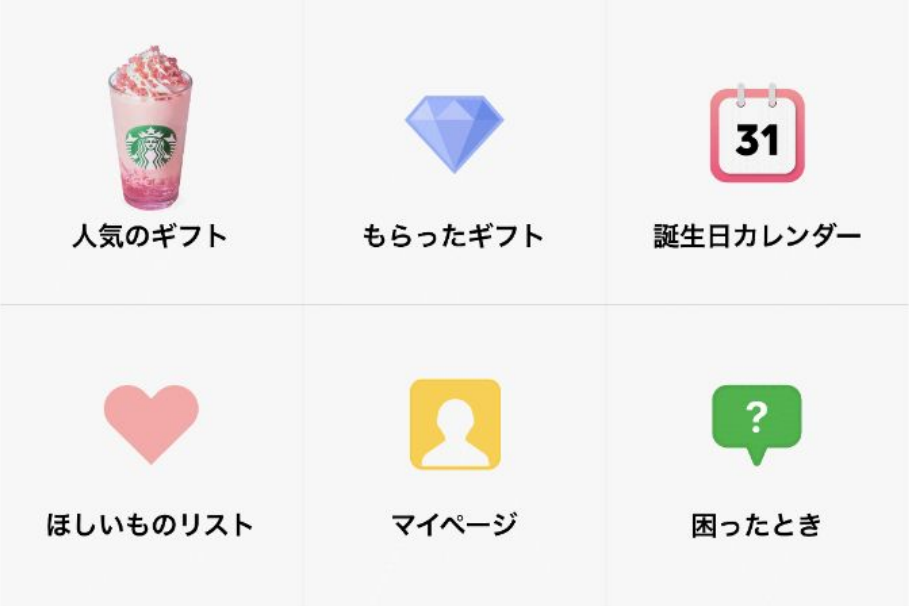
ただし、LINE公式アカウントではタップ領域（ボタンの場所）が、デフォルトでは次のテンプレートから選ぶ仕様になっているため、テンプレートを使う場合は、テンプレートに合わせた画像を用意する必要があります。

LINEヤフー社が提供する「Messaging API」という、開発者向けのカスタマイズサービスを利用すると、タップ領域は20個まで増やせます。つまり、テンプレートにない形の表現もできるわけです。

ただ、タップ領域を増やすにはコードを操作する必要があるため、知識がなければ設定はできません。

一方Lステップのタップ領域は、**デフォルトで最大20個（デザインテンプレートを使えば20個以上も可能）なので、コードを操作する必要はありません。**
また、タップ場所は自由に設置できます。

LINE公式アカウントのリッチメニューの例



※引用：ＬＩＮＥギフトお知らせ

Lステップのリッチメニューの例

※引用：MARKELINK

次に「タブ分け」とは、**「Lステップのリッチメニューの例」の上部**にあるものです。リッチメニューを項目ごとに分けて、複数枚表示できるイメージです。

前述したタップ領域同様、Lステップはコードの操作なく設定できますが、LINE公式アカウントで実現するには、Messaging APIを利用したカスタマイズが必要です。

「アクション設定」は、**リッチメニューの各ボタンをタップした時の反応を決められる機能**で、LINE公式アカウントでは次のアクションを設定できます。

- **リンク**：例えば自社HPやSNSに誘導
- **クーポン**：クーポンを表示
- **テキスト**：50文字以内のテキストを送信
- **ショップカード**：ショップカードを表示

Lステップではこの他、次のアクション設定もできます。

- **回答フォーム**：アンケートや問い合わせなどのフォームを開く
- **QRーダー起動**：QRリーダーを起動する
- **タグ操作**：タグを付ける
- **シナリオ操作**：シナリオを送信する

など選択肢はさまざまあり、設定できるアクションの幅が広いのが特徴です。

最後に「出し分け」とは、**人によって表示するリッチメニューを変えられる**かどうかです。

LINE公式アカウントは全員一律で同じリッチメニューの表示となるため、人によって表示は変えられません。

一方**Lステップは、人によって表示を変えられます。**例えば、購入前後、入社前後、入会前後でリッチメニューを変えたり、男性・女性、高校生・大学生で変えたり、状況や属性に応じた訴求が可能です。

例）スポーツジム入会前のリッチメニュー

例）スポーツジム入会後のリッチメニュー

その他Lステップには、**30種類を超えるデザインテンプレートのご用意があります。**以下はその一例です。

各ボタンの画像や文言、背景画像などは自由に変更可能です。わかりやすく感覚的に編集できるため、デザインツールに関する知識がない人でも問題なく操作できます。

「リッチメニューにこだわりたいけど、外注するコストは抑えたい」という方にピッタリの機能です。

21 スタッフ設定

スタッフ設定とは、**Lステップの管理画面にログインできるスタッフの追加や、権限設定ができる機能**です。

その他スタッフ設定の中には、店舗やスタッフごとに、情報の閲覧・編集権限を設定できる「**オペレーター機能**」も備わっています。

例えば1号店と2号店、2つの店舗を1つのアカウントで管理している場合に、1号店の情報は1号店の人だけが閲覧できて、かつスタッフは担当のお客様の情報しか閲覧できないよう設定ができます。情報漏洩の防止に役立つ機能です。

8 Lステップの便利な使い方

Lステップは機能と機能を掛け合わせて、応用ができるのも特徴です。本章では、Lステップの便利な使い方を5つご紹介します。

1 スコアリング

スコアリングとは、**属性や行動データで見込み客を点数化し、アプローチの重要度を可視化するための取り組み**です。

Lステップでは、友だちの行動やアンケートの回答に点数を付けられます。

例）
- メッセージ内のURLをタップしたら1点加算
- アンケートに回答したら1点加算
- リッチメニューをタップしたら1点加算
- セミナーに参加したら1点加算

なお、加算する点数は項目ごとに設定できるので、例えばアンケートの選択肢によって点数を変えることもできます。

例）引っ越し時期に関する質問の回答に点数を付けた場合

- 「すぐにでも」と回答した人には5点加算
- 「半年以内」と回答した人には3点加算
- 「特に決まっていない」と回答した人には1点加算

点数化されていれば、スコアが30点以上の人はすぐに対応、10点以下の人は後で対応、といった具合に、アプローチの優先順位を決めやすいですよね。

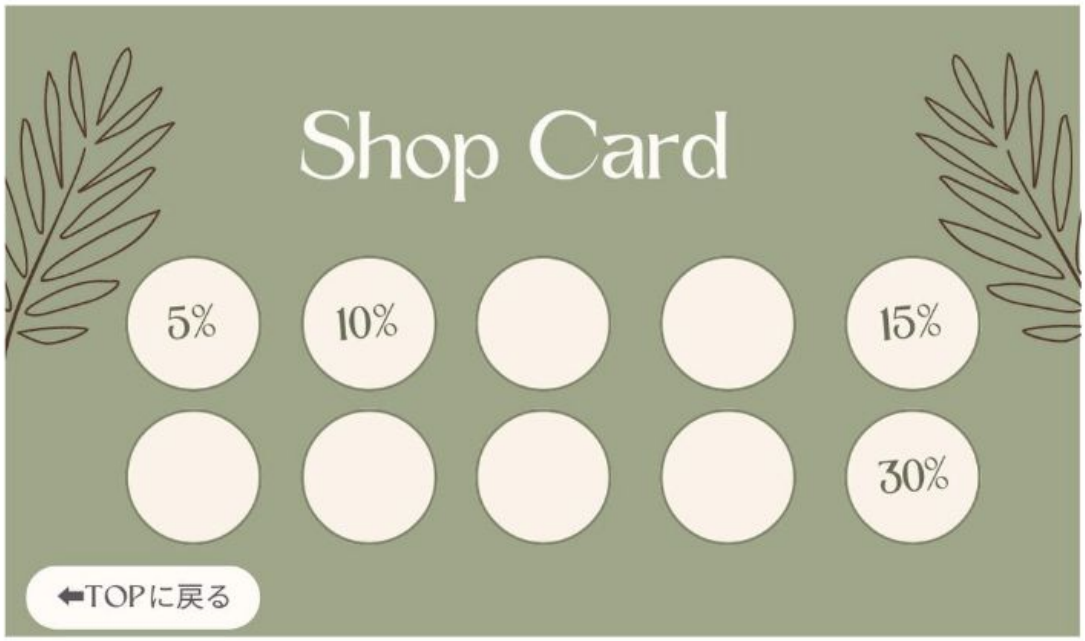
またスコアは、配信対象を絞る時やクロス分析の項目としても活用できます。

2 ショップカード

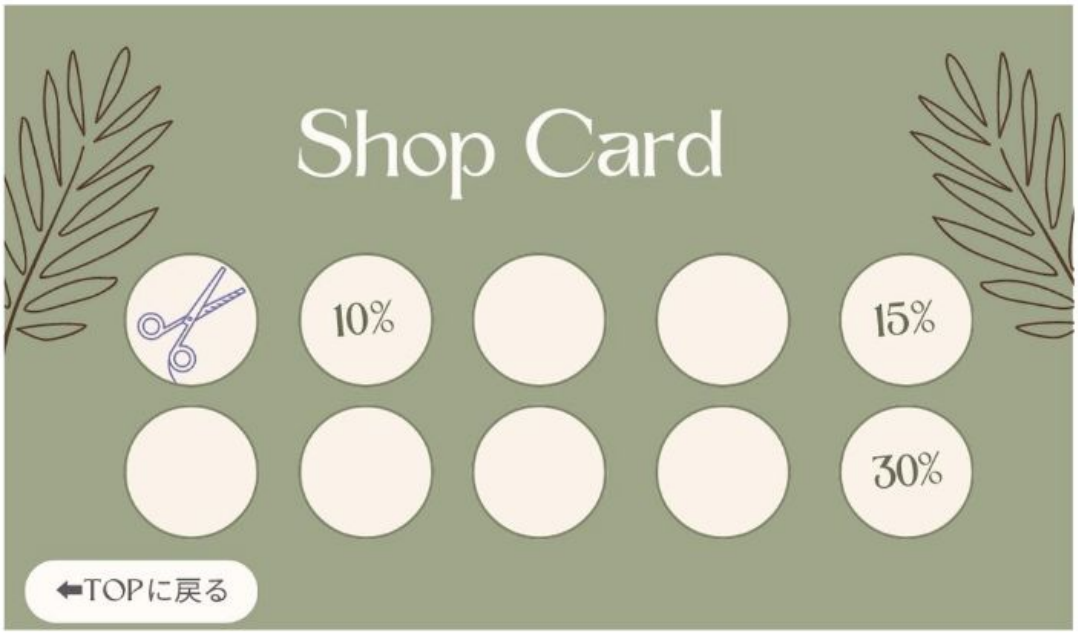
Lステップにはショップカードを作成する専用の機能はありません。

しかし、リッチメニューや流入経路分析などの機能を掛け合わせると再現できます。

Lステップに実装したショップカードの例



スタンプが押された時のイメージ



専用の機能がない分、作成にはやや手間がかかります。ただ、LINE公式アカウントのショップカード機能ではできないことができるようになるので、メリットもあります。

具体的には例えば、**ショップカードのデザインを自由に変えられます。**

おさらいですが、LINE公式アカウントのショップカードは、デザインをテンプレートから選ぶ必要があるため、選択肢は限定的です。

また、LINE公式アカウントで付与できる特典は、割引や無料のクーポンですが、Lステップであればクーポン以外にも、動画やPDFのリンク、オンラインセミナーへの入場券など、**さまざまな形の特典を付与できます**。

その他、誰がどれくらい利用しているか、データを蓄積できるのもLステップならではの特徴です。利用状況がわかれば、次のような活用につなげられます。

- ショップカードが3枚目に入った友だちにはVIP特典を送る
- 最後に利用した日から1ヶ月以上経過した友だちにメッセージを送る
- ショップカードの利用頻度が高い友だちの属性を分析する

なお、ショップカードが3枚目に入った段階や、最後に利用した日から1ヶ月以上経過した段階で、自動的に特典やメッセージが送られるよう設定できます。

やれることが多く、かつあらゆる作業を自動化できるのが、Lステップの強みです。

3 おみくじ

テンプレートやカルーセルなどを掛け合わせると、おみくじを作成できます。

例）1日1回引けるポイントが当たるおみくじ

友だちが日々自社アカウントに訪れる仕掛け作りをすることで、ファン化につながる期待があります。なぜなら、単純接触効果（ザイオンス効果）が働くからです。

単純接触効果とは、接触回数が増えるにつれて、興味をもったり親近感が増したりする心理現象のことです。おみくじを引きに毎日アカウントを訪れるうちに、徐々に好意を持ってもらえるイメージです。

そうなればブロックされる心配は減りますし、日々の配信に目を通してもらえる確率も上がるでしょう。また、ポイントが貯まれば商品の購入や来店のキッカケになるため、**リピート施策としても有効**と言えます。

4 A/Bテスト

A/Bテストとは、**AパターンとBパターンのどちらが良いかを比較検証すること**です。

2つのセールスメッセージを用意し、100人ずつに配信して、どちらの成約率が高いかを調査するイメージです。成約率を最適化する上で、欠かせない施策のひとつです。

LINE公式アカウントでもA/Bテストはできますが、実行するにはターゲットリーチ数が5,000人以上必要なので、限られたアカウントしか使えません。

また、1度に大きな配信数を消費するため、気軽に利用できないのは難点と言えます。

一方Lステップの場合、**人数の縛りなく実行できるので、10人規模でテストも可能です。**

なお、LINE公式アカウントの場合は2パターンの比較となりますが、Lステップでは2パターン以上の比較も可能です。

5 誕生日配信

Lステップでは**友だちの誕生日に、バースデーメッセージを送れます。**

アンケートで友だちの誕生日を確認し、その日がきたら自動的にメッセージが送られるよう設定できるイメージです。

アンケートで取得した情報を配信に活かせる、Ｌステップならではの使い方です。

9 Lステップの料金プラン

Lステップの料金プランは次の通りです。

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

※月間50,000通を超える配信を希望される方向けに、大量送信プランのご用意もあります。

Lステップも導入時に初期費用はかかりません。また、新規ご契約のお客様に限り、スタートプラン・スタンダードプラン・プロプランは、**初月無料で始められます。**
※2024年6月時点

おさらいですが、LステップはLINE公式アカウントに紐づけて使うツールですので、**LステップとLINE公式アカウントはどちらも契約が必要です。**

Lステップのみご契約いただいても、LINEヤフー社のサービスはご利用いただけませんのでご注意ください。

なお、Lステップのプランは、LINE公式アカウントの月間配信数以上のものを選択いただいております。なぜなら、両者の配信数は連動するからです。

仮にLステップのシステムから100通の配信を行なった場合、LINE公式アカウントも100通分消費されるイメージです。

LINE公式アカウント側の通数が足りない、または追加配信ができない場合は、Lステップ側の通数が余っていても配信できませんのでご注意ください。

両者を合わせた月額費用は次の通りです。

LINE公式アカウント	Lステップ
ライトプラン	スタートプラン
5,500円	5,000円

合計 10,500円
(月間配信数:～5,000通の場合)

スタンダードプラン	スタンダードプラン
16,500円	21,780円

合計 38,280円
(月間配信数:～30,000通の場合)

スタンダードプラン	プロプラン
16,500円(固定費) 66,000円(追加料金)	32,780円

合計 115,280円
(月間配信数:～50,000通の場合)

※表にある金額はすべて税込です。

Lステップはプランによって使用できる機能が異なりますので、プランを選ぶ際は配信数に加えて、機能の確認も必要です。

プラン別 使用可能機能一覧	スタートプラン	スタンダードプラン	プロプラン
個別トーク	○	○	○
シナリオ配信	○	○	○
一斉配信	○	○	○
自動応答	○	○	○
テンプレート	○	○	○
予約管理	○	○	○
回答フォーム	○	○	○
リマインダ配信	○	○	○
友だち追加時設定	○	○	○
アクション管理	○	○	○
タグ管理	○	○	○
友だち情報欄管理	○	○	○
対応マーク管理	○	○	○
URLクリック測定		○	○
リッチメニュー※		○	○
コンバージョン		○	○
サイトスクリプト		○	○
Lメニュープラス		○	○
クロス分析			○
流入経路分析			○
スタッフ設定			○
ファネル分析			○

※スタートプランの場合、Lステップ仕様のリッチメニューはご利用いただけませんが、
LINE公式アカウント仕様のリッチメニューはご利用いただけます。

10 Lステップのサポート体制

次に、Ｌステップのサポート体制についてご紹介します。

導入前後にサポートを用意しておりますので、本書をお読みになってご興味を抱かれた方は、ぜひご活用ください。

1 導入前サポート

導入前のサポートには、次の2つがあります。

- LINE公式アカウント運用戦略セミナー（月に2回程度開催）
- 無料個別相談　　（随時受付中※土日祝日を除く）

ひとつずつ見ていきましょう。

LINE公式アカウント運用戦略セミナー

LINE公式アカウントを活用した成功事例を交え、効果的な運用戦略についてお伝えしていきます。

- LINEを活用すべき3つの理由
- 成果を出すために知っておくべきマーケティング視点
- 新規集客事例
- 売上やリピート率アップを実現した事例
- Lステップでできること

これらをテーマにご説明しています。

すでにLINE公式アカウントを運用中の方に限らず、**まだLINEをビジネスに取り入れる前で、興味がある段階の方**がご参加いただいても理解できる内容になっております。

無料個別相談

Lステップのサポートに、**1対1であらゆる質問をしていただける窓口**です。

例えば、Lステップの機能について詳しく確認したり、自社でやりたいことがLステップで実現可能か確認したり、同業種の活用事例を聞いたり、導入前のあらゆる疑問を解決していただけます。

なお、説明会と個別相談はいずれも、Web会議システムZoomで行いますので、ご自宅からでもご参加いただけます。※個別相談はお電話での対応も可能です。

2 導入後サポート

導入後のサポートは、主に次の3つです。

- チャットサポート（随時受付中※土日祝日を除く）
- 活用セミナー　　（月に複数回開催）
- スポットコンサル（随時受付中※土日祝日を除く）

ひとつずつ見ていきましょう。

チャットサポート

不明点や操作方法などをご質問いただける、**有人チャット窓口です。**対応時間は平日の10時～17時（最終受付16:45）です。

活用セミナー

Lステップの機能別に、**基本的な使い方から効果が出る運用方法までを学べるセミナー**です。

Lステップは機能が多く、かつそれぞれの機能で実現できることも多いため、1回で全機能の解説を網羅できません。

ですので例えば「リッチメニューとシナリオ配信の回」のように、内容を分けて開催しています。

知りたい機能の解説があるタイミングだけ参加もできますし、同じ内容のセミナーに何度でも無料でご参加いただけるのが特徴です。

また、活用セミナーの他にも不定期で、最新の活用事例を紹介する事例セミナーであったり、マーケティングセミナー、リッチメニューの作り方セミナーなど、**運用に役立つさまざまなノウハウ提供を無料で行っております。**

スポットコンサル

Lステップの認定サポートに**1対1で、運用に関するご相談ができる窓口**です。初期設定や構築のサポート、新機能の解説などのお悩み解決にご活用いただけます。

基本的な操作方法の確認から、やりたいことがあるけど、どう設定すれば実現できるかわからない、自社に合った活用方法のアドバイスがほしいなど、あらゆる疑問に対応しています。

その他、Lステップ公式ブログやX、YouTubeでの情報発信も行っています。

- **公式ブログ**：https://linestep.jp/
- **X**：@lstep_jp
- **YouTu**：https://www.youtube.com/@LstepYouTube

11 LINEをビジネスに活用する上で知っておきたいマーケティング手法

さまざまな便利機能を有するLINE公式アカウント、そしてLステップですが、戦略なしで闇雲に運用しても、なかなか成果は出ません。

そこで本章では、LINEをビジネスに活用する上で知っておきたいマーケティング手法をご紹介します。

1 爆発的に商品を売る「プロダクトローンチ」

プロダクトローンチとは、ある一定期間に大きな売上をつくる販売手法のことで、流れは次の通りです。

①見込み客を集める
②見込み客を教育する
③セールスをする
④アフターフォローをする

一般的な販売手法とプロダクトローンチの大きな違いは、いきなりセールスをするのではなく、”教育”と呼ばれる段階を踏む点です。
教育とは、商品やサービスの特徴や魅力、他社との違い、購入により得られるベネフィットなどを伝え、購買意欲を上げると同時に買わない理由をなくす作業です。

ちなみに、なぜ「ある一定期間」なのかというと、プロダクトローンチで扱う商材は、販売数や販売期間が限られているものだからです。

プロダクトローンチがよく使われる「映画」を例に流れをみてみましょう。映画は映画館での上映期間に限りがあるため、プロダクトローンチがよく使われています。

本書制作時点で話題なのは、約25年振りに復活した「スラムダンク」。公開は2022年12月ですが、映画化が発表されたのは2021年1月です。

①SNSで映画化決定が告知される
②TVやYouTubeでアニメが再放送される
③映画のタイトルや予告が少しずつ公開される
④オリジナルグッズ付き前売り券を販売する
⑤公開直前に新情報解禁の特番を放送する
⑥公開初日を迎える
⑦感想投函サイトをオープンする

見込み客の熱が徐々に高まるよう設計されていることがわかりますよね。

「プロダクトローンチは怪しい手法」と表現する人もいますが、実は身近で当たり前に使われている、よくある販売手法のひとつです。

話を戻して、プロダクトローンチはLINEでも実現できます。むしろ相性が良く、Lステップご利用者様の多くは、**シナリオ配信機能を使い「教育とセールスの自動化」を実現されています。**

シナリオの大まかなイメージ）
・**1通目**：商品紹介
・**2通目**：商品を使うメリットを紹介
・**3通目**：利用者の声を紹介
・**4通目**：セールス

シナリオ配信の前、LINEに登録するかしないかが、最初の選別になっています。

LINEに登録するというアクションを起こしてくれた、見込みのあるユーザーだけを配信対象にできる点が、LINEでプロダクトローンチを行うひとつのメリットです。

教育によってすべてをクリアにした状態で、「〇日までの限定販売」といったオファーを用いれば、今買うべき理由を明確にしやすく、強いセールスがなくとも購買行動を促しやすいため、短い販売期間でも大きな売上をつくれるわけです。

Lステップでプロダクトローンチを行い、**1回の販売期間で何千万〜億単位の売り上げをつくる事業者は少なくありません。**

なお、プロダクトローンチと相性の良い商材は、教育ステップが必要、もしくはあった方が良いもので、例えば期間限定で開催されるセミナーや、オリジナルのノウハウ系オンライン講座などの無形商材は相性が良いです。

逆に言えば、オリジナルのノウハウ系オンライン講座のような無形商材は、プロダクトローンチをせずに大きく販売数を伸ばすのは至難と言えます。

販売者自身が当該商材を語るプロとして広く認知されていれば話は別ですが、認知がない状態でいきなりセールスをしても響かないからです。

2 消費者との距離を縮め、売上を最大化する「ライブコマース」

ライブコマースとは、**主にSNSのライブ配信で商品やサービスを販売する手法**のことです。

メッセージや動画を配信して、教育・セールスを行うのではなく、すべてをリアルタイムのライブで直接伝えるのが特徴です。

例えばプチプラのコスメを扱う場合では、単発のライブでサクッとセールスしている方もいますが、自身のオンライン講座などを販売される方の中には、教育の回とセールスの回で分けて、数日間のライブプロモーションを実施しているケースもあります。

ライブはリアルタイム開催のため、教育やセールスの自動化はできません。その反面ライブならではのメリットもあります。

- 配信者のキャラクターが伝わりやすくファン化しやすい
- 文章では伝わりづらい細かいニュアンスも伝えやすい
- 編集ができないので嘘がつけない
- 他の視聴者の反応や盛り上がりが伝わる
- 配信者（販売者）に直接質問ができる
- 高単価商材も売れる

最近ではライブプロモーションを用いて、個人で億単位の売り上げを上げる人も出てきています。

「ライブで教育もセールスも行うなら、LINEは使わないのでは？」

と思われるかもしれませんが、LINEはライブの告知や集客に使われています。

例えば普段InstagramやYouTubeで情報発信をしていて、時にライブを行う場合、フォロワーの中にはライブが好きな人とそうでない人、プロモーション系の情報がほしい人とそうでない人がいます。

求めていない方にもライブの告知がどんどん届いてしまうと、いずれライブやプロモーション系の情報がほしいと思うようになるかもしれない潜在層を失いかねません。

そこで、ライブ情報を求める方はLINEに誘導し、LINEから告知を行うわけです。

2 あえての手動化「チャットセールス」

チャットセールスは文字通り、**チャットで個別にやりとりをしてコミュニケーションを取り、販売につなげる手法**のことです。

シナリオ配信に設置したテキストや動画で、過不足なく情報訴求ができていても、例えば複数の講座を販売する場合、どれが自分に合っているのかわからず、興味はあるものの決めきれない人も中にはいます。

そんな方々に対してチャット相談を受け付けて、個別にフォローをするのは非常に効果的です。

Lステップを使う場合であれば、例えばスコアが高いけれど購入に至っていない人を対象に、「何かご不明点はありますか？」といったメッセージを送り、相談を聞きにいくスタンスも有効です。

　0件の個別相談に対して、8件成約に至ったケースもあるほど、売り上げが底上げされたLステップの運用事例は数多くあります。

自動化して、少ない工数で効率よく売り上げを上げたいと思うところですが、ライブプロモーション同様、直接のコミュニケーションに魅力や安心感を感じるユーザーも一定数いるため、あえて手動化する部分を取り入れるのもおすすめです。

12 従量課金対策
「配信コストを10分の1にして売上を上げる超実践的な手法」

LINE公式アカウントおよびLステップの利用料は主に、月々の配信数によって変わります。

LINE公式アカウントの運用歴が長い方はご存知かと思いますが、2023年6月、LINE公式アカウントは料金プランの改定を行いました。

各プランの料金や使える機能に変更はありません。

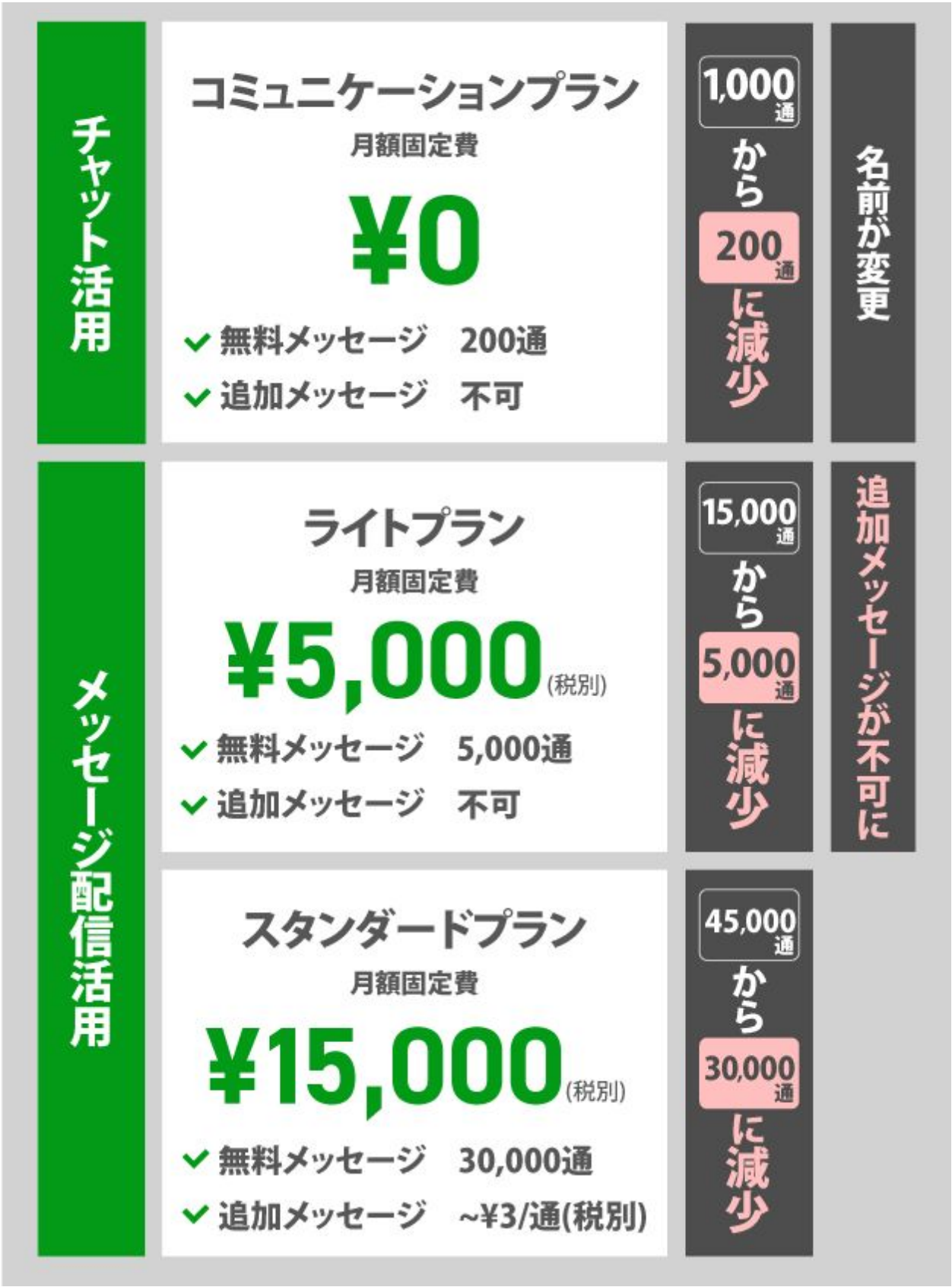
変更点は各プランの「**無料メッセージ通数**」です。

具体的には次の通り変わりました。

■コミュニケーションプラン（旧フリープラン）
1,000通→**200通**

■ライトプラン
15,000通→**5,000通**

■スタンダードプラン
45,000通→**30,000通**



最大80%減の実質値上げです。

また、ライトプランでは追加メッセージが使えなくなったため、月に5,000通を超える配信はできなくなりました。

月に5,000通以上配信したい場合は、スタンダードプランへのアップグレードが必要です。

スタンダードプランで45,000通配信してきたアカウントが、新プランで従来通り45,000通配信する場合、15,000通分の追加メッセージを利用（課金）する必要があり、月々の配信コストは66,000円（税込）となります。

6月までは45,000通の配信が16,500円（税込）でできたわけですから、49,500円のプラスです。

「条件悪くなりすぎでしょ…」と思う方もおられるでしょう。なぜここまでの大幅変更をしたのか？LINEヤフー社は改定の背景を次のように説明しています。

「LINE公式アカウントは、企業や店舗がユーザーにとって本当に欲しい情報を届けることで、ユーザーひとりひとりに最適化された双方向のコミュニケーションサービスを目指しています。しかし、メッセージの一斉配信などによる一方的なコミュニケーションが多くなっていたことが、課題となっていました。」

簡単にいうと「**なんでもかんでも一斉配信するのはやめましょう。**」ということです。

例えば不動産業であれば、賃貸を希望している人には賃貸の情報を送る。戸建てや土地の情報まで送らない。1人暮らしの人とファミリー層で提供する情報を変える。女性限定の物件情報は女性にだけ送る。このようなイメージです。

対面で接客していれば間違えようがない対応も、配信になると仕分けが雑になり、要望に合わない情報まで送ってしまうケースはよくあります。

ユーザーひとりひとりに最適化された情報訴求をすべきなのは理解できるとは言え、大幅な改定です。今回の料金改定を受けて「LINEからメールに切り替えた方がいいのかな」と考えている方もおられるでしょう。

結論は、**自社のユーザーと最もコミュニケーションが取りやすい手段がLINEの場合、継続してLINEを使うべき**です。

なぜなら、LINE公式アカウントが料金プランを改定しても、一般ユーザーのLINE離れは起きないからです。料金プランの変更は配信者には影響がありますが、普段LINEを使っているだけの一般ユーザーには関係ありません。

本書をお読みいただいているあなたも、LINE公式アカウントの料金プランの改定を機に、普段のLINE利用をやめようとは思わないですよね。配信者の都合で撤退するのは得策とは言えません。**LINEをやめるのではなく、使い方を工夫する発想が重要です。**

ここからは**配信コストを抑える方法**と、**配信コストを抑えつつ成果を上げる方法**について解説しますので、ぜひ参考にしてみてください。

1 リプライメッセージを活用する

リプライメッセージとは「配信数にカウントされないメッセージ」のことです。LINE公式アカウントでは基本的に、相手からのアクションを起点とした自動返信は通数にカウントされません。

友だち追加というアクションを起点に送られる「あいさつメッセージ」や、特定のキーワードが送られた時に反応する「自動応答」が代表例です。また、リッチメニューのボタンをタップしたら送られるテキストなども、リプライメッセージです。

その他の特徴として、**LINE公式アカウントでは3つまで、Lステップでは5つまでの吹き出しを、1つの配信としてまとめて送れます。**

通信状況が悪いと配信タイミングがずれて、5吹き出しでも2通カウントになる場合があります。

リプライメッセージや複数吹き出しでの訴求をうまく使いこなせれば、**配信数は大幅に削減可能です。**

2 セグメント配信（絞り込み配信）を活用する

セグメント配信の活用は基本です。セグメント配信の活用により、**ユーザーひとりひとりに届ける情報と配信数の最適化が可能になる**からです。セグメント配信を使わずに継続的に大きな運用成果を上げるアカウントはない、と言っても過言ではありません。

「誰でも使えるクーポンなら、一斉配信でもよいのでは？」と思う方もおられるでしょう。最初はそれでよいと思います。しかしその後は、徐々に変化を加えた方がより効率的な配信が実現できます。

例えば、何度送っても反応がない人にも送り続けるのと、よくクーポンを利用してくれる人に絞って送るのと、どちらの方がより費用対効果がよくなるかは言うまでもありません。

セグメント配信をする上で欠かせないのが、柔軟な絞り込みをするための情報集めです。

おさらいですが、LINE公式アカウントにはリサーチ（アンケート）機能があるので、自由に情報収集ができます。しかし匿名式のため、アンケートの回答とユーザーは結びつかない仕様です。

つまり、誰が何と回答したかまではわからないということです。従って、アンケートで〇〇と回答してくれた人にだけお得なクーポンを配信する、といった活用はできません。

一方Lステップでは、**アンケート結果を基に配信が可能です。**例えば、サービスの申し込み意欲を確認し、申し込みを希望する人にはセールスメッセージを送り、詳細を知りたい人にはご案内のメッセージを送る、といった配信分けができます。

その他、次のように行動と配信を連動させることも可能です。

- アンケートに答えてくれた人に商品の案内を送る
- 商品の案内に興味を示した人にだけセールスを送る
- 購入した人にだけ次の買い物で使えるクーポンを送る

必要な情報に絞って届ける意識は**配信コストの削減**以外に、**ブロック率の抑止**や**購読率の向上**にも効果があります。

想像してみてください。あなたが登録したLINE公式アカウントから送られてくる配信が、自分にマッチしない情報が多かったらどうしますか？ブロックする、あるいは既読にするだけで内容はきちんと確認しない、このような動きになる人は少なくないでしょう。

適切なアプローチを続けていれば、将来顧客になったはずのユーザーをみすみす逃してしまうこともないわけです。

配信コストを抑えつつ利益を最大化するには、セグメント配信の活用が欠かせません。

3 時には「配信数を上げる」選択も重要

無駄な配信をカットし、余計な配信コストをかけないための取り組みは非常に重要です。しかしながら「配信コストは下げれば下げるだけよい」という発想は、機会損失を招く恐れがあるため注意が必要です。

例えば弊社では「**トリプルタッチの法則**」という法則を提唱しています。
※弊社の造語なので検索してもでてきません。

トリプルタッチの法則とは、**イベントやセミナーのご案内は3回するのが効果的**であることを意味する法則です。

- 1回目の誘導で、全申込者の50%が申し込む
- 2～3回目の誘導で、残りの50%近くが申し込む

これまで数々のイベントやセミナーを実施してきたデータから、1回目の誘導で申し込みに至るユーザーは、全体の半数程度になる傾向が高いことがわかっています。ですので弊社では、イベントやセミナーのご案内は3回行っています。

仮にあなたがオンライン講座の販売をしていて、セミナーで講座の紹介をすると、毎回約30%が申し込みにつながる状況があったとします。

3回目まで誘導をすれば1,000人が集まる場合、30%なら300人が申し込む計算です。単価が1万円の商材なら、300万円の売上です。誘導が1回のみなら集客数および成約数は半分になりますから、150万円の機会損失になると考えられます。

一時的にプランを上げてかかるコストはせいぜい数万円。配信数を増やした分、手間が増えるわけではありません。

今月残り1回分の配信数しか残っていないからといって1回の誘導で終わらせるのと、配信数を上げて3回配信をする、どちらを選択すべきかは言うまでもありません。

もちろん想定される申込数やコンバージョン率、単価によりますから、一概に上げるべきとは言えませんが、配信数は上げた方がよい場面もある、と覚えておきましょう。

より成果を上げるには、**配信数に捉われず費用対効果で考え、状況に応じた判断をする**必要があります。

13 Lステップの導入事例

Lステップの導入事例をご紹介します。

1 銀座Respia様

銀座Respia様は、銀座に店舗を構えている美容室です。

メニューやヘアースタイルブックの確認、予約受付、ポイントカードなどをLステップに集約し、**顧客の利便性向上を実現**しています。

ヘアースタイルブックをタップすると、ジャンル別にさまざまなヘアスタイルを確認できます。

ジャンル

あなたが気になる髪のジャンルは？
ホームに戻る
Respja
SHORT
MEDIUM
LONG
HAIRSET
MEN
HairStyleBook

ヘアスタイル

ホームに戻る
Respja
MEDIUM
ジャンルに戻る
気になるヘアスタイルをタップ！
Medium

気になるヘアスタイルを選ぶと、拡大画像と一言コメントが表示されます。イメージを決めやすく、かつオーダーもしやすいですね。

その他、リッチメニューと同社の通販サイトを連携し、**LINEからヘアケア商品やスタイリング剤などを購入できる導線を構築**。物販売上も増え、お店全体の売上アップにつながっています。

構築者:株式会社REXLI 中村 誠

2 PBアカデミー様

PBアカデミーは、ハンドメイドや美容に関する資格が取れる、通信講座の販売をされている企業です。

紙で送付していた資料やよくある質問をLステップに集約し、工数削減・業務効率化を実現。その他、ユーザーが講座選びで迷わないよう**診断コンテンツ**も実装しています。

PBアカデミー
人に喜ばれる趣味
隙間時間に楽しめるひととき
世界でたった１つの作品
に出会えます♫
気軽にポチポチしてみてね😊
↓↓↓↓↓
18:46
ハンドメイド適正診断！
簡単な質問なんで気軽に答えてね♪
👉診断スタート👈
18:46
受講を検討中の方
受講生の方
課題の提出
初心者向け
ハンドメイド作品の販売のコツ
＼即時配布／
無料 PDF資料プレゼント
PBアカデミーの講座一覧
お問い合わせ&よくある質問
＼図解でわかりやすい！／
インスタグラム
ピッタリな講座がわかる！
ハンドメイド適正診断！
お問い合わせはよくある質問へ▾

診断結果はリッチ画像で見やすく表示され、各講座の詳細が見れるよう下部にはリンクも貼られています。

診断コンテンツやユーザーの熱量に合わせたシナリオ配信を取り入れた結果、
Lステップ導入からわずか 2ヶ月で、**LINE経由で毎日売上が上がるようになりました。**

また、受講生用のメニューも用意されています。講座に申し込むと、
リッチメニューの「受講生の方」と「課題の提出」のタブが開放される仕組みになっています。

Lステップ導入前は、受講生は講座を受講し、課題の作品を作り、写真を撮ってレポートをまとめた上でPBアカデミーに郵送し、審査を受けていました。

Lステップ導入後は、スマホで作品の写真を撮り、回答フォームに添付して、コメントを入力すれば課題が提出できるようになっています。

見込み客・受講生・運営のすべてが利便性を感じられる内容になっています。

構築者：株式会社RAYS 橋本 嵐

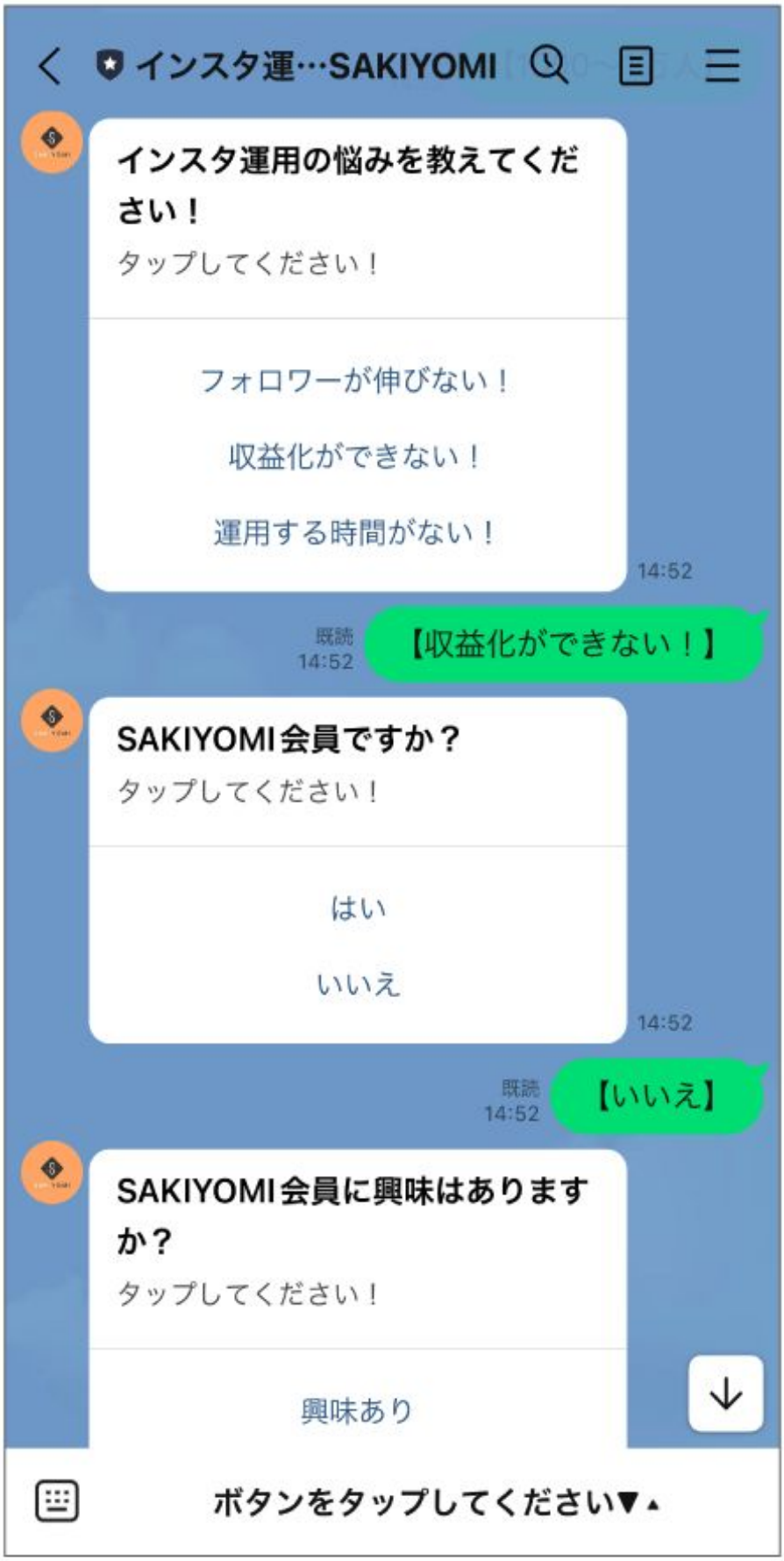
3 SAKIYOMI様

SAKIYOMIは、Instagramの運用代行の他、投稿の作り方などのノウハウが学べる「SAKIYOMI会員」というサブスクサービスを展開している企業です。

Lステップは、**サブスクサービスのSAKIYOMI会員の訴求を強化する目的**で導入しました。

友だち登録時にアンケートを送付して属性情報を取得し、SAKIYOMI会員ではないユーザーにはまず、セールスメッセージを送っています。

友だち登録時に送付するアンケート



セールスメッセージ

教育ステップを踏んでからセールスに入るのが一般的によくある流れですが、SAKIYOMI様の場合、InstagramやYouTubeなどでの発信がしっかりしていて、普段の投稿で教育が済んでいるケースが多いため、セールスから入っています。

その他、リッチメニューから見れるカルーセルのパネルなどに、SAKIYOMI会員のLPに遷移するボタンを仕込み、CV導線を確保。**配信がないタイミングでもCVが生まれています。**

結果、導入から**わずか5ヶ月間で500件超の成約を獲得し、合計 3,000万円程度の売上**に貢献しています。

構築者：株式会社BALSA 中川 聖悟

4 株式会社KADOKAWA様

株式会社KADOKAWAは、出版や映像、ゲーム事業などを手がける、日本の総合エンターテイメント企業です。

Lステップ導入前は3つの課題がありました。

・コラムや連載を手軽に読んでもらえる仕組みを作りたい
・セミナー誘導やコンテンツ販売を促進したい
・セミナー講師の募集をしたい

これらの課題を**Lステップで、次のように解決しました。**

・連載やコラムを集約しLINEを図書館のように構築
・読み物からセミナー・動画販売を促す導線を設計
・LINEからセミナー講師の応募ができる仕組みづくり

ひとつずつ解説します。まず、連載やコラムを集約し、LINEを図書館のように構築しています。

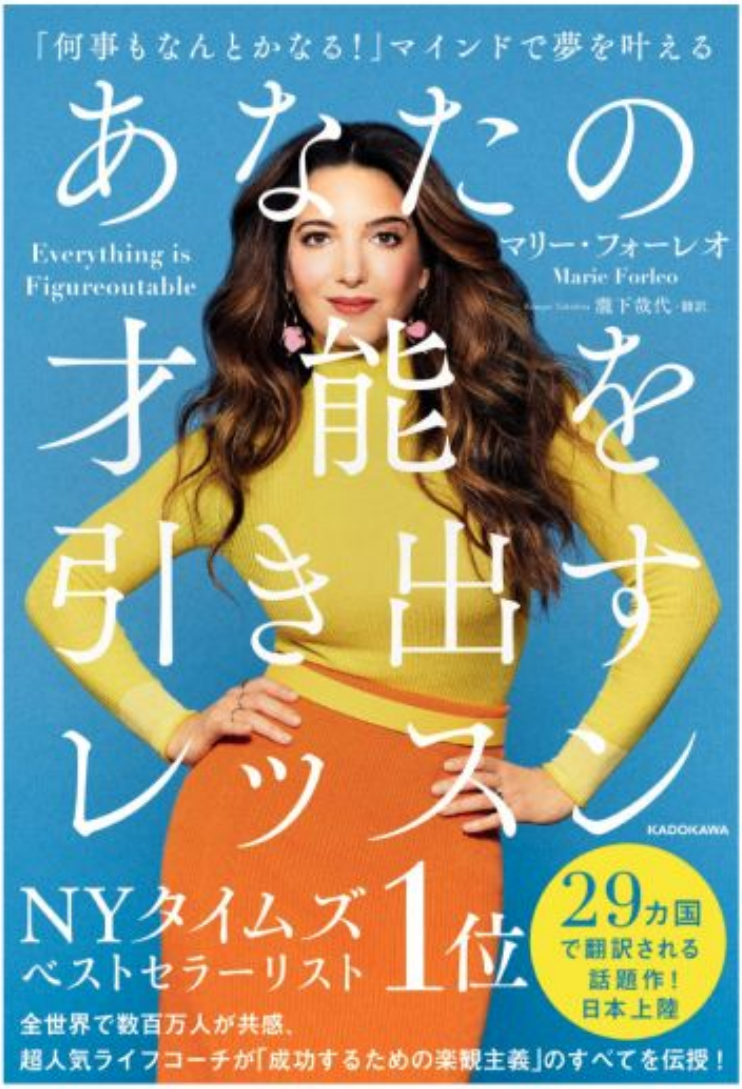
ジャンルごとにおすすめの書籍を配置しています。

【カドセミ図書館】生き方・エッ…

myfm.jp

著者：マリー・フォーレオ

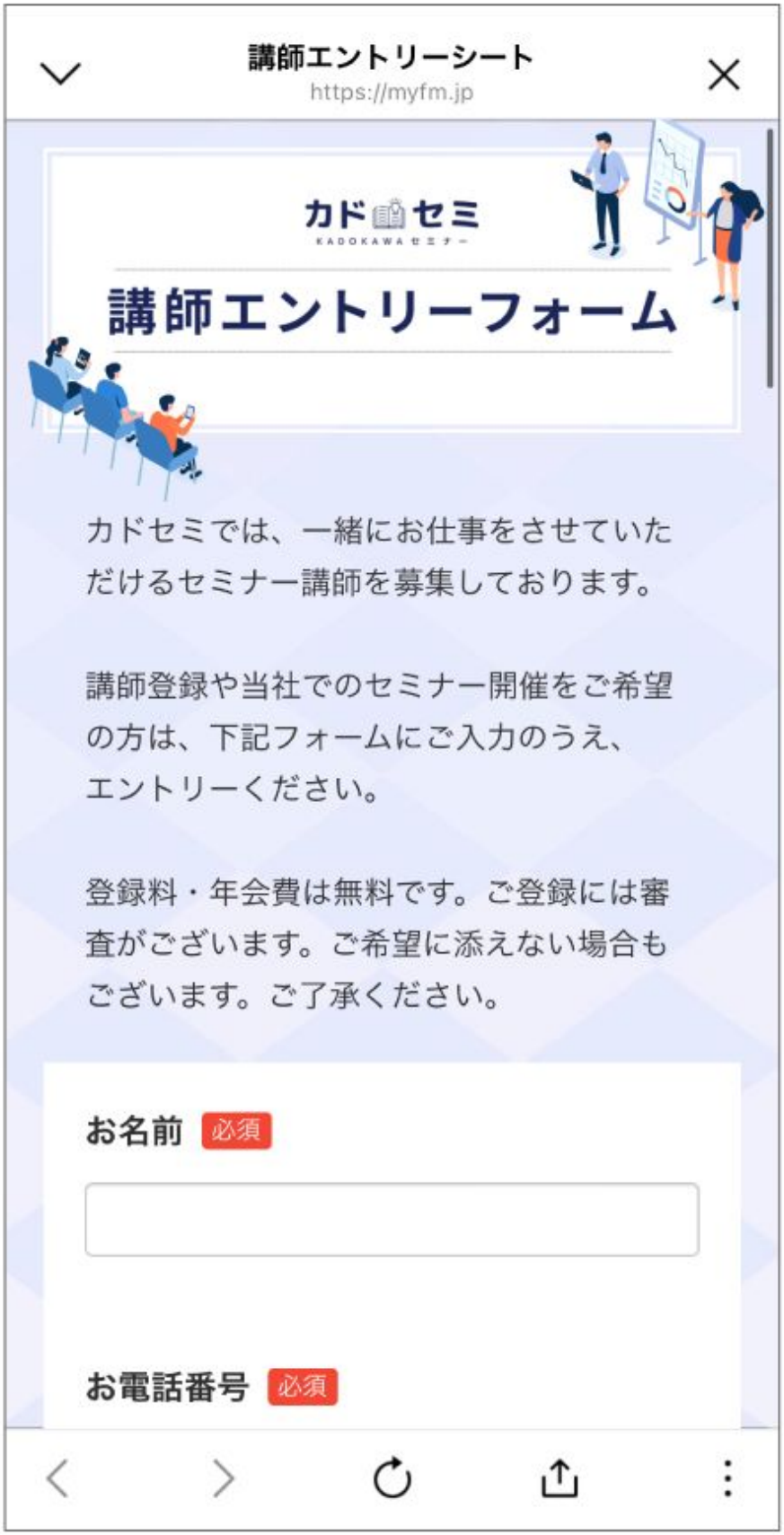
「何事もなんとかなる！」マインドで夢を叶える



最新のセミナー一覧も、リッチメニューからすぐに確認できるようになっています。

セミナー講師をLINEから発掘できる導線も構築。

カドセミ (...A セミナー)
講師陣が、御
ップいたしま
る ▶
講師エントリー
あなたもKADOKAWAでセミナーを開催しませんか？
タップしてエントリー ▶
13:33
カドセミ
KADOKAWAセミナー
知識で人生をより豊かに
多種多様なセミナーを開催中！
セミナー一覧
ここでしか手に入らない
限定動画コンテンツが揃う
動画講座
各分野の第一線で活躍する
講師による研修プログラム
講師派遣
～人生は学びで変わる～
新刊案内＆コラム
カドセミおすすめ書籍が
一章無料で読み放題！
カドセミ図書館
ポイントを貯めて
豪華特典をGET！
ポイントカード
←メッセージ↑タップで開閉↓



その他、動画講座のご案内や新刊＆コラムのご案内などもあり、非常に利便性の高いアカウントに仕上がっています。

構築者：株式会社 REXLI 中村 誠

5 ボルボ・カー・沼津様

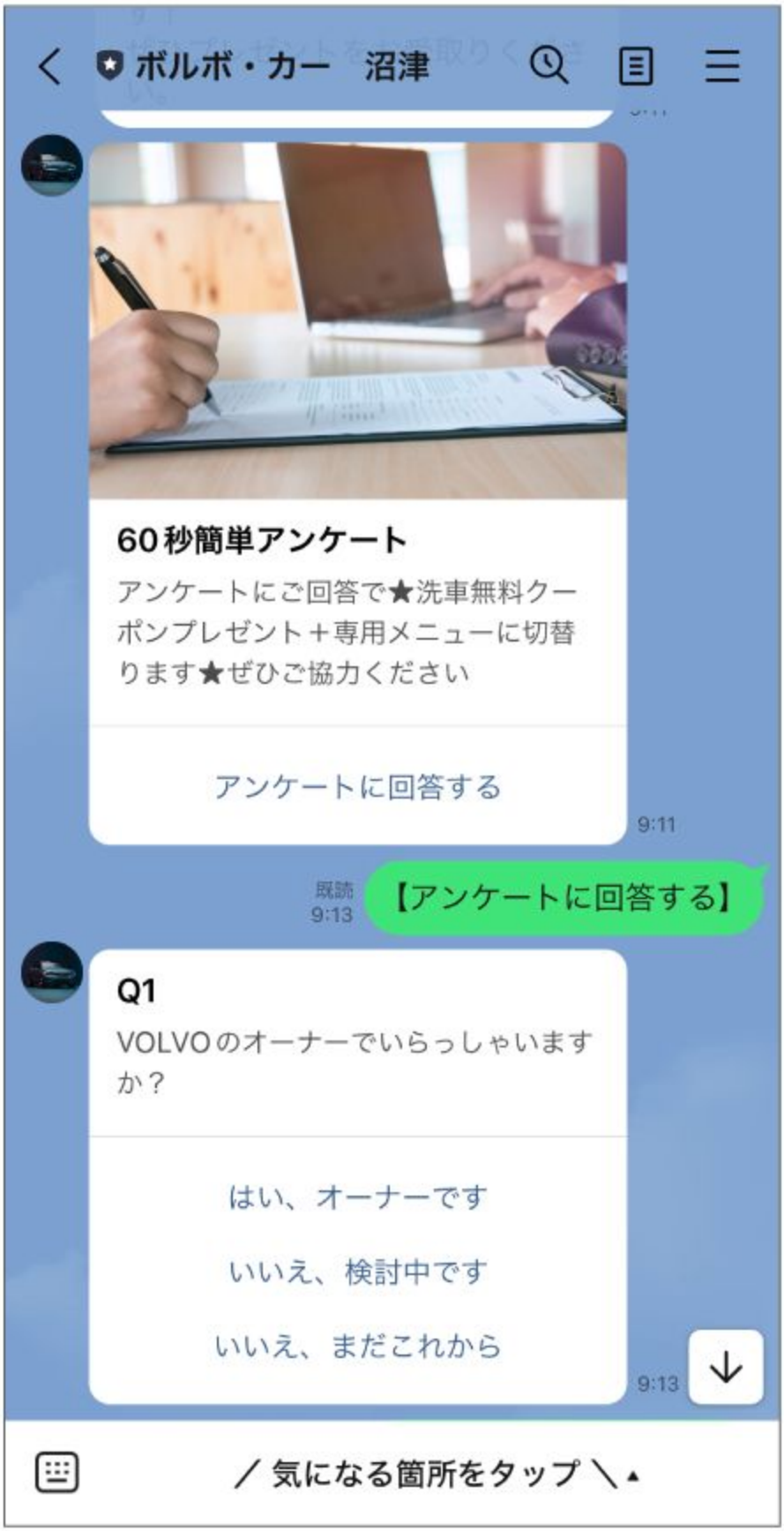
ボルボ・カー・沼津は、スウェーデンの自動車メーカー「VOLVO」の正規ディーラーです。

①見込み客や新規来店のお客様への販売訴求を強化したい
②オーナー様の来店回数を増やしセールススタッフとの絆を深めたい

これらの課題を解決すべく、Lステップの導入に至りました。アンケートや診断コンテンツを使い、**個々のユーザーに合った配信やリッチメニューが表示されるよう工夫**が凝らされています。

ユーザーに合ったコミュニケーションを取るために、初回の配信でアンケートを送り、顧客情報を取得しています。特徴的なのは、最後に趣味を聞く項目が設置されている点です。

得られた情報は、**配信や店舗イベントの企画に活用しています。**　オーナー様と新規のお客様で、質問の内容を分けているのもポイントです。



「VOLVO診断」をすると、診断結果に該当する車種にリッチメニューが切り替わる仕組みになっています。

ボルボ・カー　沼津
背景が変わる★VOLVO診断★
後藤様にぴったりの車種を診断。診断結果に合わせて計20種のメニュー背景に変化！お楽しみに
▶早速！診断スタート◀
10:50
既読
10:50
【▶早速！診断スタート
VOLVO Numazu
Model Catalog
Owner's page
はじめまして
ボルボ・カー沼津
です
店舗紹介 >
VOLVO診断
診断する >
キャンペーン情報
お知らせ
詳しく見る >
お客様の声
口コミを見る >
ONLINE
商品説明
資料ダウンロード
詳しく見る >
お問合せ
試乗・来店予約
お問合せへ >
XC60
／気になる箇所をタップ＼

仮にマークしていなかった車種が表示されたとしても、診断をキッカケにどんな車なんだろう？と詳細を見たくなる人は多いため、**宣伝効果も期待できます。**

その他、店舗イベントのご案内をメルマガから LINEに変えたところ、予約数が大幅に増加しています。

これまでは予約が埋まっていないと、セールススタッフが担当のお客様に「ご参加いかがですか？」と電話で直接ご案内をしていました。しかし、ボルボのオーナー様は経営者の方も多くて電話はなかなか捕まらず、かつセールススタッフも他の業務で忙しいと電話を優先できていませんでした。

そのため予約が埋まらない時も多くありましたが、ご案内を LINEに切り替えて、**LINEから予約ができるようにした結果、予約がほぼ埋まるようになりました。**　セールススタッフの電話対応が減り、業務効率化につながっています。

構築者：Y's works株式会社 安井 しほり

6 両足院様

両足院は京都の祇園にある、坐禅でも有名なお寺です。

①イベントなどの取り組みを告知する場所を作りたい
②参拝者とコミュニケーションが取れるようにしたい

両足院とつながりのある方やファンの方に、両足院の取り組みをしっかりと届けられる場所を作る目的で、Lステップを導入しました。

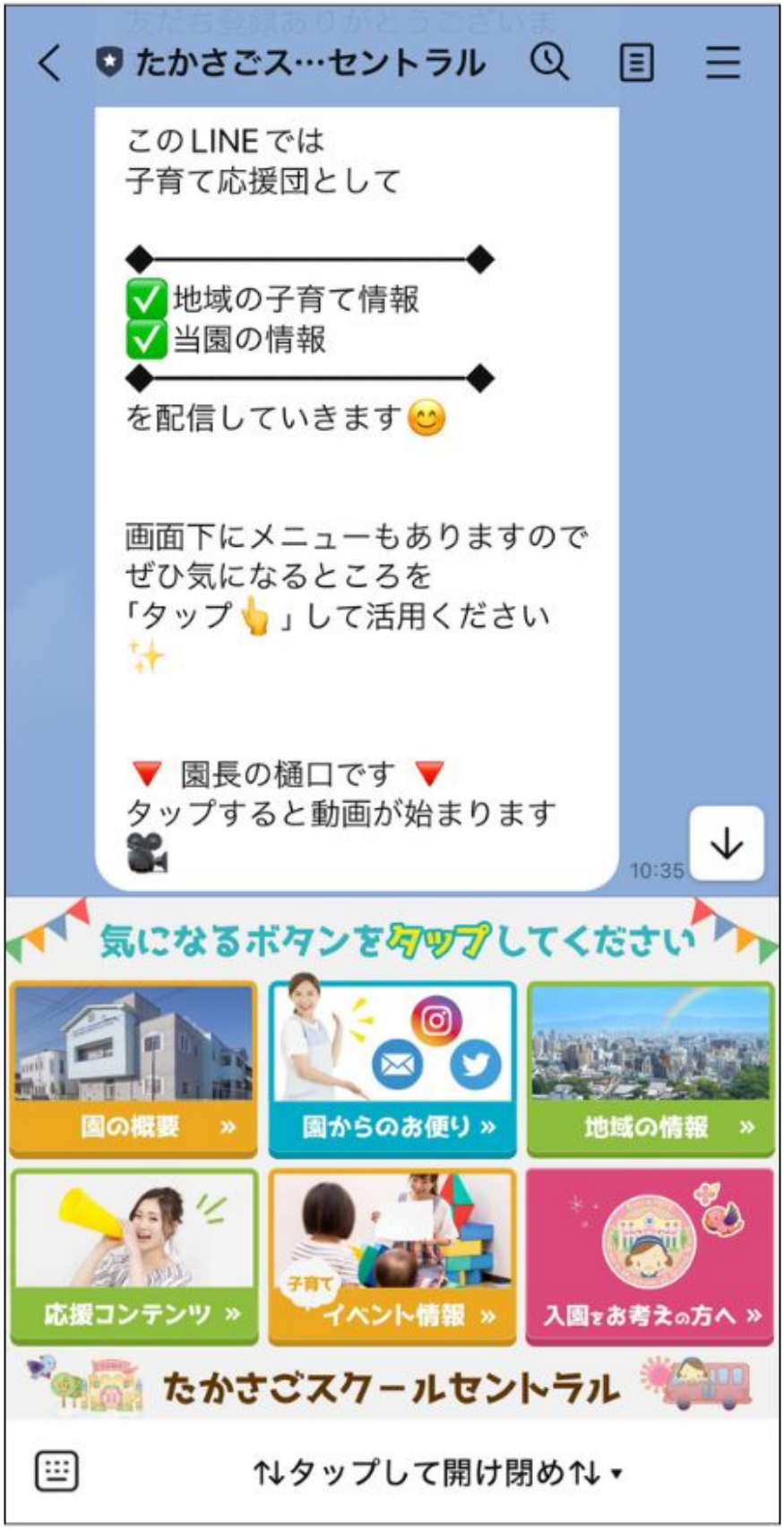
お知らせの定期的な配信に加えて、**1日1回引ける「禅語おみくじ」や「月曜瞑想」**などのコンテンツを作り、日常的にアカウントを訪れていただくための工夫が凝らされています。

また、LINEを通して捨て活（断捨離）のオンライン講座や、副住職のオンライン講演会を実施したところ、いずれも**100名を超える集客に成功**。参拝者とお寺がLINEでコミュニケーションを取るめずらしい事例です。

構築者：株式会社MARKELINE 藤原 一輝

7 たかさごスクールセントラル様

たかさごスクールセントラルは、千葉県流山市にある認定こども園（保育園と幼稚園の両方の良さを兼ね備えている施設）です。



0歳児の新規入園者数が減少していたこと、園の魅力を紹介するためのイベントに関する問い合わせや予約対応が主に電話で、職員の負担になっていました。また保護者側も、園の営業時間でなければ問い合わせや予約ができない状況に、不便さを感じている印象もありました。

そこでLステップを導入し、**イベントの予約をLINEに集約**。新規予約だけでなく、予約のキャンセルも24時間LINEでできるように構築しています。

結果、**電話対応はほぼ0**になり、**職員の負担は大幅に軽減されました。**電話対応の工数削減ができたおかげで、イベントの数を倍増させることができ、イベントの予約数が増え、獲得に悩んでいた0歳児の入園者数が**前年比225%**まで上昇しています。

その他、保育士不足も課題となっていました。そこでLステップで採用専用のアカウントも構築し、**ダイレクト採用をスタート。**LINEだと応募者とコミュニケーションが取りやすく、内定辞退を減らせており、費用対効果よく採用活動が進んでいます。

構築者：株式会社SINTERAS 橋本 雄大

8 FAST LASH様

FAST LASHは、表参道に実店舗を構えるアイラッシュサロンです。

お店の魅力が伝えきれていないこと、有効なリピート施策ができていないことが課題としてありました。Lステップを導入し、リッチメニューとシナリオを男女別に用意。**男女で訴求内容を変え**、魅力がより伝わるよう工夫しています。

女性はマツエクやまつ毛パーマをすること自体に慣れていて、お金を払う意味は理解しているので、デザイン力や技術力などFAST LASHのこだわりを訴求しています。

男性の場合はそもそも「目元ケアをする」という前提がない方が多いので、目元や顔を整えることが自分の承認欲求や仕事、自分の充実につながるといったベネフィットを丁寧に、かつロジカルに訴求しているのが特徴です。

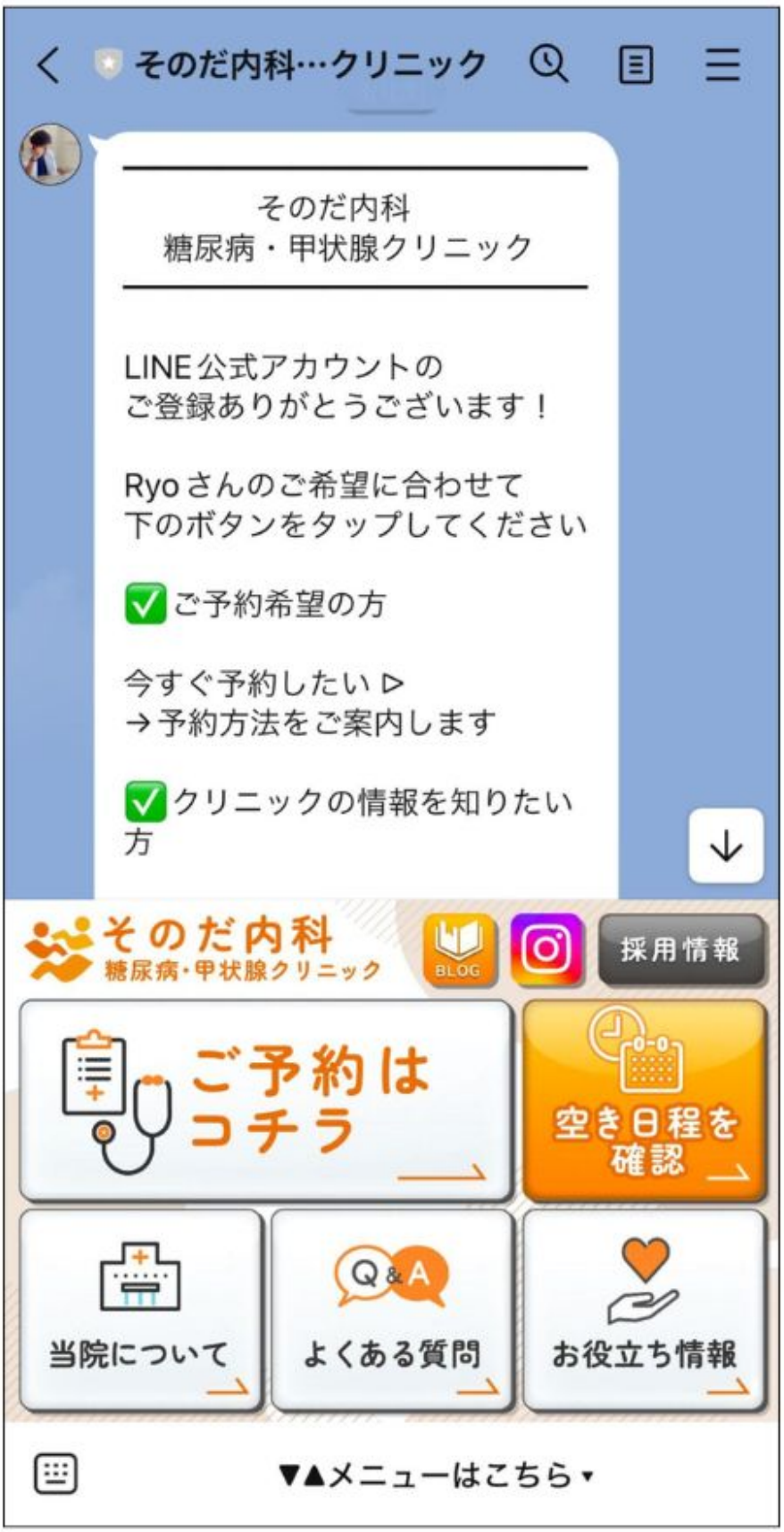
リピート施策については、**優良顧客に育成するためのランク制度の導入**や、来店からの経過日数をもとに、メンテナンスのタイミングが**自動でリマインド配信されるよう設定**し、リピートの促しをしています。

その他、バースデークーポンの配信や、毎日ポイントが貯まるガチャ機能を実装するなど、来店のきっかけ作りは至るところでされています。
Lステップ導入後の成果は、**前年同月比で売上が240%**、**リピート数は133%**、**新規数は557%**、すべての項目で目標達成となりました。

構築者：株式会社育成ラボ 加賀谷 公愛

9 そのだ内科糖尿病・甲状腺クリニック様

そのだ内科糖尿病・甲状腺クリニックは、渋谷にある内科クリニックです。店舗の新規オープンに伴い、Lステップを導入しました。



Lステップの予約機能を使い、オープンの2ヶ月前から運用および集客を開始。結果オープン初月から**LINE経由の予約数が350件、2ヶ月目も300件を超え、3ヶ月目は350件の予約の獲得に成功しました。**

トータルでは月に380件ほどの予約があり、電話予約はわずか20件程度、あとはLINE経由の予約なので、予約の9割以上はLINEから入っている計算です。予約の変更やキャンセルもLINE上でできるため、**スタッフの電話対応はほぼありません。**

予約をすると来院当日の持ち物情報が送られてきたり、クリニックまでのアクセスを動画で確認できたり、ユーザーの利便性を重視した設計になっています。

また、LINEでダイレクト採用も行っており、アカウント運用開始から数ヶ月で職員の採用に至っています。LINEをフル活用している内科クリニックの事例でした。

構築者：株式会社BALSA 中川 聖悟

10 YOU HOUSE様

YOU HOUSEは、岐阜に本社を構えるハウスメーカーです。

見込み客や既存顧客をすべてアナログな手法で管理しており、管理工数がかかり過ぎていること、また取得した顧客情報に不備があり、きちんと後追いができないケースもある点が課題となっていました。

例えば、モデルハウスの来場者に受付でアンケートをお願いするも、記入した内容に誤字脱字があったり、そもそも書いていただけてなかったり、中には読めない文字や数字があったりするからです。

そこでLステップを導入し、**これまで紙ベースで行っていたアンケートをLINEで行い**、入力やセグメント管理などの業務を効率化しました。

アンケートや受付で取得した顧客情報をパソコンに入力する作業がなくなったことで、**毎月の顧客管理部門の作業を約50%削減に成功。**来場後のサンキューメッセージや追撃営業用のシナリオ配信も自動化し、フォロー業務の工数も削減できました。

また、イベントや定期メンテナンスの案内をハガキからLINEに切り替えたことで、諸々の作業時間が2日から半日に短縮できたなど、あらゆる工数が大幅に削減されています。

モデルハウス来場後の**成約率は、2021年から2022年にかけて前年比6%改善**しており、客単価から考えると**5億〜6億円の売上に貢献**できています。

構築者：株式会社ジャパンパシフィックマネージメント 冨田 竜海

さまざまな導入事例をご紹介しましたが、あらゆる業種・業態で、幅広く活用されていることがおわかりいただけたのではないでしょうか。もっと詳しく知りたい方はぜひ「Ｌステップ無料個別相談」をご活用ください。

13 さいごに

長くなりましたが、今後ビジネスを成功させるために重要なことばかりなので、何度も読み直して実践していただければ幸いです。

また、Lステップについて、
「本当にお得になるの？」
「システムを使いこなせるか分からない」
など、不安に思う方は多いと思います。

そこで、**新規登録の方限定で30日間の無料期間**を設けております。

途中で解約することも可能ですし、期間終了後はシステム等のデータをそのまま移行できます。はじめはお試し感覚で、気軽に利用していただけると幸いです。

また、Lステップ以外にも、この書籍でお話ししたLINEマーケティングについて、**「詳細を知りたい」「質問したい」という方は、ぜひLINEにご登録ください。無料でご相談を受け付けております。**

【LINE公式アカウントの友だち登録はこちら】
https://liff-gateway.lineml.jp/landing?follow=%40ork1442w&lp=ckVGM8&liff_id=1654226946-Xm6A7ng3

また、LINE市場はまだまだ大きくなり、これだけLINEやLステップが注目される一方で、Lステップを使っている多くの方が「人手が足りない」「成約率が上がらない」「夢を叶えられない」と困っているのが現状です。

そこで、**「Lステップコンサルタント」という新しい職業が誕生いたしました。**

Lステップを自分で活用するだけでなく、Lステップの活用方法に悩んでいる起業家さんの力になる職業です。

Lステップコンサルタントをおすすめする理由は次の５点です。

1. Lステップはグループでの LINEチャットボットシェア日本No.1
2. LINE公式アカウントは300万アカウント以上
   （市場が大きいのでねらい目）
3. 代理店の報酬はストック型（継続課金型）
4. 設定代行のスポット型収入と組み合わせるなど、
   多種多様なビジネスモデルが作れる
5. Lステップがノック商材（フロント商材）であるから
   →LINEというブランドを使って入っていける

実際に、Lステップコンサルタントとして稼いでいる方がたくさんいらっしゃいます。

■ 月1000〜2000万円（9ヶ月のX運用で3000フォロワーに）
■ 起業から半年で売上1000万円を達成
■コンサルタントを始めて初月で500万円を達成
■1件のコンサルティングで65万円の報酬をゲット

また、Lステップコンサルタントについてのセミナーも行っておりますので、気になる方もぜひLINEにてご相談ください。

LINE公式アカウント
https://landing.lineml.jp/r/1503593200-bkZLgLr3?lp=HeHHH3

最後まで読んでいただき、ありがとうございました。

著者プロフィール

株式会社Maneql　代表取締役

Ｌステップ開発者＆
オンラインマーケティングの専門家

田窪　洋士

1978年11月13日生まれ。愛媛県出身。Lステップ開発者。

実店舗、コンサルタント、著名なインフルエンサーも導入し、2.5万アカウント以上が稼働するLINEチャットボット業界シェア日本No.1マーケティングツール「Lステップ」を開発したスタートアップ起業家。デジタルマーケティング専門家。日本で初めてプロダクトローンチとエバーグリーンローンチを実践。

会社員時代は、東証一部の営業会社で24歳で所長に就任。万年弱小店舗を全国147店舗中でノルマ達成率No.1を維持する常勝店舗にすることに成功した。

2006年起業1年目の年収は2万円のどん底を経験。そこから独自のマーケティング手法を開発し、LINE登録者28万人のWEBスクールの運営など、様々なプロモーションを手掛ける。

2021年「Lステップ」事業をSaaS系のツール市場で、グループ年商20億円超の企業に成長させる。

現在は、新しいITスタートアップの立ち上げやDX化支援をしながら、大阪にてIT関連会社を5社運営中。

株式会社MARKELINK 創業者

日本初のLINE公式アカウント書籍
「LINE公式アカウントマスター養成講座」
著者

堤　建拓

1991年生まれ愛知県出身。名古屋市立大学経済学部卒業。大学卒業後、業界最大手の教育機関で、英会話スクールのコンサルティング計57スクールに携わる。

同年度、社内の企画大会で入社1年目ながら最優秀社長賞を受賞。翌年は社内のマーケティング事業に従事した。

その後、LINE公式アカウントを基軸としたマーケティング会社、株式会社MARKELINKを創業。同社には約40名のLINE公式アカウント・Lステップコンサルタントが所属する。

株式会社REXLI　代表取締役

Lステップ販売者＆
LINEマーケティングコンサルタント

中村誠

名古屋大学経済学部卒。実践マーケッター。

LINE公式アカウントの機能に付加価値をもたらす「Lステップ」を活用したビジネスプロデュースの第一人者。大学卒業後、ブラック企業に就職するも激務の末、心を病み、たった2年で社会人を脱落。

その後、独立してネット物販を始めるも500万円の借金を背負う。そのどん底から立ち直り、今まで世の中になかった全く新しいジャンルのビジネスを確立し大成功を果たす。

現在では100人以上のLINE構築フリーランサーを擁し、累計200アカウント以上のLINEを構築、運用している。

大人気オンラインサロン「人生逃げ切りサロン」など数々の大物インフルエンサー、KADOKAWAなどの企業、芸能人のLINEプロデュースの実績を誇る。

著作権について
本冊子と表記は、著作権法で保護されている著作物です。
本冊子の著作権は、発行者にあります。
本冊子の使用に関しましては、以下の点にご注意ください。

■使用許諾契約書
本契約は株式会社アプリ出版 (以下　甲とする)と使用者(以下　乙とする)との間で交わされるものであり、 使用者が本サービスを入手した時点で、本契約に同意したものとする。

第一条：本契約の目的
甲が著作権を有する「LINEマーケティング&Lステップの教科書」に含まれる知的情報を、 本契約に基づいた上で、使用者に非独占的な使用を許可するものである。

第二条：複製・コピー・二次使用の禁止
本サービスに含まれる一切の情報は著作権によって保護されているものとする。
本サービスの一部、または全部を弊社に対して書面による事前の許可を得ずに、
複製・コピー・転載・インターネット上での公開を含むいかなる手段であっても、
二次使用を禁止する。

第三条：契約の解除
乙が本契約の第二条に違反したことが発覚した場合、甲は通達無しに当使用許諾許契約を
解除できるものとする。

第四条：損害賠償および免責事項
乙が本契約の第二条に違反したことが発覚した場合、乙は本契約の解除に関わらず、
甲に対して、違約金として一律三百万円の損害賠償を支払うものとする。
ただし、実際に生じた損害が上記違約金額を上回る場合には、実際に生じた損害の賠償を請求できる。
なお、本サービスはその効果を保証するものではなく、本サービスを実践したことによって発生した
いかなる損害に対しても、甲は一切責任を負うものではない。
本サービスの実践は、全て使用者の自己責任で行うこととする。

第五条：禁止事項
乙の本サービスの利用にあたって以下の行為を禁止する。
乙がこれらの禁止行為を行った場合、甲は当該使用者の利用を停止し、
甲が被った損害の賠償を請求する場合がある。また、乙は本サービスに関する全ての利益を失うものとする。

・本規約に反する行為
・法律・規則・条令等の制定法に反する行為
・本サービスの仕組みや機能を使ったスパム行為外で利用する行為
・本サービスの運営を妨げる行為
・本サービスのシステムに負荷を与える可能性のある一切の行為
・その他、不適切であると判断する行為

第六条：使用者のデータの保存について
乙は、本サービスでの利用に付随して作成したデータなどについて、
自己の責任において保存するものとする。
甲サーバー側では、これらのデータの保存内容について保証しないものとし、
乙は甲に対し、本サービスで保存するデータの消失やサーバーの稼動停止により
クレーム、紛争、損害賠償の請求などが起こった場合の損害、
責任について一切を免責するものとする。

第七条：本サービスの終了
甲は、本サービス及び本サービスの一部を終了することができるものとする。
また、本サービスを終了した場合に乙に対して甲は本サービスの終了に伴う
損害、損失、その他の費用の賠償または 補償を免れるものとする。

第八条：規約の改訂について
甲は、法令等の制定、変更、廃止などの理由により、使〇用者への了解を得ることなく
本規約を変更できるものとする。
この場合、変更後の規約は本サービスのＷＥＢサイト上に表示した時点より効力を生じるものとする。

第九条：準拠法・裁判管轄
本規約は、日本法に従って解釈され、弊社と使用者との紛争については、
大阪地方裁判所堺支部 大阪簡易裁判所を第1審の専属的合意管轄裁判所とする。

LINEマーケティング&Lステップの教科書

著者 田窪洋士・堤建拓・中村誠

発行者 アプリ出版
大阪府堺市北区中百舌鳥町五丁目七六四の二 中百舌鳥ビル三階
電話 (〇七二)二四七一八一〇三

ＬＩＮＥ公式アカウント
https://landing.lineml.jp/r/1503593200-bkZLgLr3?lp=HeHHH3