# LINEを活用したマーケティングの可能性

## 鈴木雄

公益財団法人流通経済研究所主任研究員

#### 1. はじめに

LINE 株式会社が提供するスマートフォ ン向けのコミュニケーション・アプリであ る「LINE」<sup>1)</sup> は、 2011年 6 月のサービス 開始以来、急速にユーザー数を増やしてお り、2014年3月19日時点で、世界で3億7,000 万人のユーザーを有している2)。国内のユー ザー数は5,000万人超、すなわち、人口の半 数近くが LINE ユーザーであり、約6割の ユーザーが毎日 LINE を利用しているとい う3)。短期間で圧倒的な数のユーザーを獲得 した LINE は、企業向けのマーケティング活 動を支援するサービスを展開しており、今後 も対象領域の拡大や提供機能の拡張が予想さ れる。

そこで、本稿では、LINE のコミュニケー ション・アプリとしての特徴や、マーケティ ング支援サービスの概要紹介を通じ、企業の マーケティング活動にどのように活用されう るかを考察することとする。なお、本稿は、 公益財団法人流通経済研究所の主催セミナー 「流通大会2014」における、LINE 株式会社 執行役員/広告事業グループ長の田端信太郎 氏による講演「LINE が考える消費者とのコ ミュニケーションと、販売促進のアプロー チ | (2014年2月7日) の内容を中心に構成し、 筆者の考察を加えたものである。

### 2. LINE の概要

ここでは、LINE の無料メール機能につい て、個人ユーザーが使用する場合に着目し、 基本機能や、Twitter や Facebook との比較 から見える特徴、LINE のユーザー層の特徴、 ならびに、LINE が短期間のうちに生活者に 浸透していった背景をみていく。

#### 2-1.スタンプによるコミュニケーション

LINE が提供する無料メールの基本機能は、 ユーザーが、個人対個人、または「グループ」 と呼ばれる複数人からなるコミュニティの中 で、テキスト・ベースでコミュニケーション できるものであり4、従来のメッセンジャー と機能の面で大きな違いがあるわけではない。 発言は吹き出しのような領域に表示され、当 該メッセージが閲覧された場合には送信者に は「既読」と表示される。LINE の大きな特 徴は「スタンプ」という大型の絵文字のよう なキャラクターを使ったコミュニケーション にある (スタンプのイメージは**図表 1**を参 照)。スタンプには、無料で誰でも使えるも の、有料のもの(マンガのキャラクターなど)、 そして企業の広告商品であるスポンサードス タンプなどがあり、ユーザーはテキストで交 わされるコミュニケーションの間に随時スタ ンプを挿入することが可能である。田端氏は

図表 1 LINE のスタンプ (イメージ)



スタンプによるコミュニケーションの特徴を、「女性にみられるコミュニケーションのようなもの」だと言う。すなわち、「拗ねたり、微妙に怒っていたり、『これよくない?』(語尾上がりのイントネーション)といった、テキストでは伝えるのが困難な、身振り手振りや声色のような感情を表現し、伝えるのに適した、感情で会話するような非言語コミュニケーションにおいてスタンプを利用するメリッて送信するよりも、スタンプを選んでそれを送信する方が簡便な操作で行えるため、効率的である、という点にもある。

なお、テキストの中に絵を挿入するコミュニケーション作法は、何も LINE に限った方法ではなく、従来から広く用いられてきた。

パソコンや携帯電話でのインターネット利用 においては、記号を組み合わせて人の顔のよ うに見せる顔文字が使われてきた。これは世 界中でみられる現象だが、特に日本では表情 を巧みな記号の組み合わせで表現する多彩な 顔文字が存在する。また、外国では SMS が 主に利用されてきたのに対し、日本では携帯 電話会社が提供するキャリアメールが広く利 用されてきたが、そこでは絵文字(文字と同 程度のサイズの小さな絵)をメール本文中に 挿入する機能が利用されてきた。このような 経緯もあり、表情豊かな親しみやすいキャラ クターのスタンプを使ったコミュニケーショ ンは、顔文字や絵文字に慣れ親しんだ日本人 にとって馴染みやすいものだったと考えられ る。また、千田(2013)がスタンプを「マン ガ文化と表意文字文明を背景にした新しい 絵文字(Pictogram) | と位置付けるように、 スタンプが日本で生まれ、広く利用されてい る背景には、インターネット以前からの文化 的背景があるという見方もある。

#### 2-2. Twitter および Facebook との比較

ここでは、比較されることが多いソーシャルメディアの Twitter や Facebook と LINE との相違を、基本的な機能やコミュニケーション相手との関係性に注目して簡単に説明する。

#### i. Twitter の特徴

Twitter の基本機能は140字以内の短いメッセージを、特定の受信者を想定せずに送信するものである。通常設定では、ユーザーの「ツイート(つぶやき)」は基本的にオープンであり、非ユーザーも閲覧可能である。また、ユーザーは、ツイートを自身のタイムラインに表示したいユーザーを、承認なしでフォローすることができる。このよう

な仕様であるため、Twitter において多くのユーザーは本名とは異なる ID (匿名) であり、文字通り「つぶやき」と呼べるような、他ユーザーの反応を意識しないような気楽なツイートを送信し、少しでも気になる発言主がいれば気軽にフォローする、という利用がなされる5)。

数百、数千人をフォローしているユーザーも少なくないが、自身のタイムラインには単純に最新のツイートが表示され、刻一刻と流れていくため、全てのツイートを確認するという利用には向かない。また、「ハッシュ・タグ」と呼ばれる、ある特定の話題に関するツイートであることを示すタグを個々のツイートであることを示すタグを個々のツイートに付与できる機能により、リアルタイムで同じ話題を共有し盛り上がるといった利用がなされるのも大きな特徴である。フォロワーへの情報共有が「リツイート」と呼ばれる機能を用いて簡単に行えるため、いわゆるクチコミ情報が不特定多数に拡散されることも多い<sup>6</sup>。

#### ii. Facebook の特徴

Facebook は、ユーザーの実名登録が必要であり、ユーザー同士は互いの承認を経て「友達」として繋がることが可能となる。そのため、基本的にはリアルの人間関係を基本とした繋がりが構築される。発言(記事)ごとに公開範囲を設定したり、公開範囲を限定したグループを作る機能もあるが、基本的には全ての「友達」が自分の発言を閲覧できるオープンな環境である。

書き込まれる記事を読んだユーザーは、記事ごとに設けられた「いいね」ボタンを押下することで、発言の趣旨に共感している事を伝えることができる。従来のソーシャルメディアでは、書かれた記事に対してコメントを残すことで気持ちを伝えることが多かった

が、Facebookでは「いいね」ボタンで気軽に共感を示せることが特徴的であり、これが広く支持を集めた一因と考えられる(その後、多くのサービスが模倣し、同様の機能を備えた)。ユーザーがある記事に「いいね」ボタンを押すと、当該記事が「友達」のニュースフィードと呼ばれる部分に表示される。このように、Facebookでは「いいね」ボタンを媒介にして、情報が拡散していく。拡散のスピードはTwitter程速くはないが、多くのユーザーに「いいね」ボタンを押される有益な情報は緩やかに拡散することとなる。

Facebook 上にはニュースフィードという場があり、ここには Twitter のタイムライン機能と同じように新しい発言から順に、自身のものと友達のものが混在して並ぶこととなる<sup>7)</sup>。なお、Facebook は実名登録制であるが、コミュニケーションのあり方はリアル社会における人間関係とは異質なものになりやすいと考えられる<sup>8) 9)</sup>。

# iii. Twitter および Facebook との比較からみる LINE の特徴

LINEでは、ユーザーのスマートフォンの電話帳リストに掲載された相手と繋がることや、直接会って連絡先を交換することなどによってユーザー同士が「友だち」となる。これがLINEにおけるユーザー同士の関係性であるため、LINEにおけるユーザー同士の関係はリアルの人間関係が基本となる(個人ユーザーは、企業アカウントを「友だち」に追加することで、メッセージを受信できるようになる。なお、企業アカウントと個人のコミュニケーションは、個人同士のものとは異なる。これについては3.で説明する)。ソーシャルグラフの概念<sup>10)</sup>で言えば、TwitterやFacebookがヴァーチャルグラフ(ヴァーチャルな人間関係)であるのに対し、LINEはリ

図表2 Twitter, Facebook および LINE の特徴<sup>12)</sup>

	Twitter	Facebook	LINE
1回あたり情報量	少ない	多い	少ない
即時性	高い	低い	高い
人間関係	ヴァーチャルグラフ	$\longleftrightarrow$	リアルグラフ
開放性	低い(オープン)	$\longleftrightarrow$	高い(クローズド)
対話性	低い	$\longleftrightarrow$	高い
拡散性	高い	$\longleftrightarrow$	低い
情報流のスピード	速い	$\longleftrightarrow$	遅い

注:Facebook の欄の両方向矢印は、Twitter と LINE の中間に位置することを表す。

出所:筆者作成

アル社会と同じように異なるコミュニティごとに人間関係を築けるリアルグラフである<sup>11)</sup>。ユーザーは、個人対個人や、グループ内で、テキスト、絵文字、スタンプなどを駆使して、比較的短いメッセージを交換する。

主な利用のされ方として、Twitter は、誰に向けるとも言えないような「つぶやき」の送信や、移動中の暇つぶし、情報収集などの目的での利用が、Facebookではリアルな知人同士で近況報告をし合ったり、Twitterのように独り言を書き込むといった利用が想定されるのに対し、LINEでは携帯電話会社が提供しているキャリアメールの代用として、リアルの知人間でクローズドなコミュニティの中で、スタンプによって感情を伝達しあうといった親密なコミュニケーションが図られやすいと考えられる。3つのサービスの特徴をまとめたものが図表2である。

#### 2-3. LINE のユーザー層は「普通の人<sup>13)</sup>

スマートフォン自体が高齢層に比べ若年層への浸透が進んでいることもあり、LINEユーザーは若年の割合が高く、2013年10月の時点で20代以下の割合が47.7%である<sup>14)</sup>。また、男女比は、男性が46.4%、女性が53.6%と、男女はほぼ同数となっている。なお、居住地の分布は、概ね人口分布に近いものとなっているという。田端氏は「Twitter や

Facebook のユーザーが、IT リテラシーが比較的高い層に偏っており、地方よりも都市部の居住者が多いとされるのに対し、LINEユーザーは『普通の人』が多いのではないか」と言う<sup>15</sup>。

## 2-4. スマートフォンへの最適化による支 持の獲得

スマートフォンの爆発的な普及によって、 誰もが、いつでも、どこでも、便利に(一般 の生活者が、場所や時間、機能の制約を受け ずに) インターネットを利用できるようにな りつつある<sup>16)</sup>。スマートフォンの普及が人々 の生活に与える影響について、田端氏は「喩 えるならば、モータリゼーションのようなも の」であるとし、「企業はスマートフォンに よる変化の大波に対応できないと、モータ リゼーションに対応できなかった商店街が シャッター通りになったのと同じ道を歩む可 能性がある」と言う。実際、国内でも様々な 業界が大きな打撃を受けている。例えば、デ ジタルカメラ、家庭用ゲーム機、パソコン、 家電量販店といった業界では、数年前まで好 調だった多くの企業が業績不振に陥っている が、スマートフォンが備えた機能やアプリに よる代替が不振の原因の一つだと考えられる。

LINE はスマートフォンへの最適化を図るとともに、使い勝手の良さや親しみやすさを備えたことで、スマートフォンを持つことで生活が変わりつつある一般の生活者の支持を得て、短期間のうちに一気に浸透したサービスだと言える。そして、スマートフォンが様々な業界にダメージを与えているように、LINE 自体も携帯電話会社によるキャリアメールの利用者を奪っており、キャリアメールに代わる、日常の最も基本的なコミュニケーション・ツールとなっていると言える「77」。今後、高齢層にスマートフォンが普及すれば、

LINE の高齢層への浸透も進むことが予想され、コミュニケーションのインフラとしての地位がより強固なものになるであろう。

## 3. LINE による企業向けの マーケティング支援サー ビス

LINE は2011年のサービス開始当初は企業向けサービスを提供していなかったが、2012年6月に企業向けの「公式アカウント」を開始した。このサービスを利用することで、企業ユーザーが個人ユーザーと「友だち」になり、メッセージを送ることなどが可能になる<sup>18)</sup>。以降では、LINEによる企業向けマーケティング支援サービスの概要を説明し、企業における活用事例を紹介する。

# 3-1.公式アカウントからのメッセージ送付

企業の公式アカウントは、ユーザーから見 れば「友だち」という位置付けである。ただ し、個人ユーザー同士のように相互にコミュ ニケーションすることはできない。この点 が、LINE 公式アカウントの大きな特徴であ る。また、現状では、公式アカウントから顧 客識別でのメッセージ送付はできず、「友だ ち」へのメッセージは全体への一括送付のみ である。このため、細かいターゲティングに は向いていない19)20)。一方、ユーザーの生活 動線を考慮し、時間帯を絞ったメッセージの 送付は可能である。田端氏が挙げた例である が、プレミアムビールのキャンペーンを行う のであれば、金曜日の夕方6時30分に、「1 週間お仕事お疲れ様でした! 1週間頑張っ たあなたに○円引きクーポンをプレゼント」 とメッセージを送り、帰宅途中にコンビニエ ンスストアに立寄ってもらうよう促すことも 可能である。

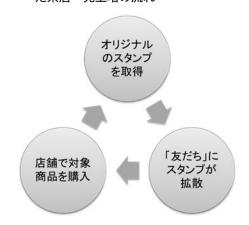
このように、曜日や時間をピンポイントで 狙い、リアルタイムでの開封率の高いメッ セージをプッシュ通知(ユーザーが LINE 非 利用時であってもスマートフォン画面にメッ セージを通知) することで、潜在的な購買 意欲を顕在化させて実際の購買に繋げるた めの O2O<sup>21)</sup> 施策に適していると言える。調 査<sup>22)</sup> によると、LINE ユーザーが企業の公式 アカウントと「友だち」になって実施したこ とは、「メッセージを読んだ」が55.8%、「クー ポンを利用した」が31.6%、「サイトを訪問 した」が28.3%、「キャンペーンに応募した」 が17.0%、「実際に商品・サービスを購入し た」が4.9%となっており、公式アカウント からのメッセージ送付が、来店や企業のオウ ンドメディア(自社サイト)への訪問など、 次の行動に繋がっている実態が見て取れる。

## 3-2.スポンサードスタンプ、マストバイ スタンプ

企業は LINE 内で自社キャラクターなどの スタンプを提供することができる。このスタ ンプがスポンサードスタンプである。個人 ユーザーにとって馴染のあるブランドのキャ ラクターは、企業広告と意識せずに「友だ ち」とのコミュニケーションで使われること が期待される。マストバイスタンプは、商品 を買わなければ入手できないスタンプであり、 商品の購買を促す強力なツールとなりうる。 ユーザーは商品のパッケージなどに記載され ているシリアル・ナンバーを LINE 上で入力 することで、スタンプをダウンロードできる。 なお、LINE では自身が所有していないス タンプが「友だち」とのコミュニケーション において利用された場合、各ユーザーは当該 スタンプの情報を確認することが可能である

(マストバイスタンプであれば、対象商品を

図表3 マストバイスタンプをインセンティブとした来店・売上増の流れ



出所:田端氏講演資料、LINE 株式会社「LINE マストバイスタンプ 10-12 月期媒体資料」 (2013 年)を参考に作成

購入することで取得できるというキャンペーン情報が表示される)。したがって、これらのスタンプがコミュニケーションにおいて使われることで、スタンプを通じて企業や商品ブランドへの興味の喚起や、商品の購入が期待できる(図表3参照)。なお、以降で企業スタンプという語を用いている場合は、スポンサードスタンプかマストバイスタンプのいずれかを意味していることに注意されたい。

#### 3-3. 企業の LINE 活用事例

前述の通り、LINE が企業向けのマーケティング支援サービスを開始してから2年弱であるが(2014年3月時点)、既に多くの企業がLINE を活用したマーケティング施策に取り組み、一定の成果をあげている事例もみられる。ここでは、小売業、飲食業、および、消費財メーカーにおける活用事例について、取り組み内容や他の施策との使い分けなどを紹介する。

#### i. □-ソン<sup>23)</sup>

ローソンはソーシャルメディアの活用に積

極的な企業として知られており、20を超える ソーシャルメディアを目的に応じて使い分け ている。LINE 公式アカウントの「友だち」 は1,200万人を数えることから、LINE はマス 広告として捉えているという。また、LINE 専用のコマーシャル映像を配信して来店を 促すなどの工夫も施している。LINE のメッ セージでクーポンを配信する場合は、同時に Twitter や Facebook でも同内容を配信する ことで、販促内容を広く認知してもらうよう にしている。なお、LINEでクーポンを配信 した場合の来店促進効果は、配信直後がピー クで、その後は急速に減少するという。複数 のソーシャルメディアを活用しており、それ ぞれの役割があると考えているが、LINE に よるクーポン販促の効果はあくまでも一過性 のものと捉えているということである(対象 商品の発注を店舗に徹底させるなど、タイ ミングに合わせて対策を講じている)。また、 店舗によっては、クーポン対象商品の隣に当 該商品と関連の強い商品を陳列し、同時購買 を促す工夫をしているという。

#### ii. ライフ大倉山店<sup>24)</sup>

スーパーマーケットのライフ大倉山店 (横浜市/ライフコーポレーション)では、 LINE 公式アカウントの廉価版サービスにあ たる LINE@を利用している。サービスを利 用する前まで、午前中のメイン客層は50~70 代の熟年夫婦だったが、食べ盛りの子供のい る20~30代の若年夫婦の来店が少なく、本来 のターゲット層であるこの年代の来店を促 すことが課題となっていた。近隣の保育施 設の送り時間に合わせた開店時間の繰り上 げ、キッズスペースと見守りながら休憩でき るスペースの設営に加え、LINE@の利用を 開始すると、午前中に子育て世代と思しき女 性客が増加したという。以前より新聞折り込 みチラシによる集客力が低下しており、対策として公式ホームページや主婦向けサイト Shofoo! にチラシを掲載しているが、これに加え LINE のメッセージでチラシ画像を配信するプッシュ型のアプローチを採用している。また、LINE で配信されるクーポンは1日当たり100件弱の利用があるという。LINE@の「友だち」は、ママ友コミュニティでのクチコミを通じて増加しているといい、サービス利用開始から3ヵ月で1,000人を超えている。

# iii. LOWRYS FARM (ローリーズファーム) <sup>25)</sup>

株式会社ポイントの女性向けアパレル・ブ ランドの LOWRYS FARM は2013年9月に 公式アカウントを開設すると、オリジナルの スタンプを配信し、「友だち」を450万人規 模にまで拡大した。LINE を活用する上では、 クーポンの大量配信などによるブランド価値 の毀損リスクに注意しているという。メッ セージ配信は、例えば「友だち」が500万人 に達した時など理由付けができる場合に限っ て実施している。メッセージ配信以外では、 商品購入時に商品を包装するショッピング バッグのクリスマス限定デザインを LINE で 先行公開したり(2013年11月)、福袋の中身 を先行公開する(同年12月)といった試みを している。ショッピングバッグのデザインの 先行公開時にはユーザーが Twitter で情報を 拡散して話題を呼んだという。他にも、質問 形式のメッセージを配信し、その回答を踏ま えたコーディネイトを提案するといった取り 組みも実施した(2014年1月)。具体的には 「『春』と聞いて連想するもの」という質問 に対し、選択肢から回答を選んだユーザーを 自社 EC サイトに誘導、各回答に沿ったコー ディネイトを提案した。LOWRYS FARM ではこうした工夫によって「友だち」と疑似

的な対話をしているということである。なお、配信した情報が価値のあるものだったかどうかを判断するための指標としては、自社サイトへの誘導率、配信から3日間のブロック率、Twitterでの拡散具合を用いているという。

#### iv. 江崎グリコ

ポッキー(5商品のうちいずれか)を購入した人だけがダウンロードできる、マストバイスタンプのキャンペーンを2013年9月より開始した。ポッキーとLINEがコラボレーションしたスタンプは200万ダウンロードされたという。なお、関東地方のコンビニエンスストアのPOSデータ分析結果によると、当該商品のキャンペーン開始週の売上点数PIは前年同週比で82%の増加であり、マストバイスタンプの効果の高さをうかがわせる<sup>26)</sup>。

#### v. エスエス製薬<sup>27)</sup>

エスエス製薬では2012年9月、ハローキティが鼻炎薬「アレジオン10」を持ったスポンサードスタンプを配布した。この結果、4週間の実施期間中に製品サイトのアクセスは、最大で25倍まで増加したという。また、配信7日間でスタンプは330万ダウンロードされた<sup>28)</sup>。

上記の活用事例より確認できることを、以下にまとめる。

LINE の活用前から各種のソーシャルメディアを活用していた企業も多く、こうした企業では目的に応じて LINE と他のソーシャルメディアや自社サイトなどのツールを使い分けている実態が確認された。また、LINE ユーザーの若年層比率が高いこと、若年層の利用頻度が高いことから、公式アカウント(LINE@を含む)を開設すること

で、従来容易ではなかった若年層との接点を持ち、メールマガジンや折り込みチラシなどよりも閲覧されやすいメッセージを届けることが可能であることも確認できた。中には、LOWRYS FARM のように現状では LINEで実施可能な施策が限られている(現状、双方向のコミュニケーションができないなど)ことから、より深いコミュニケーションを図れるように自社サイトへの導線を設計するように工夫している例もみられた。

小売業において、ローソンのように全国に 多数の店舗を展開している企業では、効率を 考えれば企業としてアカウントを取得するこ とが望ましいと考えられるが、スーパーマー ケットのライフや、本稿では紹介しなかった がCDショップのタワーレコードなどのよう に、店舗ごとに客層や品揃えが異なるタイプ の企業では、個々の店舗がアカウントを持つ 方がLINEを効果的に活用できると言えよう。

エスエス製薬のスポンサードスタンプ活用 事例は、必要時に購入するタイプの商品である市販薬においては日頃から生活者のブランド認知を高めておくことが重視されるがゆえ、通常はテレビ CM などのマス広告が活用されるところを、親密な人間関係の中で交わされる LINE でのコミュニケーションの中で愛らしいキャラクターを通じたブランド認知を狙ったものとして位置付けられる。自社サイトへの訪問数など、具体的に測定可能な成果指標を有することから、今後、消費財メーカーで同様の活用例が増えることが予想される。

# 3-4. LINE のユーザーに対する考え方と 企業向けマーケティング支援サービ スの関係

近年、様々な業界でサービス利用者の購買 履歴やサイト訪問履歴などの顧客情報を蓄積 し、これをマーケティング施策に活かそう

というビッグデータ活用の動きが目立って いるが、LINE 株式会社執行役員の舛田淳氏 は「ビッグデータ的観点から見れば、LINE ユーザーのデータは貴重なんだと思います。 でも、LINEで交わされている言葉は『通 信』ですので、当然、中身を見ませんし活用 もしません。(中略)LINE はあくまでもプ ライベートエリア。ユーザーに安心して使っ てもらいたい。だから時流に乗っていないと いわれようが、それはやらないと決めていま す」<sup>29)</sup>と述べる。LINE がユーザーの利便性 や利用時の感情を重視していることがうかが える。また、ユーザーが企業のアカウントと 「友だち」になると、最初に通知を解除する 方法がメッセージによって伝えられるが、こ れはお金を払っている企業よりも、個人ユー ザーを重視していることを端的に表している。 こうしたことを踏まえると、LINE が提供す る企業向けサービスは、今後拡充されていく ことも予想されるが、あくまでも個人のユー ザーの立場を考慮した上でのサービス展開と なるであろう。

## 4. 考察(情報環境の変化と、 企業と生活者の関係につ いて)

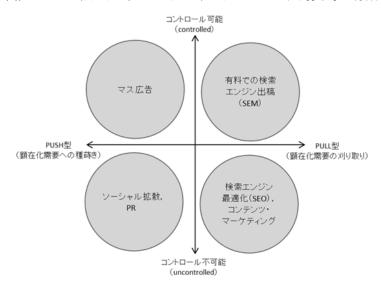
これまでに、LINE は若年層を中心に、いわゆる「普通の人」に広く日常的に使われるコミュニケーション・ツールとなっていること、企業向けのマーケティング支援サービスが用意されており、サービス開始から短い期間ではあるが、既に様々な企業が、LINEをマーケティングに活用して一定の成果を上げていることを確認した。ここでは、田端氏による、生活者に広告メッセージが届かなくなっている時代におけるマーケティング・コミュニケーションのあり方を紹介し、LINE

の有効性を確認する。また、従来の主たるソーシャルメディアやクチコミサイトなどのオープン性と異なり、LINEのコミュニティがクローズドである点に着目し、クローズドなコミュニティへの外部からの情報の流入について考察する。

# 4-1. 広告が無視される時代のマーケティング・コミュニケーション

田端氏は、現在は広告が見られず無視されやすくなっている原因の一つとして、「広告の送り主が企業やメディアであること」を挙げる。一方、LINEの企業スタンプはユーザーが「友だち」とのコミュニケーションにおいて用いられるため、通常の広告と比べて無視されにくいという。また、田端(2013)では、企業がマーケティング・コミュニケーション活動で取りうる打ち手を、企業による情報内容のコントロール権の有無による軸と、プッシュ型かプル型の軸で整理している(図表4)。コントロール権があるとは、事前に計画した時期に意図した通りの状態で企業が発信する広告メッセージを生活者に対し

て露出できることを指している。ここで、2 軸による打ち手の整理と、アンコントロール (uncontrolled) なマーケティング・コミュ ニケーションの重要性について、田端(2013) から引用し説明する。プル型のマーケティン グは生活者が情報を自ら能動的に取得するこ とが前提であるが、これは顕在化されたニー ズを対象としたものである。生活者自身が意 識していない(顕在化していない)ニーズを 喚起するにはプッシュ型のマーケティングが 必要であり、その代表はコントロール可能な マス広告であるが、前述の通り無視されやす くなっている現在においては、潜在ニーズ の顕在化に有効なのは、アンコントロール な Twitter や Facebook などのソーシャルメ ディア活用型マーケティングだとしている。 LINE の企業スタンプは、(ユーザー自らが 検索するなどして取得した場合以外は)「友 だち」とのコミュニケーションにおいて目に するもの(プッシュ型)であり、かつ、アン コントロールである。すなわち、企業スタン プは、何回表示され、何人の消費者に見ら れ、どのようなコンテキストにおいて自社の



図表4 マーケティング・コミュニケーションにおける打ち手の分類

出所:田端(2013)を一部修正

キャラクターが露出するかといった質と量の 両面において、事前に保証が得られているわ けではない。どのように使われるかは完全に LINE ユーザーに委ねられているが、今後は アンコントロールであることを受け入れた上 で、こうしたマーケティング・コミュニケー ションを実行することが重要になると主張し ている。

# 4-2. インターネットにおけるクローズド なコミュニティへの情報流入

井上(2013)は、生活者間での情報流の方向は、かつては市場の達人(market maven)やオピニオンリーダーといった少数の情報通からそれ以外の一般の生活者へと一方向であったが、現在では一般生活者が発信者にも受信者にもなりながら、フラットなネットワークで繋がっており、このネットワーク上を情報が常に流れる状態であるとする。その上で、Arndt(1967)やRosen(2000)が挙げるクチコミ(情報発信)の動機を参照し、オピニオンリーダーは自己呈示動機で、市場の達人は利他的な動機で、一般の生活者は関係構築動機で主にクチコミをすると特徴付けた300。

また、清水(2013b) は、2006年には17.1%にすぎなかったインターネットでの情報発信者が、2010年には43.5%にまで上昇していることをもって、現代は市場の達人などの少数の情報通だけでなく、一般の生活者もインターネットで情報発信する時代であるとし、このような時代に、他者に影響を与えうる生活者として、役に立つ情報を発信するキュレーター(curator)に注目する。キュレーターとは、元は博物館などにおいて展示物を整理して見やすくする人を意味し、転じて、膨大な情報から役に立つものを取捨選択し、わかりやすく提示するような人を指す場

合にも用いられるようになった語である。

ここで、生活者のタイプとインターネッ ト上で情報発信をするコミュニティの種類 (オープンかクローズドか) に焦点を当て、 仮説を述べる。現在では、IT リテラシーが 比較的高い層や、スマートフォンを使いこな す若年層など、オピニオンリーダーや市場の 達人ではないものの、情報の受発信に積極的 な一般の生活者が多数存在し、インターネッ トのオープンなコミュニティで自ら情報を発 信していると考えられる(「一般の生活者A」 とする)。また、情報取得には積極的である が、オープンなコミュニティでは情報発信し ない一般の生活者も同じく多いであろう(「一 般の生活者B」とする)。情報発信する生活 者が増えたとは言え、インターネットでの情 報取得には消極的で、価値観を共有し合うク ローズドなコミュニティの内部でのみ相互に 情報を受発信し合う生活者も、今なお多いは ずだ(「一般の生活者C」とする)。以上の仮 説を大まかに整理したものを図表5に示す。

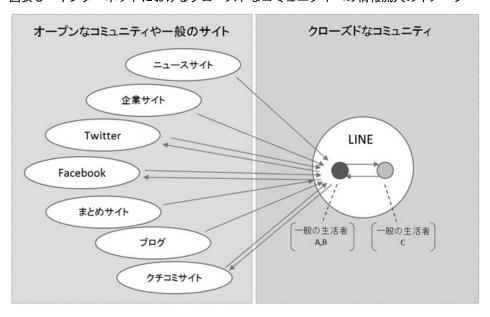
清水(2013b)で重視されているキュレー ターはオピニオンリーダーや市場の達人とも 重なるが、一般の生活者AやBの中にも、こ れに相当する者が少なからず存在するである う。**図表6**は、一般の生活者AまたはBが、 オープンなコミュニティや一般のサイトで取 得し、選別した情報を、クローズドなコミュ ニティ内で一般の生活者Cに向けて発信する、 という様子を模式化したものである。クロー ズドなコミュニティが LINE のグループであ る場合、一般の生活者Cにとって、リアル社 会でも親しい関係にある一般の生活者Aまた はBは、キュレーター的な存在となりうる。 LINE のグループのごときリアルグラフのコ ミュニケーションでは、情報の取得に消極的 な生活者の元にも、身近なキュレーターから 有益な情報が提供されるのである。

図表 5 生活者のタイプ別のインターネット上での情報取得、情報発信に関する仮説

生活者のタイプ	人数	オープンなコミュニティや 一般のサイトでの情報取得	情報発信する コミュニティ	情報発信の 主な動機
オピニオンリーダー	少数	積極的	オープン	自己呈示
			クローズド	関係性構築
市場の達人	少数	積極的 …	オープン	利他的
			クローズド	関係性構築
一般の生活者A	多数	積極的	オープン	自己呈示・利他的
			クローズド	関係性構築
一般の生活者B	多数	積極的	クローズド	関係性構築
一般の生活者C	多数	消極的	クローズド	関係性構築

出所:筆者作成(情報発信の主な動機は、井上(2013)を参考にした)

図表6 インターネットにおけるクローズドなコミュニティへの情報流入のイメージ31)



注:図中の矢印は情報流の方向を、小さな円は生活者個人を表す(生活者個人からコミュニティやサイトに伸びる矢印は情報発信を、反対方向の矢印は情報 受信または取得を意味する)。

出所:筆者作成

図表6には示していないが、LINEの外から持ち込まれた(流入した)情報がユーザーに有益だと判断されると、当該情報はLINEの他のグループへと拡散されることもある。また、前述のLOWRYS FARMによる活用事例にあるように、LINE内で共有された情報が、LINEの外のオープンなコミュニティ

などへと拡散されることもある。現在のインターネットにおいては、共有する価値があると判断された情報は、様々な経路で各種のサイトやコミュニティへと瞬く間に拡散され、多くの生活者へと伝播する傾向がある。利他的動機によって拡散されるものもあれば、ネタ消費として拡散される情報も少なくない。

なお、こうした情報の拡散は、有益な情報と 認識された場合だけでなく、企業にとって不 利なケースも同様に対象となりえるため、企 業にとっては「炎上」のリスクを伴うことを 忘れてはならない。

清水 (2013a) が提唱する情報循環型消費 者行動モデルでは、新製品の普及を以下のように仮定する。情報感度の高い生活者である 「聞き耳」層が新製品情報をキャッチし、興味・関心を抱いて購買した後、当該製品に対する好意的情報を情報共有し、共有された情報が「聞き耳」層以外の生活者の購買に影響を及ぼす流れが存在し、この流れを作ることで売れ続ける仕組みが成立する。この仮定を踏まえると、企業にとって LINE のグループは、「聞き耳」層より情報感度の低い生活者(一般の生活者 C に相当) にまで情報を到達させ、購買行動に影響を及ぼしうるクローズドなコミュニティとして位置付けることができるだろう。

## 5. おわりに

本稿では、スマートフォン向けのコミュニケーション・アプリ、LINEの基本的な特徴と、企業向けに提供している主なマーケティング支援サービス、ならびに、その活用事例を紹介した。また、一般の生活者が情報発信する時代におけるマーケティング・コミュニケーションのあり方や、情報感度が高くない生活者に有益な情報が届く流れについて検討した。

親しい仲間との日常的なコミュニケーションにおいては、交わされるメッセージについて合意できるかどうかという「内容」の次元よりも、繋がりが成立しているという「事実」の次元が重視される(濱野2008)。こうした親密な人間関係を基礎として成立してい

る LINE においては、企業からのメッセージであっても、個人ユーザー間の会話と同じように一人一人に向けて話しかけるような、親しみやすさを考慮した文章が好まれやすい。企業が LINE のメッセージを活用する上では、メッセージを長くしすぎないこと、配信数を多くしすぎないことを心がけ、伝えたい内容を受信者にとって有益なものに絞り込むことが肝要であろう。また、他のソーシャルメディアや自社サイトと組み合わせ、それぞれの目的を明確に定めた活用が求められる。

LINE を活用する企業にとっては、ユー ザー=「友だち」と繋がっているという事実 が重要であるが、同業種のみならず異業種を 含め、今後多くの企業が LINE の活用に参入 することを想定すると、ユーザー側で登録企 業を整理する(登録の解除や、メッセージ を閲覧しない)ようになるであろう。企業 の LINE 活用においては、マーケティングの 基本通り、クーポンやスタンプを活用した短 期的な売上増加を狙うだけでなく、ユーザー に自社との繋がりを失いたくないと思っても らえるような、長期的に「友だち」関係を続 けるための工夫が重要になる。まだ歴史の浅 い LINE であるが、日本発のサービスとして 世界中のユーザーに受容されており、今後は 更なる企業向けサービスの拡大が期待され る。LINE を活用した、これまでにない新た なマーケティングを実践する企業の登場が楽 しみである。

#### 〈キ嬢〉

本稿は、流通大会2014における、LINE 株式会社執行役員/広告事業グループ長、田端信太郎氏の講演内容を参考にして書かれました。講演内容を掲載することを快く許可していただいた田端氏に心より感謝いたします。

〈注〉

- 1) LINE は、個人のユーザーが利用できる機能として、無料通話やゲームなど様々な機能を備えているが、本稿では主に無料で利用できるチャット機能に関連する内容を扱っている。
- 2) LINE に関する各種数値のうち、出所や調査時点の表記がないものは流通大会2014における田端氏の講演で報告されたものを用いている。
- 3) 日本全国の男女15~69歳の LINE ユーザー、 2,073人を対象とした調査 (2013年10月実施の株 式会社マクロミルによるインターネット調査) によると、DAU (Daily Active User の略。毎 日利用するユーザーの意味) の割合は59.4%で あった。
- 4) 音声や動画の送受信も可能である。
- 5) 一方、匿名ユーザーが多く、フォローする/される相手との関係性はリアルの人間関係とは異なる場合が多いこともあることから、後述するFacebookよりも主義主張や価値観が前面に出たようなツイートも存在する。
- 6) 情報伝播力は極めて高く、バイラル・マーケ ティングの観点からも Twitter は注目されてい る。
- Twitter、Facebook ともに、それぞれ相手のページを訪問すれば、当該ユーザーの発言だけを閲覧することができる。
- 8) リアルの社会で多くの人は、例えば職場の人間関係、学生時代の人間関係、趣味で繋がった人間関係、家族や親戚などの人間関係といった複数のコミュニティに属し、それぞれのコミュニティの中では自分の「キャラ」を使い分けていることが少なからずあると考えられるが、リアル社会ではそれぞれ別々に存在しているコミュニティが、Facebook上では唯一のものとして存在するため、匿名ユーザーが多いTwitterや、クローズドなコミュニティでのコミュニケーションであるLINEと比べ、他ユーザーの反応を意識した発言が多いと思われる。
- 9) 株式会社ジャストシステムが2014年1月に実施したTwitter、Facebook およびLINEを利用する10代~40代の男女680人に対するインターネット調査によると、3つのサービスのうち「利用する時に最も気を遣うサービス」、および、「必ずしも仲が良いというほどでもない知人も登録されているので事務的なこと以外では利用しない」は、いずれもFacebookの割合が高かった(両質問とも3つのサービスいずれかと「よくわからない」の4つの選択肢から1つを選択する単一回答方式)。
- 10) ソーシャルグラフは、 2007年に Brad Fitzpat-

- rick 氏 が自身のウェブ・サイト上で発表した 概念である。詳細は「Thoughts on the Social Graph」(http://bradfitz.com/social-graph-problem/) を参照のこと。
- 11) 2012年8月8日開催の「Web Business Shuffle 2.0」における NHN Japan (現 LINE 株式会社) LINE マーケティング担当の矢嶋聡氏による講演を参考にした。詳細は IT MEDIA「3つの成長戦略: LINE はリアルグラフ、Facebook はバーチャルグラフ」(2012年8月16日) (http://www.itmedia.co.jp/im/articles/1208/16/news089.html) を参照のこと。
- 12) ここでは3つのサービスの特徴をやや大雑把に 捉える目的で図表2を示した。実際は各サービ スの様々な機能の活用の仕方次第で、これとは 異なる内容になる可能性がある。なお、「1回 あたり情報量」は1回あたりの書き込み量、「情 報流のスピード」は受信した情報が流れていく 速さを意味する。
- 13) LINE のユーザー層に関する数字はいずれも3) のマクロミル社によるインターネット調査結果 に基づく。
- 14) LINEのDAUを性年代別(5歳区分)にみると、 男女とも若年層の方が高いが、女性では54歳以 下のすべての年代で40%以上、男性では59歳以 下のすべての年代で50%以上となっており、中 高年ユーザーの利用頻度も高いことがわかる。
- 15) 田端氏は講演の中で、LINE ユーザーの居住エリアが偏在していない別の根拠として、企業による Facebook や Twitter を利用したクーポン配布の場合、都会の店舗で利用される傾向がある一方で、LINE によるクーポン配布では、地方の店舗でも利用されているという特徴を挙げている。
- 16) スマートフォンの普及以前からパソコンや携帯電話でインターネットを利用することは可能であったが、パソコンでのインターネット利用者は比較的リテラシーの高いビジネスパーソンなどが中心であり(利用する人が限定的)、インターネット接続はパソコン利用時に限られた(利用できる場所と時間が限定的)。また、広く普及した携帯電話で利用するインターネット(利用する人は幅広く、利用できる場所と時間の制約を受けない)は、利便性や機能面でパソコンには劣っていた(利用できる機能が限定的)。
- 17) 上記9) の調査では、Twitter、Facebook、LINE のうちで「なくなったら最も困ると考えるサービス」を LINE とする割合が最も高く、 49%であった。
- 18) 公式アカウントに続き、2012年12月には中小企

業向けの「LINE®」を開始した。利用料金が公式アカウントと比べ安価な LINE® は、基本的な機能は公式アカウントに準ずるが、利用可能な機能が一部制限されていること、「友だち」登録人数が1万人までであること(1万人を超えるとメッセージの配信回数などに応じて追加料金が発生する仕組み)などの制約が設けられている。なお、本稿では、LINE 公式アカウントに関する説明箇所の中に、LINE® にも該当する内容が含まれている。

- 19) Twitter や Facebook では、個々のユーザーに 返信することも可能である。
- 20) 本稿執筆中に開催された LINE の新サービス発表会「LINE Showcase 2014 Feb.」にて、公式アカウント機能を企業向けに API で提供し、各企業がカスタマイズして活用できる「LINE ビジネスコネクト」という新サービスを発表した。今後、企業アカウントから特定のユーザーに対して最適化したメッセージを送り分けることも可能となると考えられるが、本稿では新サービス発表前に提供されていたサービスに基づいて記載している。新サービスの詳細は次のウェブ・サイトを参照のこと。http://linecorp.com/press/2014/0226691
- 21) Online to Offline の略であり、ネットで情報に 接触した生活者をリアル店舗に来店してもらう よう促すことを表す。
- 22) 上記3) の調査。
- 23) ローソンにおける LINE 活用事例は、株式会社 ローソンマーケティングステーション広告販促 企画部の白井明子氏、商品統括グループ商品戦 略部の吉田健氏、福井崇博氏への取材内容に基 づく(公益財団法人流通経済研究所の地田圭太 研究員によるヒアリング)。
- 24) LINE@ 公式ブログにおけるライフ大倉山店店 長代理の井上勇氏の談話を参考にした(http:// blog.lineat.jp/archives/29441220.html)。
- 25) 「日経デジタルマーケティング」2014年3月号 の記事「特集 第3回 ソーシャル活用売上ラン キング」を参考にした。
- 26) 分析に使用した POS データは、公益財団法人流通経済研究所が研究目的で収集している関東地方の複数チェーンのコンビニエンスストア321店舗のデータである。分析対象商品はキャンペーン対象5商品のうち売上点数が最も多い1商品を選定した。なお、点数 PI は同年前週比でみると78%の増加であった。
- 27) 以下のサイトにおける舛田淳氏の談話を参考にした。「ユーザー数世界3億人を突破!「LINE」のコンセプトのすべてを語ろう――舛田淳・

- LINE 執行役員に聞く【前編】」ダイヤモンド・オンライン IT insight 第31回 2013年12月2日 (http://diamond.jp/articles/-/45131)
- 28) エスエス製薬株式会社の公式ホームページ内 のニュースリリース2012年9月26日 (http:// www.ssp.co.jp/nr/2012/20120926.html) の情報 に基づく。
- 29) 以下のサイトにおける舛田淳氏の談話を参考に した。「ユーザーが嫌がることはしない それ をやったら LINE はただの「ハリボテ」に―― 舛田淳・LINE 執行役員に聞く【後編】」ダイヤ モンド・オンライン IT insight 第32回 2013年 12月3日 (http://diamond.jp/articles/-/45132)
- 30) 自己呈示動機は、自身の先進性や豊富な知識を 誇示したいということ、利他的な動機は、他者 への情報共有により人助けをしたい、その実現 で喜びを得たいということ、関係性構築動機は、 他者への情報提供を媒介にして親交を深めたい、 関係を構築・維持したいということを意味する。
- 31) 図表6では、クローズドなコミュニティとして、 LINE のみを例示し、また、インターネット外 からの情報流入(マスメディア、リアルでのク チコミ、自身の体験など)や、インターネット 外への情報伝播(リアルでのクチコミなど)は 省略している。

#### 〈参考文献〉

- Arndt, J. (1967) Word of Mouth Advertising: A Review of Literature. The Advertising Research Foundation.
- Rosen, E. (2000) The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing. Doubleday Business.
- 井上淳子 (2013) 「消費者が "share" するとき―製品 カテゴリーと消費者の異質性を考慮して―」 『流通情報』 No.503, pp.23-29
- 清水聰(2013a)『日本発のマーケティング』千倉書 房
- 清水聰 (2013b)「情報共有とキュレーター」『流通 情報』No.503, pp.6-14
- 千田利史(2013)「LINE『スタンプ』と表意文字の 文明」、YOMIURI ONLINE(2013年12月12日) (http://www.yomiuri.co.jp/net/report/ 20131210-OYT8T00771.html)
- 田端信太郎 (2013)「広告の新しい現実」『ハーバードビジネスレビュー』 2013年7月号, pp.30-41
- 濱野智史(2008)『アーキテクチャの生態系――情報環境はいかに設計されてきたか』エヌティティ出版