成功事例の解説付き

明日から売上アップする

LINE集客の教科書

公式アカウント　飲食店・治療院　コーチコンサル

セラピスト　教育ビジネス　マーケティング

集客・情報発信・マネタイズまでLINEで
結果を出す成功ステップを公開

【著作権について】
当電子書籍は著作権法で保護されている著作物です。
使用に関しましては以下の点にご注意ください。

・本電子書籍の著作権は作者である株式会社a visionにあります。
著作権者の書面による事前許可なく、本レポートの一部、または全部をインターネット上に公開すること、およびオークションサイトなどで転売することを禁じます。
・本電子書籍の一部、または全部をあらゆるデータ蓄積手段（印刷物、電子ファイル、ビデオ、DVD、およびその他電子メディアなど）により複製、流用および転載することを禁じます。

【使用許諾契約書】
本契約は、本教材をダウンロードした法人・個人（以下、甲とする）と作者（以下、乙とする）との間で合意した契約です。本教材を甲が受け取ることにより、甲はこの契約に同意したことになります。

第1 条 本契約の目的
乙が著作権を有する本教材に含まれる情報を、本契約に基づき甲が非独占的に使用する権利を承諾するものです。

第2条 禁止事項（第三者への公開の禁止）
本教材に含まれる情報は、著作権法によって保護されています。甲は本教材から得た情報を、乙の書面による事前許可を得ずして出版・講演活動および電子メディアによる配信等により、いかなる第三者にも公開することを禁じます。

第3条 契約の解除
甲が本契約に違反したと乙が判断した場合には、乙は使用許諾契約を解除することができるものとします。

第4条 損害賠償
甲が本契約の第2条に違反した場合、本契約の解除に関わらず、甲は乙に対し、違約金として、違約件数と販売価格を乗じた金額を支払うものとします。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

「LINE」「LINE@」はLINE株式会社の商標または登録商標です。
「Twitter」は、Twitter, Inc.の商標または登録商標です。
「Facebook」は、Facebook, Inc.の登録商標です。
「Instagram」は、Instagram,LLCの商標または登録商標です。
「YouTube」は、YouTube,INCの登録商標です。

LINE公式アカウントはLINE公式アカウントに名称が変更になりました。
本書では、旧LINE公式アカウントの事も含め、LINE公式アカウントという表現で統一させていただきます。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

株式会社a vision代表取締役

牧野 晋久（まきの くにひさ）

1981年生まれ、
京都学園大学経済学部卒業後
WEBサイトの制作・運営会社にアルバイト入社。

営業部長として、営業部門を統括。
大手100円ショップのダイソーにて、
初の携帯100円ゲームの一般店舗における商品化。

大手菓子メーカーの消費者向けキャンペーン等の
ノベルティーとして、携帯ゲームの販促を行う。

その後、Ｅコマースの運営代行業務を開始し、
株式会社 a visionを設立、代表取締役に就任（現任中）

これまでに自社グループ企業から
年商１億円以上の起業家を５名輩出している。

■ LINE@実績

- 累計1000アカウントのLINE@アカウントの運用
- LINE@のマーケティングでアクティブ率を10倍（1,000%）アップさせる
- LINE@を活用した情報マーケティングで月商500万以上の売上実績（ほぼ利益）
- FB広告を活用し情報発信向けLINEライン@をCPA500円で集客
- SNSからLINE@へ月間１万人を無料集客
- 英会話教材クライアントにLINE@を導入。
- 動画コンテンツの再生率を300%アップ
- 居酒屋などの飲食店、整骨院の店舗などのLINE@コンサルティングを実施中

■ メンバー実績実績の一部

- LINE@導入１ヶ月目で売上360万円
- わずか21リストで売上480万円
- 飲食店で１回の配信につき70名集客
- 大型高額コンサル600万円受注
- インスタ開始3ヶ月でフォロワー2500人集客
- 保険代理店がテレアポ無しでアポ多数成約

まえがき

こんにちは、牧野晋久です。

この度はLINE集客の教科書を手にしていただき、ありがとうございます。

この教科書を執筆するにあたって、手にしていただいたあなたに、何を伝えたいかを最初に決めました。

それは、この1冊で

「LINE集客の全てが分かり、LINEで売上アップしてもらうための教科書」

にすることです。

この教科書は、巷に売られているLINEのビジネス本とは全く違います。

LINEの重要な初期設定から、LINEの友だちをSNSで増やす具体的な方法を解説しています。

さらに、売上を上げるためのLINEマーケティングに必要な考えと参考になる成功事例含めて、実際にLINEで売上をあげる為に必要な内容全てを教科書としてまとめました。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

世の中にはノウハウや知識は、本やインターネットでも調べれますし、たくさんの教材や講座もあります。

ただ、残念ながら教材や講座の数よりも結果が出ている人のほうが少ないのが現実です。

話が変わりますが、実は私には子供が四人います。

そのため、年間に数十回授業参観に行っています。

そこでいつも疑問に思うが、子どもたちは同じ一人の先生から学んでるのに、なぜかクラスの子供の成績はバラバラです。

同じノウハウを聞いてるのに、結果が違うわけです。

そしてある時に、結果が違う原因に気づきました。

それは、

「行動してる」か「行動してないか」

です。

つまり、知ってるだけでは意味がない、という事です。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

私が自分にいつも言い聞かせている言葉があります。

それは、

努力は裏切らない。

裏切るのはいつも自分です。

今回この教科書は、私自身が実際に実践している事をもとに、どのような考えで、どのようなやり方で行動したらいいかをまとめました。

ただ、必要な内容をまとめた教科書なので、一定量のボリュームがあります。

ですので、一度ではなく、何回もこの教科書を繰り返し読み込んでください。

毎回読むたびに新しい気づきが得られるはずです。

ぜひ、この教科書をもとにLINEマーケティングを実践して、あなたのビジネスの売上をアップさせてください。

この教材がすり切れるまで活用していただき、ありがとうございます。

それでは早速、進めていきましょう。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

実例付き！解説付き！

LINE集客の教科書

ゼロから分かる！LINEで結果を出すための3つの原則

まえがき 5

1. はじめに：LINE公式アカウントって？ 11

1）日本国内の最大SNS、LINEとは？ 11

2）LINEとLINE公式アカウントの違い 12

3）LINEとメルマガの違い 14

4）LINE公式アカウントが使える業種 17

5）LINEを使うとビジネスが伸びる理由 18

2. LINE公式アカウント新料金プランについて 20

1）使える機能の差がなくなった 21

2）メッセージの送信数にプランによる差がある 21

3）従量課金の対象になるもの 23

4）新料金プランで高くなる？安くなる？ 24

3. LINE公式アカウントで売上げアップした最新成功事例 27

1）トレーニングジム 27

2）カラオケ店 28

3）スーパーマーケット 29

4）幼児向けの英会話教室 30

5）美容室 31

6）整体院 33

7）中古車販売店 33

8）不動産 34

9）社会保険労務士 35

10）コンサル・ひとり起業家 36

11）飲食店 37

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

4. 重要な初期設定編 39
1)写真は人柄が伝わるものが効果的 39
2)カバー画像も印象を伝える重要な画像 40
3)応答モードに注意する 40
4)友だち追加時メッセージは5吹き出しまでOK 42
5)誰なのかを分かるようにする 43
6)ホーム(タイムライン)の必須設定 45
7)複数のスタッフでも管理できる 47

5. 運用ノウハウ編 50
1)友だちは多いほうがいい？ 50
2)無料の集客 51
3)インスタグラム 53
4)Facebook 57
5)YouTube 59
6)Twitter 63
7)有料集客 68
8)対面集客 70
9)集客数の目標基準 74
10)キーワード応答で自動ステップを作る 75
11)リッチメッセージとリッチメニュー 78
12)タイムライン記事で口コミ拡散させる 81
13)リピーターを大事にする事が一番儲かる 82
14)お客さんの声は共感される 85
15)適切な接触頻度や接触の仕方 87
16)配信情報量の目安 89
17)動画配信で大量の情報をわかりやすく伝える 91
18)問い合わせのハードルを下げる 92
19)売り込みなのに喜ばれる特典もある 95
20)配信は信頼貯金を増やすモノ 96
21)逆にこれをすると信頼残高が下がる 97

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

6. 結果が出ない人の3つの原因 99
1）友だちが少ない 101
2）配信しない 102
3）限定性がない 103
4）タイミングも重要 105
7. LINE公式アカウントで結果を出す11の 成功ステップ 111
1）コンセプトを決める 111
2）LINE公式アカウントを導入する目的を理解する 112
3）登録特典 113
4）追加時メッセージで誘導 114
5）ビジネスに誘導する 115
6）3つの友だちの集め方 115
7）メッセージ配信 117
8）1：1トーク 119
9）とにかくまずは友だち100名集客する 121
10）結果を出す3つの数字 122
11）複数アカウント 124
8. 最後に 125

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

1. はじめに：LINE公式アカウントって？

まずはLINE公式アカウントのお話をさせていただきたいと思います。

経営者がこれからの時代に成功するための最新のLINE公式アカウント活用法っていうところについてお話をさせていただきたいと思います。

1) 日本国内の最大SNS、LINEとは？

SNS別国内ユーザー数

SNS	LINE				
国内ユーザー数	7,900万人	2,800万人	2,900万人	4,500万人	4,500万人
PR	• 日本で最も使われているSNSアプリ	• ビジネスSNS	• FBを抜かした	• ゆるいつながり • 拡散性バツグン	• 第２のSNS
特徴	• チャットアプリ タイムライン	• フォーマルな場 細かいセグメント	• 写真や動画が主体 世界観の協調	• リアルタイム性 拡散性	• 動画
ターゲット属性	• 全世代	• 30&40代～	• 10&20代も半数	• 20代が多い 平均年齢は35歳	• 全世代 SEO対策

※2019年3月時点：社内調べ

ちょっとまずは国内で皆さんが沢山使ってらっしゃるSNSの比較をまず最初にしたいと思います。

ざっと**LINEが7900万人、Facebookが2800万人、インスタグラムが2900万人、Twitterが4500万人、YouTubeも4500万人**というところで、これ日本国内で使ってる人のユーザーの数ですね。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

なので日本国内の方が主に使ってるSNSの中で、大体日本国内で使ってる人の人数っていうのこれぐらいなんですが、この中でもダントツでLINEがやっぱり多いと。

7900万人っていう方がですね、日本人の今3人に2人はLINEを使ってるというぐらい、やっぱりLINEっていうのは皆さんの生活の中で当たり前のように使われてるSNSだということです。

ですので、LINEは生活に今必要なインフラになってるっていうことですね。
皆さん逆にLINE無いと困らないですか？僕は困ります。
何困るかって言ったら、まず奥さんと連絡取れなくなるし、あとは家族ですね。

今僕の実家の母親もLINEに切り替わったので連絡が取れなくなります。
あとは色んな方ですね。家族以外でも親しい方とか、親しい友人とかもそうですが、ほとんどの連絡がLINEになりましたし、プライベートで僕もメール多分何年も使ってないですね。

っていうぐらいLINEっていうのは本当に生活に密着してる人のインフラになっているというのが、私だけじゃなくて、これを見ていただいてる方のほとんどの方がそれを実感されているかと思います。

2）LINEとLINE公式アカウントの違い

LINEとLINE公式アカウントって？っていうところで、そもそもまず
LINEっていうのは、私たち個人が一般的にプライベートで使うものですね。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

それに対して、LINE公式アカウントは、そのLINEを使ってビジネスが出来るものです。

具体的にじゃあどんな機能の違いがあるんだ？っていうところなんですが、この表で重要なポイントだけまとめました。

機能比較

機能	LINE	LINE 公式アカウント
ビジネス利用	×	●
１：１トーク	●	●
一斉配信	×	●
ホーム （タイムライン）	●	●
スタンプ	●	一部スタンプだけ

まず個人のLINEは、ビジネスで使えません。対してLINE公式アカウントに関してはビジネスで使うために用意されてる仕組になります。あと1：1のトークですね。いわゆる普通のチャットのやり取りっていうものは、LINEもLINE公式アカウントもどちらもできます。

それからここが大きく違うところなんですが、一斉配信っていうのがLINEは出来ないけどLINE公式アカウントは出来ます。

これどういうことかというと、例えばあなたのLINEで友だちが1000人いたとしたときに、普通のLINEですよ。もし、普通のLINEだったら、

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

1000人にメッセージを送ろうと思ったら1000回送らなきゃいけないですよね。

これがLINE公式アカウントだったら一斉配信という機能があるので、この1000人にたったボタン1つ押すだけで、1回押すだけで1000人にメッセージ送ることが出来る。

この一斉配信という機能が大きくLINE公式アカウントの1つの特徴になります。

あとは、ホーム、いわゆるタイムラインと呼ばれるやつですね。これもLINEもLINE公式アカウントもどちらも使えます。

それからスタンプについては、LINEは当然使えますが、LINE公式アカウントも一部のスタンプが使えるよというような感じになってますので、大きく違うところはとにかく仕事で使えて、且つ一斉配信が出来るっていうのがLINE公式アカウントのビジネスで使えるLINE公式アカウントと普通の個人のLINEと違う大きなビジネス目線での機能になります。

3）LINEとメルマガの違い

LINEとメルマガって何が違うんですか？ってこれ物凄く良く質問されます。

これまでのいわゆるリストマーケティングとか1人1人の顧客のマーケティングっていうところは、このメルマガっていう商法は凄く使われてきました。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

これじゃあLINEとメルマガってどう違うんだ？っていうところをちょっと説明していきたいと思います。
メールの精読率は5%です。それに対してLINEは99%届きますよっていうお話です。

まずメールの精読率が5%ってどういう意味なのかっていうと、例えばもしあなたのメールマガジンとか、あなたのお店のメールマガジン会員さんが仮に100人いたとして、100人いた時に、今ですよ。今大体100人に1回のメール送った時に、そのメールを精読、ちゃんと読んでくれる人ですね。

ちゃんと開いてまず届くか届かないかです。
今メールはほどんど今届かなくなっているので、迷惑メール入ったり、そもそもメールサーバーの方でメールが拒否されてしまったりとかいうことで、そもそも届かない。

そして、届くんだけど、迷惑メールに入っちゃってる。これがまず大半になります。その中でも更にちゃんとメールの受信トレイに入ったんだけど、今度沢山来てるメールの中からあなたのメールを開いてくれる人、それを開いてちゃんと読んでくれる人が、大体今は平均5%ぐらいと言われています。

ですので、仮に100人のメールリストがあったとしても、それをしっかり読んでくれるのは5人ぐらいですよと言うのがメールの今のパフォーマンスになります。

それに対してLINEはまず99%届きます。もう1度繰り返しますね。
LINEは99%届きます。
何で届くかと言ったら、全てLINE社が提供しているプラットフォームで送っているからです。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

なので、皆さん例えば友だちからのLINE届かなかったこととかないですよね？
例えばネットが圏外だったとか、そういうので遅れたっていうことはあるかもしれないんですが、基本的には届きます。ブロックしない限り届きます。

なので、まずメールとLINEの決定的な違いは、この届く率が圧倒的に違うよっていうところが1つ目の違いになります。

メルマガとLINEの2つ目の違うところは、メルマガは1方向ですね。

要は送り手が作ったメッセージを読み手が受け取って読むっていう1方向の流れなんですが、これに対してLINEは2方向、双方向性っていうのがあります。

皆さんプライベートでLINE使う時って、誰かからのメッセージ一方的に読むだけの使い方ってします？

っていうよりかは、どちらかというと誰かから来たメッセージをそれに対して返信してっていわゆるチャットコミュニケーションと呼ばれる、コミュニケーションを取るために使うのほとんどですよね。

なのでLINEっていうのはメールと違って1方向じゃなくて2方向、お互いのコミュニケーションやり取りするために使うっていうのが本来の使い方になるので、まずここがメールと全然違うよっていうところです。

ですので、メールとLINEっていうのは何かの情報を届けるっていう意味では似てるんですが、手紙と会話ぐらい全然違うものだよっていうことです。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

手紙は受け取って読むだけですが、会話は会話のキャッチボールをその場でしますよね。
なので情報を読むだけじゃなくて、コミュニケーションを取るツールっていうのがLINE。

しかもメールに比べて圧倒的に到着する、届くツールっていうことをまず知っておいてください。

4）LINE公式アカウントが使える業種

LINE公式アカウントって呼ばれるビジネスで使えるLINEがどんな業種に使えるのかっていうことをちょっとお話ししたいと思います。

結論ですね、BtoCならほぼ使えるっていうことで、どういう意味なんだと言うと、BtoCビジネスと呼ばれるものですね。世の中でいう一般の消費者さん、一般の個人の方を相手にされるビジネスであればほとんど使えます。

例えばBtoCの代表的な例でいうと、飲食店とか、小売りのお店、それから通販サイト、トレーナービジネス、いわゆるダイエットトレーナーとかですね。

何とかトレーナーですね。あとカラオケの店、コーチ、コンサル、情報発信してる人、歯医者さん、整体院、弁護士さん、税理士さん、行政書士さんとかの仕業さんですね。

あとセラピストさんとか、ほとんど、ここにまだ書き切れてない業種いっぱいあるんですが、ほとんどのBtoCのビジネスをされてる方であれば使えます。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

なので、BtoCをやられている方であれば、一部ですね、LINEの規約で使えない業種以外に関しては、ほぼ全て使えますので、ぜひ活用してもらえる、自分のビジネスが使えるんだっていうことを理解しながら今日の話を聞いてもらえればと思います。

5）LINEを使うとビジネスが伸びる理由

このLINEっていうのが人々の特に日本人は、日本人の3人に2人は使ってますから、本当欠かせないインフラツールになってるこのLINEを使ってあなたのビジネスを伸ばすことが出来るツールというのがこのLINE公式アカウント。

いわゆるビジネス、仕事用のLINEっていうマーケティングツールになります。

なので、LINEを本気でやった方が良い理由っていうのは、これぐらいインフラに密着してるってこともあるんですが、やっぱりまだまだ本気でちゃんとこのLINE公式アカウントを使ってビジネスを伸ばしてるのは少ないんですよね。

私自身はLINE公式アカウントを使ってマーケティングしてビジネス伸ばすっていうのは何年、2年、3年やってますが、本当にまだ周りで今このLINE公式アカウントをちゃんと使い始めた人ってまだまだ全然いるんですよね。

あとは大手の企業とか、例えばいわゆる個人の著名な方でも、大手の著名な方、大きい有名な著名な方とかも、ちゃんと使い始めたって本当ここ最近だなっていう状態なんです。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

ですので、まだあなたのビジネスのライバルが本気で使ってる人って実はそんなにいないんですよね。

なので、チャンスがあるっていうことです。なのでこのタイミング、あと時流ですよね。

これだけメールが届かなくなってるとかっていうこの時流に合わせてLINE公式アカウントを使って、あなたのビジネスを、まだライバルが少ない今のうちに時流に乗っかったこのLINEを使ってあなたのビジネスを伸ばしてもらうっていうことをぜひ本気でやっていただきたい思います。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

2. LINE公式アカウント新料金プランについて

LINE公式アカウントの新料金プランについてお話しさせていただきたいと思います。
新料金プランの内容なんですが、この表を見てください。

新料金プランの内容

プラン		フリープラン	ライト	スタンダード
月額利用料		0円	5,000円	15,000円
メッセージ配信数（無料分）		1,000通	15,000通	45,000通
追加メッセージ料金		追加購入不可	5円/1通	～3円/1通
タイムライン投稿		すべてのプランで無制限		
機能（抜粋）	友達属性表示	すべてのプランで使用可能		
	ターゲティングメッセージ			
	リッチメッセージ			
	リッチメニュー			
	リッチビデオメッセージ			
	動画メッセージ			
	音声メッセージ			
	クーポン機能			
	1:1トーク			
	アカウントページ			
	LINEショップカード			
オプション	プレミアムID	1,200円/年		

新しいプランは、フリープラン、これまでもありました、いわゆる無料の0円フリープランですね。あと月額5000円のライトプラン、そしてスタンダード月額1500円のスタンダートっていうこの3つのプランになります。

なのでタダのプランが1つと、お金がかかるプランが2つ。5000円と15000円ですね。このプランの2つという形になります。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

1）使える機能の差がなくなった

決定的に前のプランとまず変わることっていうのは、全てのプランで機能が全部一緒になったっていうことです。

前のプランは無料のプランは、例えばタイムラインは月4回しか出来ませんよとかっていうことがあったり、使える機能も動画送れませんよとか、色んな月額のプランによって使える機能に違いがあったんですが、今回の新料金プランに関しては、全てのプランで同じ機能、全ての機能が使えるようになります。

0円の無料アカウントでも、全ての有料アカウントと同じ機能が使えるってことです。これはかなり良くなりました。

2）メッセージの送信数にプランによる差がある

メッセージの送信に関しては、0円の無料プランはこれはこれまで通り月1000通まで。月1000通までしか送れない。これは変わりません。**そして、有料の5000円とか15000円のプランに関しては、1通当たりいくらっていう費用がかかるようになりました。**

例えばこの表に書いてますが、5000円のライトプランであれば、月15000通までは無料で送れます。

この無料っていうのはこの月額5000円の中で送れます。それを超えた場合に1通5円という追加費用がかかりますよということですね。

あとスタンダートプラン、1番高い月額15000円のプランに関しましては、月45000通まではこの月額費用内で送れます。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

それを超えた場合は1通3円からっていうことで、段階的に、多くなればなるほど安くなるんですが、1通3円からの追加費用がかかるという風に思っておいてください。

なので、新しい料金プランに関しては、これまでの従来のプランと違って、とにかく機能の格差が無くなる。これが大きな特徴になります。

なので0円のアカウントでも、例えばこれまでであったAPIと呼ばれる機能ですね。

いわゆるLINEの配信システム、LINEステップの配信システムっていうのも、このAPIっていうのを使わないと連携出来なかったんですが、このAPIを使うのも0円のプランでも出来るようになりました。

なので、かなりコストを安くして色んな事が出来るようになってる。ただし、沢山の友だちがいて、沢山配信する人はちょっとお金かかりますよっていうような感じのが新料金プランの内容になります。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

3)従量課金の対象になるもの

従量課金の対象

● 課金対象	● 非課金対象
一斉メッセージ配信	個別トーク 自動応答 キーワード応答 友達追加時あいさつ

皆さんちょっと気になってる従量課金、いわゆる追加課金ですね。

月額5000円は、とにかく15000通までは送れます。それを超えたら追加で5円かかります。
あとは月額15000円の方は、45000通まで送れますよと。追加は1通当たり3円から。

これ送れば送るほど安くなるっていう形です。
この1通っていう概念なんですが、基本的には吹き出しは3個までOKっていうことで、吹き出しっていうのはLINEのこのメッセ、トークの1つの吹き出しですよね。

なので1回の配信で吹き出しは3つまで。

例えば文章、画像、スタンプとか、文章、画像、文章みたいな感じで、1回の配信は吹き出し3個まではOKということになります。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

従量課金の対象になるところとならないところなんですが、課金対象になるのは一斉メッセージ配信と呼ばれるものです。

いわゆる友だちにまとめてドーッと送るというのが課金の対象になります。

それに対して、非課金対象、要は従量課金にはならないよっていう部分なんですが、大きく4つあります。

1つは個別トーク。いわゆる1：1のチャットですね。1：1のチャットは従量課金の対象外です。

あと自動応答とかキーワード応答。いわゆる例えばお客さん、ユーザーさんが指定したキーワード入れた時に、そのままリアルタイムで即返信するものとか、応答トークの応答をしているときに、オフにしてる時に、今受付できませんとか、何か送ってきたときに自動的にメッセージを返すものですね。

これに関しては課金対象外です。あとは**友だち追加時あいさつも課金対象外**です。

4）新料金プランで高くなる？安くなる？

では、**高くなるのか？安くなるのか？っていう話になるんですが、これについては、ビジネスモデルによります。**

じゃあ具体的にビジネスモデルというところで、大きくは、この店舗ビジネスか、それ以外のビジネスなのかっていうところで変わってきます。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

仮に店舗ビジネスだった場合どうなのかというと、1つの店舗のLINE公式アカウントの友だち数が5000人までは問題ないと私は思ってます。

じゃあ具体的に例で示しますが、例えば週2回配信したとしたら、有効友だちが5000人いた場合ですね。1か月の配信数は40000通になります。仮に週1回の配信だったら友だち1万人いたとしても4万通になります。

ですので、複数店舗の場合は店舗ごとにアカウントを作る必要がありますが、基本的には月額プランの配信容量ですね、
月45000通っていうところに収まるので、基本的に店舗ビジネスであれば問題ないし、あと1店舗で友だちの数が5000人いるってことは相当売上を上げてくれるLINE公式アカウントアカウントですそのアカウントは。

ですので、それに対して実際それだけ集客して売上作ってくれるLINEアカウントのコストが、月額15000円って考えたら、かなり優秀なスタッフさんを月15000円で雇ってると考えたらめちゃくちゃ安いんじゃないかなと思います。

ですので店舗で使われる方に関しては今回の従量課金っていうのはほとんど問題がないかなと思います。

それ以外のビジネスですね。

例えば私もそうですが、いわゆる沢山の全国から沢山のお客さんを見込みのお客さんを友だち登録していただいて情報発信してる方とか、何かその特定の店舗だけじゃなくて色んな不特定多数の方に向

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

けてビジネスをしてる方に関しては、**やっぱり友だちの人数によって、かかってくるコストが変わってくるので、ちょっとここは少し考える必要があるかなと思います。**

例えば、これまでメルマガを送られてる方っていうのは毎日やっぱりメルマガ送られる方が非常に多かったと思います。

そういった方の場合はいわゆるデイリー配信、毎日配信する場合、例えば月31日で有効な友だちが1450人いたら、これで約1か月の送信件数が44950通というところになります。

仮に週1回送るよっていう方の場合だったら、有効友だち1万人ぐらいですね。1万人ぐらいであれば、月間月の配信数が4万通なので、このあたりぐらいまでであれば、従量課金なくてもいけるかなというようなところになります。

ただ1万人友だちがいるLINE公式アカウントだと、それでもかなりの規模のビジネスができると思うので、これを超えてくるとですね、もちろん配信頻度とか人数によって従量課金かかってきますが、それを考えてもそれに対して得られる売上とか集客効果は漠然と大きいので、かなりやっぱりLINE公式アカウントをしっかり使っていくというのはビジネス伸ばしていく上で重要なポイントだと思います。

ですので、この費用のことばかり考えるんじゃなくて、売上がそれに対して大きく上がるマーケティングツールなんだよということを忘れないでください。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

3. LINE公式アカウントで売上げアップした最新成功事例

LINE公式アカウントで売上UPした最新の成功事例をいくつか紹介します。

1)トレーニングジム

トレーニングジムっていうことで、いわゆるトレーナーさんがいらっしゃるダイエットとか、何かしらのトレーニングジムですね。

トレーニングジムの場合は友だちの集め方は、とにかく初回体験ですね。
1回体験したい。ジムの場合はほとんどまず1回初回体験をするっていう形の集客が多いので、その来てもらった時にLINE公式アカウント登録してもらう。

売上UPポイントとしては1：1のトークですね。ここのコミュニケーションしっかり活用して、売上上げていくっていうところを意識してやっていきます。

成功のポイントは、登録してもらいやすいタイミングを逃さず、トーク機能でサービスを利用してもらいやすい関係性を構築する。やっぱり初回体験来てもらった時って一番登録してもらいやすいタイミングだと思うんですよね。

なので、その来てもらって最初の説明するときにでもそうですし、あとはその初回体験の途中位にLINE公式アカウント登録してもらうのも1

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

つだし、とにかく登録してもらいやすいタイミングでしっかり登録してもらう。

あとはトーク機能でサービス利用を利用してもらいやすい関係性を構築して、その場で契約してくれる方は一定数いらっしゃいますが、契約しなかった方にも後日アフターフォローする。

また登録して来てもらう、2回目来てもらうきっかけを作るとかですね。その方だけに特別なオファーを出して、特別に再契約してもらうやり方をするとか。色々こうチャレンジするっていう可能性がありますが、そういうところを意識してやってもらうのが良いかなと思います。

2)カラオケ店

次の事例はカラオケ店っていうことで、皆さん大好きなカラオケですね。
友だちの集め方はやっぱり来店してもらった時にクーポンプレゼントします、いうところで集めるところです。

売上のUP方法なんですが、LINE公式アカウントで発行できるクーポンをタイムラインで他のお友だちに共有してもらう。

これどういうことかというと、LINE公式アカウントでクーポン発行できるんですが、もちろんそれをLINE公式アカウントの読者さんにプレゼントすることもできるんですが、その受け取った読者さん、読者さん、友だちが、自分のタイムラインでこのクーポン使えるよ、だからお店行ってみてっていう、代わりに宣伝してもらうっていう使い方もできるんですね。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

それをしてもらうことでいわゆるクーポン拡散してもらうって良い方しますが、それをしてもらうことで、まだお店に来てないことがないとか、もしくはそのLINE公式アカウントの友だちになってない人が、新しくお店、いわゆる新規のお客さんが来店してくれて売り上げが増えるという流れの使い方も出来ます。

これの**成功のポイントっていうのはやっぱり既存のお友だちからの口コミで売上が増える**ということで、LINE公式アカウントは今いる友だちだけじゃなくて、その友だちの更に友だちっていうところの口コミを使って売上を増やすこともできるので、ぜひこれも実践してみてください。

3)スーパーマーケット

次の事例はスーパーマーケットの事例っていうことで、**友だちの集め方は、今すぐ使える5%引きクーポンプレゼント**。これかなり強いオファーですよね。

やっぱりスーパーってLTV(ライフ タイム バリュー:顧客生涯価値)が高いというか、何回も何回も行くお店がほとんどなので、そこでLINE公式アカウントの友だちになってもらえれば5%オフのクーポンが使えます、っていうと、世のほとんどの主婦は普通に入りますよね。オファーとしては凄く良いオファーです。

売上UPは、リッチメッセージですね。文字じゃなくて画像のリッチメッセージを使って、翌月の催事のアンケートを質問して売上UP。

新聞チラシの広告宣伝費が5%ダウンして、その分が利益になっています。広告宣伝費、色々お金かけてやっぱ主婦が1番見てくれるのって新聞チラシが圧倒的多い宣伝場所になるので、そこにお金を

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

かけて宣伝してたんだけども、LINE公式アカウントで一度友だちを集めてしまえばですね、あとは1回配信するっていうところだけで、読者には伝えることが出来るので、広告宣伝費が凄い下がります。

その分が利益になったっていう売り上げを上げるのも1つなんですが、経費をカットすることによって利益を増やすっていうこれ1つの成功事例になります。

あとリッチメッセージっていうのはやっぱりお客さんの反応がしやすい方法の1つでもあるので、ぜひこれを活用して繋げていくというやり方も1つの上手くいった方法ですね。

4）幼児向けの英会話教室

次に、幼児向けの英会話教室というところで、これも友だちの集め方ですね。
予約変更、相談をLINE公式アカウントで受け付けると、告知するというところで、特に私もそうですけれど、小さい子供がいるお母さんとかお父さんって、凄いこう自分の子供が行ってる幼稚園とか、何かの教室に対してやっぱり色々気になることって沢山あるんですよね。

そういうところで**その教室の先生とやり取りできる、特に相談とかをLINE公式アカウントで出来るよっていうのは、すごくオファーとしては自然なオファーなんだけど、必要なオファーになりますので、すごく教室系はすごく有効**かなと。

この予約変更とか相談できますっていうのは、友だちになってもらう理由としては凄く有効で、分かりやすい理由だと思います。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

あと売上UPポイントなんですが、予約変更の対応、電話だけでなくLINE公式アカウントを使うことで多くの対応が出来るということで、やっぱり1人2人教室、1人とか2人の先生でやってる教室は、やっぱりその教室で教えてる時に電話なっても取れなかったりとか、色んなデメリットがあるんですが、これがLINE公式アカウントだとすぐ返事しなくても良い分だけ、あとから見て隙間時間で見て返事で、お客さんの対応が出来るということが出来ます。

あと授業中のお子さんの写真とかをLINE公式アカウントでお母さんに送ってあげると、お母さんも安心してくれたりとか、そんな感じでやってるんだっていう自分の子供の状況が良く分かるので、お客さん、お母さんの満足度も高くなるというようになることによって、他のお母さんに紹介してもらえる。

あそこの教室良いよっていう風に。そういう口コミを上げていくっていう使い方も意識して出来ます。

やっぱり成功のポイントは、日常に浸透してるコミュニケーションツールだからということで、LINEっていう誰もが使ってるツールを使うことによって、非常に簡単に使ってもらえるし、コミュニケーションがしやすいので、コミュニケーションが取りやすくお客さんに安心してもらえるとか、今子供がどうなってるんだっていうことを使えるっていうことによって、やっぱりお客さんとの関係性が一気に縮まるっていうところが凄い上手く使ってる例ですね。

5）美容室

美容室の友だちの集め方、店内のPOPっていうところと、あとはやっぱりスタッフさんの声かけですね。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

売上UPポイントっていうことで、LINE公式アカウントで1：1トークを活用して、電話がほとんど鳴らなくなったのに予約が増えたということですね。LINE公式アカウントでお客さんに一斉配信が出来るので、はがきなどの販促物のコストが大幅に減って利益が増えたっていうことですね。

なのでやっぱり美容室の場合って、美容室の電話が鳴る大きな理由の1つがこの予約っていうところだと思うんですね。「次の予約をいついつ取りたいんですけど」とか、「元々予約してたんだけど変更できますか」っていうのをお客さんの都合で電話してくる。

LINE公式アカウントを入れることによって、お客さんも例えば予約を取りたい時、もしくは変更したい時っていうのでこの1：1トークで「何月何日予約してる分なんですけど、3時だったのを5時に変更できますか？」とかっていうのも簡単にLINEで出来るし、あとはお店の美容師さんもですね、例えば1人でやってる方とかだと、お客さんいる時に電話かかってきたら、出て切って出て切ってみたいになっちゃいますよね。

そういうことで**お客さん今切ってるお客さんの満足度も下がることもないしっていうので、非常にLINEの1：1っていうのはお客さんにとってもメリットあるし、美容室を経営してる方にもメリットがあるっていうところが非常に良いですね**。

あとは美容室の場合は前の日とかに、1：1トークで明日何時で予約承ってます。楽しみにお待ちしてますねっていう一言送るだけでも、全然、もちろん来てくれるのは来てくれるんですが、お客さんに対しての顧客満足度も上がっていく。

お客さんもちゃんと分かってくれてるんだなって、準備してくれてるんだなって安心感も出るので、そういうことによってお客さんのよりリピート満足度を上げていくっていう使い方もできます。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

6）整体院

整体院は今すぐ使えるクーポンをプレゼントして友だちを集めるというやり方をされてます。

売上UPポイントなんですが、クーポンを配信することで、1か月で約30名の来店増。**予約の問い合わせが電話からLINE公式アカウントに切り替わって、1人でも対応できるようになり、予約来店が増加しました。**

やっぱり整体院もそうなんですが、もちろん受付の方がいる整体院であれば電話全然取れますが、1人でやってらっしゃる方でも、自分が施術中とか治療中に電話が鳴って取らないといけないとか、そういったことの煩わしさがこのLINE公式アカウント導入することでなくなってきますし、あとはやっぱり予約をメインにやられてる整体の方もですね。

例えば前の日に明日何時で承ってますっていう予約を確認をしておくことによって、お客さんの満足度も上げることが出来ます。

7）中古車販売店

中古車販売に関しては友だちの集め方はホームページですね。ホームページのWebサイトにLINE公式アカウントを載せる。

売上UPポイントは、これまでの**メールに比べLINE公式アカウントだと問い合わせが簡単になり、問い合わせ件数が増えました**。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

LINE公式アカウント経由で月6台の制約、600万もの売り上げにというところで、成功のポイントはとにかくLINE公式アカウントを導入して、問い合わせをしやすい状態を作れたということです。

やっぱり中古車店とかもそうですし、**商品単価が高いものって、気軽に問い合わせしにくいんですよね。**

例えば電話すると何か電話かかってこないかな？とか、色んなどうしてもこの後出る不動産とかもそうなんですけど、商品単価が高いものって、家とかですね。家の建築とか、そういう商品単価が高いものって意外に最初の問い合わせのハードルが高いというかあるんですけど、そこをLINE公式アカウントに、LINEで聞けるっていうことにすることによって、お客さんが気軽に聞けるっていうことですね。

そこがすごくハードルを下げてくれるので、問い合わせしてくれるハードルが下がることによって、お話し商談の機会が増える、結果売上が上がるっていうことで、LINE公式アカウントで月6台の車が売れるっていうのは非常に魅力的な結果だと思います。

8）不動産

不動産の友だちの集め方はSNSやWEB、ホームページ、実際に来店したお客さんに登録してもらう。

売上UPポイントに関しては、これは賃貸の不動産屋の場合、キーワード別自動応答機能を活用し、問い合わせUPし、売上UPしました。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

具体的には、家を探してる人向けに相談とか、即入居可とか、初期費用無しっていうキーワード送ってもらうことによって、それに該当する物件をそのまま即返信で返す。

なのでお客さんも自分が希望する物件をリアルタイムですぐ返事が返ってくるので、じゃあその中から物件見て、ここ気になるなってところを送っておけば、あとはじゃあ何月何日に1回見に行きましょうかって内見の予約をするっていうことで、本来営業マンが1：1の会話のキャッチボールを時間かけてすることを、半分ぐらいですね。

半分ぐらいのところをLINE公式アカウントの自動応答機能を使って、上手く予約の率を上げるというような使い方が出来てるっていう事例になります。

9）社会保険労務士

いわゆる社労士さんの例です。友だちの集め方は、SNSで助成金に関する使える知識をLINE公式アカウントで配信することでお友だち集客というところで、この方はTwitterで集めてるんですが、いわゆる**助成金に関する知識とかをLINE公式アカウントで経営者向けに、集めてたりされてます。**

売上UPポイントは、LINE公式アカウント経由で商談の申し込みがあって、助成金だけではなく顧問契約も獲得し売上UPということで、やっぱりこう助成金とか世の中色んな便利なツールが仕組みとかがあるので、そういったことをSNSで情報発信しながら、より深く興味持って深く知りたい人はぜひLINE公式アカウント登録してくださいと伝えます。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

LINE公式アカウント登録してくれたら、今だから使える助成金の3つのマニュアルとか、あなたが使えるかもしれない助成金チェックシートみたいなものをその読者にプレゼントして、その中で興味ある人にどんどんどんどんLINE公式アカウントで情報を配信して、気になったら教えて質問してくださいっていうので、質問を貰ってから商談の機会を作っていくということをすることで、やっぱり気軽に問い合わせできる状況を作るっていうのは凄くハードルを下げてるっていう意味では、上手くいった集客成功事例だと思います。

10)コンサル・ひとり起業家

友だちの集め方は、SNSやFacebook広告でメールアドレスだけではなくLINE公式アカウントに登録してもらうようにしたということで、よくこういうコンサルとかひとり起業家の方ですね、**メールアドレス登録してもらって集めるっていうことされてる方も多いんですが、そこにメールアドレスだけじゃなくてLINE公式アカウントも登録してもらいます。**

そうするようにすることによって、集客にかかるコストが3分の1に減ります。

やっぱりメールに比べてLINE公式アカウントの反応率が3倍になって売り上げが上がりました。私自身もこういう風にFacebook広告使ったりとか、自分のSNSでお客さん集めたりしてるんですが、平均的にやっぱりメールに比べると3倍以上の売上の効果って絶対出てますし、あとやっぱり獲得にかかる広告費も3分の1っていう感じですね。メールよりも安く取れるっていう感じが凄いします。

あと私の場合は、友だち200人で売上2000万以上作ったこともあるので、やっぱりLINE公式アカウントだとコミュニケーション取りながら確

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

実に情報を見て貰えるから、非常に少ないで大きな売上を作ることが出来るっていうのもかなりの魅力だと思います。

11）飲食店

飲食店の事例としては、その場で使えるクーポンプレゼントが効果的です。これが1番やっぱり反応しやすいですね。

売上UPポイントとしては、定期的なクーポンの配信によってリピート売上UPします。

あと当日キャンセルとか雨天、雨降ってる時ですね、雨とか雪でちょっとお客さんの足が遠のく日、タイミングっていうのはクーポン発行したりとか、当日来店をするお客さんが増加する。

成功のポイントは、タイミング良く限定性を打ち出し、お客さんに緊急性を感じて貰えたということで、やっぱり飲食店とか、気軽にリピートするLTB、気軽にリピートを繰り返すお店だということは、やっぱり限定性っていうのはすごく効果的です。

特に当日キャンセルとか、雨、天気ですね。天気でお客さんが家からあんまり出たくない時とか。出たくない時っていうのはお店からすると売り上げが下がる時なんですよね。

そういう時に理由がでも天気っていう事象の理由があるので、その理由を上手く生かして、お客さんにお得な価値を提供することによって、来店してもらうと。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

お店からしたら本来来ないお客さんが来てくれるんだったらちょっと安くしても良いという考え方ですね。

在庫がありますから、在庫のコストが売上0で在庫経費張る費用だったら、ちょっとお得なメニューを作って、少しでも来て貰えた方が良いよね。**お客さんからしたら、そういう理由で安くしてくれるんだったら、今日雨降ってるけどわざわざ行っても良いよねっていう行くメリットにもなりますので、お互いwin winになりますよね。**

いくつか成功事例を紹介させていただきましたので、ぜひあなたのビジネスに近いものを使っていただいて、ぜひ実践して、LINE公式アカウントの売上効果を高めてみてください。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

4. 重要な初期設定編

重要な初期設定編について解説したいと思います。

1）写真は人柄が伝わるものが効果的

まず1つ目、写真なんですが、とにかく写真は人柄が伝わるものが効果的です。こちらはLINE公式アカウントを使うこちらはビジネス側なんですが、LINE公式アカウント見ていただく受け手側はあくまでもLINEの友だちっていう認識になります。

なのでLINEでは人を見られてるっていうところです。

ですので、この人を見られてる部分で1番重要な人柄っていうところを、いかに親しみやすく伝えることっていうのが対話を生みやすくなるっていうところなので、写真というのは人柄が伝わるものがすごく効果的です。

今ちょっと例で私の写真を2つ載せていますが、皆さんから見られて左側がいわゆるビジネスプロフィールっぽい写真ですね。こちらはもう1つは私の子供と実際移ってる写真なんですが、いわゆるプライベート感がある写真なんですけど、どちらの写真の方がLINEの写真として見た時に、受け手のお客さんから自然に見えるかを考えていただきたいってことです。

私のオススメはこのプライベート感がある方の写真。

特に家族と映ってるものとか、スタッフさんと映ってるとか、1人でもその自然な写真ですね。プライベート感がある写真の方が実際人柄が伝わりやすいのもありますし、テストしたところ、追加される率もこちらの方が高かったです。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

なので、ぜひこの親しみが持たれるような人柄が伝わる写真を選ぶっていうのが大事になります。

2)カバー画像も印象を伝える重要な画像

あとLINE公式アカウントにはカバー画像というのがあります。

このカバー画像は、いわゆるLINEのホームっていうところ見た時に、FacebookとかTwitterとかでもSNSと呼ばれるものはカバー画像、YouTubeとかもですね。自分のチャンネルとかにはカバー画像が設定できますが、LINE公式アカウントも同じようにカバー画像が設定できます。

このLINE公式アカウントのカバー画像も印象を伝える重要な情報になりますので、きちんとぜひ設定していただきたいと思います。

ポイントは、ビジネスの内容をひと目で分かるものにするのがポイントです。

ですので、写真だけじゃなくて文字を入れるとか、もしくは文字が入った写真素材と自分の写真を上手く組み合わせるなどして、どういう人なのかっていうのをひと目で伝えるようなものをきちんと徹底しておくのがポイントです。

3)応答モードに注意する

応答モードに注意するということで、LINE公式アカウントは応答モードというのがあります。いわゆる自動応答、キーワード応答ですね。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

何か特定の言葉を入れた時に自動で返信するようなものを使う時にはBotモードにする必要があります。

個別に返信したいときだけ応答モードをチャットモードにするというやり方がありますので、少しここを解説したいと思います。

自動応答キーワード応答使う時というのは、基本的に「Botモード」にして下さい。スマートフォンのLINE公式アカウントアプリかパソコンの管理ページから設定が可能です。

お客さんからのメッセージを確認する場合には、一旦「チャットモード」に変更してください。

返信し終わった後にまたBotモードにして、自動応答時のメッセージ受信というような設定にしておくことで、キーワード応答なり自動応答のメッセージが反応する状態にすることが出来ます。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

ですのでこのキーワード応答を使いたい方とかは、こういうやり方をしていただくことで、基本的にはキーワード応答が反応する状態にしつつ、個別に返信が必要なメッセージが来たものには返信をするという使い方が出来るようになります。

でもキーワード応答とか自動応答一切使わないという方に関しては、チャットモードを普通にONにしておいてもらえれば問題ありません。

4）友だち追加時メッセージは5吹き出しまでOK

友だち追加時メッセージは5吹き出しまでOKということで、友だち追加されたときですね。友だち追加された時、してもらった時に、1番最初に送るメッセージは5つまで吹き出しが設定できます。

テキスト文章、画像、画像、テキスト文章、クーポンなどとか、そういった形で最大5個まで設定はできます。ただしあまり情報量が多くなりすぎないようにしてください。

基本的にはほぼ100％のお客さんがこの最初のメッセージはスマートフォンで見られることが多いです。ですので、あまりに多い文章送っても、そもそもスマートフォンのスクロールで読み切れないんですよね。

なのでそこの情報量って長くなりすぎないように、長くですね。長くなりすぎないように気を付けてください。

あとは友だち追加時の情報で全てを伝えようとするのではなくて、移動させたり会話させたりするっていう流れを作ることもLINEならでは、LINE公式アカウントならではの出来ることになります。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

ですので、例えば、その最初に友だち追加ありがとう。この特典を受け取ってください。これを見てください。ブログはこれです。YouTubeチャンネルはこれですみたいなことを一気に送るんじゃなくて、まずは友だち追加ありがとうございますのあとに、何かスタンプ送ってくださいとか、名前だけ教えてもらっていいですか？ってまず聞くっていう。

名前とかスタンプ送ってくれた方に、ありがとうございます、特典に関してはこちらから受け取ってくださいとか、特典に関してはこちらのページからご覧くださいとかっていう風に、会話の順序ですね、会話の順序なので、手紙のように、沢山長文送るというよりかは、会話をするっていうような考え方でこのメッセージをしっかり使って設計していくってことが、LINE公式アカウントならではの使い方になりますし、お客さんが反応してくれる使い方になります。

5）誰なのかを分かるようにする

相手からメッセージ送ってもらって、最初に友だちの名前分かるようにするっていうのも実は大事だったりします。

この誰なのか分かるようにするってことなんですが、LINE公式アカウントは、基本的にはこちらの運営者から友だち追加するわけではなくて、お客さんですね、お客さん、ユーザーさんから我々のビジネスのLINE公式アカウントを追加してもらうっていう。

向こうから追加していただくっていうのが基本の流れになります。その場合、友だち追加されただけだと、誰が友だちになってくれたのかこちら一切分からないんですね。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

ですので、まず最初に友だちになっていただいた時に、何かスタンプか何かを送ってもらう。
そのメッセージをとにかく送ってもらうアクションが必要になります。

このメッセージを送ってもらうことによって、今度はこちらからもお友だち登録が出来る。

なので最初はお客さんが一方的に我々のLINE公式アカウントに友だちになってる状態なので、その後に我々の方とのLINE公式アカウントからも友だちとして登録するっていう流れを作ることをしておくことによって、あとから例えば1:1のトークをこちらから送ったりとかするようなことができるようになります。

スタンプでも何でもいいのでとにかくお客さんからメッセージを送ってもらってください。そうすると誰々さんからスタンプが届きましたというような表示がされるようになります。

あとは表示されたら、緑のボタンを押してもらって、押すことによって、こちらのLINE公式アカウントからもお客さんを友だちとして追加することが出来ます。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

あとは、この追加した後に、この今赤い四角で囲ってますが、名前と写真のところクリックしていただくと、この名前の部分を好きなように編集することが出来ます。
なので、例えば店舗とかでもですし、誰かっていうのを管理したい場合ですね。
例えば店舗ビジネスでこのお客さんとか、この何のお客さんとか、次の予約誰とかっていうのを確認するために、分かりやすくするために、こういう風に名前を好きにアレンジすることが出来ます。

なので例えばもし顧客リストを管理されてて、顧客ナンバーがあるような方であれば、顧客ナンバー入れてもらっても良いですし、ここに次の来店日時ですね、を入れておくとかでも良いですし、そういった形でどのお客さんで誰なのかっていうことを管理しやすいように名前を書いておくっていうのがワンポイントになります。

これをしておくことによって、例えば通常の次回の予約の時とか、次回の予約の時とかに、例えば前日にお客さんに明日予約入ってる人に明日の予約の確認のLINEをしたりとかっていうことをすることによって、お客さんへのサービス満足度を上げることもできますし、予約忘れてたっていうドタキャン防止っていう使い方に繋げるやり方もすることもできますので、ぜひ最初のこの友だち登録ですね。特に店舗系でやられてる方の場合はこの友だち登録っていうアクションを必ずするようにしておいてください。

6）ホーム(タイムライン)の必須設定

ホーム（タイムライン）の必須設定ということで、LINE公式アカウント、LINE公式アカウントにもですね、Facebookやインスタグラムのようにタイムラインっていう概念の物があります。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

このホーム、タイムラインを使う上で、この設定だけ必ずしておいてくださいっていう設定があります。

まず、いいねは必ず受け付けるように設定するということで、デフォルトだと受け付けない設定になってます。ですのでこのいいねを必ず受け付けるように、必ず設定を変更してください。

このLINE公式アカウント、LINEのいいねっていうのは、実はFacebookでいうシェアと全く同じ効果があります。

ですのでこのいいねを必ず受け付ける設定にしておくというのは、あなたのLINE公式アカウントのアカウント、LINE公式アカウントが、いいねしてくれた友だちの友だちまで見られるような拡散の効果、いわゆる集客が増える効果がありますので、この設定は必ずしておいてください。

注意としては、LINEはコメントでは拡散しないということです。なのであくまでもいいねしてもらうことが非常に重要だというところになります。

いいねコメント設定で受け付けるという設定がありますので、これを表示は多分受け付けないになってる場合は、この受け付けるって設定にしていただくと、いいねとコメントが受け付けれるようになりますので、必ずここは受け付ける設定に変えてください。

コメントがいらないっていう方はいいねのみの受付でも結構ですが、出来ればこのいいねとコメント両方受け付ける設定をオススメです。タイムラインのハートマークだったり、指マークだったり、ビックリだったり、泣いてるマークだったり押されたときに、押されたときに押してくれた人のタイムラインにこの人の投稿にいいねしたよっていうのが、押してくれた人の友だちに見えるっていう形になります。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

なので、いいねを押すというのは、いわゆるシェアするっていう効果ですね。

シェアするっていう効果がありますので、ぜひあなたのタイムラインが他の友だちの友だちにまで見られる効果が出ますので、ぜひこのいいねをしてもらうというのはLINE公式アカウントの中でLINEを拡散する1つのやり方の重大なポイントになりますので、このいいねを受け付ける設定もそうですし、ホーム投稿するときはいかにいいねを押してもらうかっていうところを意識して投稿することが重要です。

7）複数のスタッフでも管理できる

あと複数のスタッフでもLINE公式アカウントを管理することが可能です。

どういう時に使うかというと、例えばスタッフさんとかアルバイトさん、それから外注さんに管理してもらいたい時などです。役割ごとに管理するっていうところが重要になってまして、この管理者を増やすのはパソコンからしか出来ないということで、ちょっとスタッフさんの増やし方に関しても解説したいと思います。

実際ですね、スタッフさんは権限種類っていうのは約4種類あります。

1番上が管理者ですね。何でもできますっていうところから、配信の担当者とか、運用担当者とか、配信予約だけ出来ますとか、配信予約は出来ないけど数字の集計が見れますという風に、約4種類のユーザーがありますので、どういったユーザーがあるのかを見といてください。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

追加する場合は、スマートフォンのアプリ、PCの両方からできます。

管理者とか運用担当者とか、運用担当なんだけど配信できない人とか、運用担当なんだけど数字が見れない人とかって、この権限を選んでもらって、追加したいURLを発行してもらって、あとはURLを追加したい人に渡してもらうということをしてもらえればOKです。

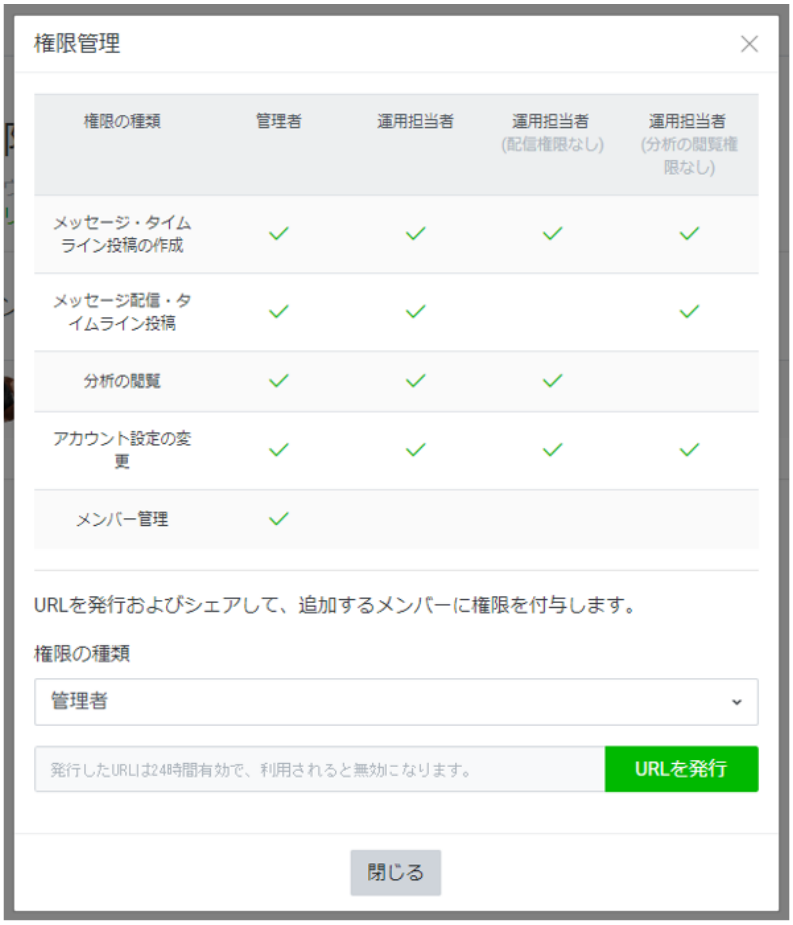
この管理者は出来ればあなたのオーナーさん以外、もう1人誰か2人以上にしておくことオススメしておきます。

私の場合もですね、こういう風に私が管理者になってますが、私と別のスタッフさんが管理してたりするんですけど、何でこれ管理者2人以上しておく必要があるかっていうと、管理者にしかできないメンバー管理っていう機能は管理者しかできないんですよ。

管理者の人しか増やしたり減らしたり出来ないんですよね。

一応、万が一、メインの人のアカウントが、例えばLINE公式アカウントにログインできなくなることも0じゃないので、そうなった時にやっぱり管理者がいないっていうのは1番困るので、例えば、自分のビジネスで1番最も信頼できる人右腕の方とか、もし家族経営されてる方であれば家族の方とか、そういう誰か信用できる人をですね、もう1人管理者っていうように2人目の管理者として設定しておくようにしておいてください。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.



追加したい権限を選んでURLを発行して渡す
管理者は２人以上をオススメ

例えば受付のアルバイトさんとか、パートさんとかに、このLINE公式アカウントを管理してもらいたい場合は、それぞれ運用担当者とかですね、権限で追加してもらって見れるようにしてもらうのがオススメです。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

5. 運用ノウハウ編

ではLINE公式アカウントの運用ノウハウ編について解説したいと思います。

1) 友だちは多いほうがいい？

友だちは多い多い方が良いのか？っていう質問を良くいただきます。

結論から言います。多い方が良いです。多い方が良いんですが、でもそれよりも数よりも、濃さの方がそれより濃い方が更に良いです。

ですので、量より質ですね。まず量も大事なんですけどもやっぱり質が大事です。

何でかっていうと、やっぱりLINEって一方的に伝えるものじゃなくて、あくまでもお客さんと双方向でコミュニケーションするものなんですよね。

会話して対話してっていう。コミュニケーションするものなので、やっぱり単純に友だちが多い、一方的に伝える数が多いだけっていうよりも、やっぱりコミュニケーションがお互い取れる濃い関係性のあるお客さんをいかに沢山持ってるか、作るかっていうことが、売上を上げる上で重大な1つのキーになります。

ですので、例えば単純に沢山の友だちがいないと使えないんじゃないかっていう質問をいただくんですが、本当に濃い100名だけでもそれからでも全然十分ビジネスになりますよということをお伝えさせていただいてます。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

ですので単純に数だけじゃなくて、濃さ、濃さをしっかり作るっていうことが大事なんだなっていうことを意識してください。

どうやったらですね、そのLINE公式アカウントの友だちを増やせるのか？っていうことなんですが、もちろん色んなやり方がありますが、今回は、代表的な考え方の所で、まずはその無料で集客するということと、それから有料集客、いわゆるお金ですね。広告費をかけた有料集客と、無料で集める集客、まずこの2つを解説したいと思います。

あとは対面集客とオンライン集客も基本的には異なるんだよということで、このあたりを順次解説していきたいと思います。

2）無料の集客

無料の集客ということで、まず無料の集客をするにはどうしたらいいかというと、SNSを使うのが一般的なものになります。

LINEとかFacebook、インスタグラム、Twitter、YouTube、それぞれこの代表的な5つを使って集客するというのがSNSを使った無料集客のやり方になります。

それぞれのやり方なんですが、

・LINE：タイムラインの拡散
・Facebook：友だちリクエスト、1日1投稿
・インスタグラム：フォロー＆投稿戦略、
・Twitter：ツイート戦略と拡散を狙う
・YouTube：動画投稿、タイトルと再生維持率が重要

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

それぞれ色んなSNSがあってですね、ターゲット見ていただくと、Facebookだったら30～40代とか、インスタグラムは10代～20代半数以上いますよとかですね、それぞれのSNSでどういうセグメントの方が良く使ってるかっていうのがあります。

あとはご自身のビジネスと合わせてここからターゲットを選んでいただく。

あなたのビジネスに合ったターゲットが多いところを使うっていうのがポイントなんですけど、やっぱり難易度のレベルっていうのが、それぞれのSNSで変わってきてます。

今のこのタイミングで最も難易度が低くて結果が出るのが早いのはインスタグラムです。特にこのインスタグラムが使えるビジネス業種の方、ほとんどの業種の方僕は使えると思いますが、ぜひまずインスタから始めるっていうのが今は1番オススメなので、特に何からしていいか分からないっていう方は、インスタグラムを使って集客するというところから始めてみてください。

インスタに次がFacebookです。Facebookもインスタと同じように集客できますが、インスタの次でOKかなと思います。

あとはTwitterとYouTubeですね。TwitterとYouTubeは少しやっぱ時間がかかります。そのフォロワーさんを増やしていくって時間がかかるんですけど、ただTwitterとかYouTubeに関しては、時間かかるんですが、逆に言うとフォロワーさんがしっかりついて数が増えてきてですね、あと発信してる情報もコンテンツとして資産がたまっていきますから、いわゆる集客の資産になっていくんですね。

なので、更にYouTubeの場合は、いわゆる動画がメインになるので、他のSNSに比べて圧倒的に濃い同じ時間でも濃い情報を発信できる

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

ので、やっぱりそこから集まるお客さんって濃い見込み客なんですよね。

なので、TwitterとかYouTubeはすぐに集客にするというよりかは、将来的にご自身のビジネスの集客資産になるものをしっかり作り上げるという意識でやっていくというのが非常にオススメです。

あとはLINEですね。LINE単体でも集客するっていうことが出来まして、これは他のパートでお話ししました、いわゆるタイムラインを使っていいねで拡散して、友だちの友だちに知ってもらって集客するっていうやり方になります。

ただこれは、LINE公式アカウントのそもそも集客がどこかから入ってこないと有効にならない手法なので、まずはとにかく集客する、最初にどれから集客していいか分からない方は、とにかくインスタから始める。

インスタでLINE公式アカウントに登録がポチポチ入り始めたら、今度はLINE公式アカウントの所でタイムラインを使った拡散集客で、LINE公式アカウントの読者を増やしていくという流れを作るっていうやり方がオススメです。

あとはSNSを使うのも良いんですが、いわゆる他に、自分のブログとかホームページから集客するのも非常に有効です。

3) インスタグラム

とにかくインスタグラムが今は早いということで、今本当一番集客するのが向いてる、SNSになってます。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

インスタグラムの集客のやり方は、基本的にはプロフィールからLINE公式アカウントに誘導する。

見てもらう人を増やすためにはフォロー戦略っていうのが凄く今は有効なので、このフォロー戦略をメインで伸ばしていきます。あと投稿する写真は、文字入り写真が反応が取れます。投稿の内容からLINE公式アカウントに誘導していくという流れを作っていきます。

実際これ私の投稿のサンプルなんですが、皆さんから見られて左側ですね。これ投稿の内容になります。この投稿の内容の中分、最後の方に、プロフィールからLINE公式アカウントでノウハウをプレゼントしていますということで、投稿から投稿読んでくれたお客さんに対してですね、このプロフィールを見に来てくださいと。

このプロフィールを見に来る理由っていうのは、LINE公式アカウントのノウハウをプレゼントしてますよ、プレゼントがあるから見てねという理由を作ってます。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

プロフィールを見てくださった方に、プロフィールからLINE公式アカウントに登録してもらうURLをクリックしてもらってLINE公式アカウントに登録してもらうという流れを作ってもらうことが重要です。

あと先程の、投稿の写真には文字を入れるということで、最近は私が良くやってる投稿は写真無くして文字しか使ってないとなってるんですが、これなんで文字が有効かってきちっとデータがありまして、いわゆる写真だけになった時に、何の写真かがよくわかんないっていうのが大半のお客さんが陥るパターンなんですね。

何の写真家が良く、何を伝えてるのか写真だとよく分からない。一般的なプライベートで使う分には全然写真でOKなんですけど、やっぱり我々ビジネスの情報を発信して、その発信した情報に興味を持ってくれる見込み客を集めたいって考えた時には、やっぱりどういう情報を発信してるのかっていうのをひと目で理解してもらう必要があります。

なので、この文字を入れるっていうことをすることによって、インスタグラムの場合は、圧倒的にお客さんのタイムラインをめくってる指を止めることが、しかも興味を持った人の指を止めることが出来るので、この写真に文字を入れて発信するっていうのは、反応率、集客を伸ばすため、見込み客の集客を伸ばすために非常に有効な手なので、ぜひ投稿には文字を入れるというのを活用してやってみてください。

それからフォロー戦略ですね。インスタグラムはフォロワーさん、見てくれる人を増やすための戦略としてはフォロー戦略っていうのが非常に今は有効です。

キーワードで絞ってフォローということで、あなたのビジネスの興味があるキーワードですね。例えば私であれば、LINE公式アカウントで売

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

上UPをするやり方をお伝えしてますので、例えば集客とか、例えば経営とかコンサルとか、売上とかですね。

そういう自分のビジネスのお客さん、見込み客が興味ありそうなまずキーワード、これをインスタグラムの中でキーワードで検索をかけて、まずその見込み客が反応するキーワードで検索かけます。

そのキーワードに関して色んな投稿が出てきますから、その投稿してる人たちの投稿にいいねしてるお客さん、投稿してるお客さんじゃなくて、いいねしてるお客さんが、いわゆるあなたのビジネスキーワード、集客だったら集客に興味があるお客さんですよね。

なので、ビジネスのいわゆる見込み客になる人なので、いいねしてる人たちをフォローしていくというのが基本的なフォロー戦略になります。

フォローする1つの行動の目的は、フォロワーさんになってもらう、要はフォローしたのでフォロワーさんになってもらうってことなんですけど、そのいわゆるフォローした数に対してフォロワーさんになってくれることをフォロワーバック率というんですが、ここは25%以上目安にやるというのが1つのやり方になります。

なので100人例えばフォローしたら25人がフォロワーさんになってくれるというのが1つの基準に、目安になってきます。もちろんこのいわゆるフォローしなくてもですね、自然にフォロワーさんなってくれるお客さんを集めるっていうのが1番本当は重要なんですが、
それはすぐにできない、時間がかかることなので、まずはこのフォローをしていって、とにかく興味がある人をフォローしていくと。

あとはフォロワーさん増やしていって、その中で日々情報発信をしっかりして、その見込み客に知ってもらうのと、あとは自然増のフォロ

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

ワー増を狙っていくっていうのが、1番インスタグラムで最も上手くいくやり方になります。

4) Facebook

注目の写真と投稿のコメントから集客

Facebookに関しては、WEBサイトと注目の写真というところで、しっかりLINEの告知をする。あとはコメントに記載ですね。LINE公式アカウントの登録URLをコメントに記載する。

投稿本文にURLを記載するのは効果高いけど、BANされるリスクがあると。なのでここ1番でで使うのが良い、通常はコメントですよっていうことなんですが、ちょっとFacebookの集客の仕方もお話ししたいと思います。

基本的には考え方はですねどのSNSも一緒なんですけど、やっぱり情報発信が大事。情報発信が大事なんですが、Facebookの場合は、皆さん見ていただいて左側、僕の画像バナーが出てると思うんですが、これ注目の写真と呼ばれるやつです。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

その方のアカウント見たプロフィール見た時に、バーッと1番最初に、自分の顔写真の下に出るところに、こういう注目の写真が出せますので、ここで他のパートでも言ってるカバー画像とかと一緒で、どういうビジネスしてる人なのか、どういうビジネスしてる人なのかと、あとはLINE公式アカウントに登録した時にどんなおまけプレゼント貰えるのかっていうことをここでしっかりと告知します。

その下にURLをしっかりつけておいて、LINE公式アカウントの登録URLをしっかり貼っておくというのがポイントになります。

あとは、日々の情報発信のところで、LINE公式アカウントも登録してねっていうのの仕方なんですが、これにFacebookに関しては、コメントに記載するのが良いですよということで、このサンプルが出てますが、私のこの投稿に自分でコメント入れてるんですね。

こういった形であらかじめ決めた文章用意しておいて、LINE公式アカウント登録してください。こういうのに興味ある方はLINE公式アカウントに登録してくださいねってコメントに入れるのが良いです。

さっき書いてた、ただ投稿の本文の文章に、LINE公式アカウントの登録してもらう告知を入れた方が集客数、1回の投稿に対してのLINEの登録数は増えます。

じゃあ何で毎回投稿本文に書かないんだっていうことなんですけど、基本的にFacebookは自分のFacebookの外にユーザーが出ることをすごく嫌がるんですね。もう少し正確に言うと、外に出そうとする人をスパム扱いするっていう傾向があります。

なので、毎回投稿の本文にURLを書くとどうなるかというと、Facebookのアカウントが最悪、最悪これBANされる、いわゆるアカウント停止になってしまうケースがあります。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

どこまでやってとか、どこまでやらなきゃ、やったらOK、どこまでやるとダメとかっていう基準はこれ人のアカウントによって全部バラバラなので一概に言えないんですね。なので投稿本文にURLを載せた方がLINE公式アカウントの友だちは凄い集まるんですけど、毎回使うとBANされるリスクが特に今はたかくなってますので、ここ1番っていう時だけに使うようにした方が良い。

なので、通常はコメントですね。投稿のコメントに貼るようなやり方をするというのがオススメです。

5）YouTube

YouTubeからLINE公式アカウント集客しようという時に気を付けることっていうのはいくつかありますが、まずは動画の再生率を気にする、そして動画のタイトル付けが重要ということです。

やっぱりまず動画は、基本的に私がオススメしてるのは1日1動画を上げるというところをオススメしてるんですが、その動画のタイトルですね、まずタイトルをどういうタイトルにするかが凄い重要です。

あなたのことが既にファンの方は、あなたの動画もまず見てくれます。

集客するときに考えるのは、あなたのことをまだ知らない人、知らない人に知ってもらうっていうのが集客になるので、知らない人があなたの動画を見るか見ないかってのは、まずタイトルで決まるんですね。

なのでどういうタイトルが良いのかっていうのをしっかりリサーチしてタイトル決めをする必要があります。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

あとは、次に重要なのは動画の再生率っていうところで、この再生率っていうのは、例えば10分の動画があったとしましょう。

10分の動画があった時に、例えば10分の動画を何名かの方が見ました。見た人たちの平均値が0分の0スタートからどこまで見てるか、半分の5分まで見てるのか、もしくは最初の1分で辞めてる人がほとんどなのか、これの平均率、平均再生されてる率っていうのが再生率っていうのになります。

YouTubeのロジックでいうと、この再生率が長い、高い動画、仮に100%だともう全員が最初から最後まで全部見てますって動画ですね。この再生率が高い動画がどんどんどんどん他のユーザーに露出されるっていう風な仕組みになります。

ですので、この動画の再生率を気にするっていうのは非常に重要です。まずは見られるような動画のタイトル付けを意識して付ける。

そしてあとは動画を上げていく中で、再生率が高い動画ってどんな動画なのかなって、自分のアップしてる動画のアクセス解析をとにかく見る、チェックするということですね。これアップしていくと、やっぱり再生率が高い動画と高くない動画に分かれていきます。

なので、あとはそこからこういう動画はこういう傾向が皆さん見たいんだな、再生率高いっていうことは最初から最後までしっかり見たいっていう動画なので、再生率が高いって分かった動画をどんどんどんどん増やしていくことで、あなたのYouTubeの動画がより多くの人に見られるようになります。

ここ凄く意識して運用していくことがYouTubeは凄く重要です。

動画の最後にいいねとコメント書いてねっていう告知と、さらにLINE公式アカウントの告知をする。

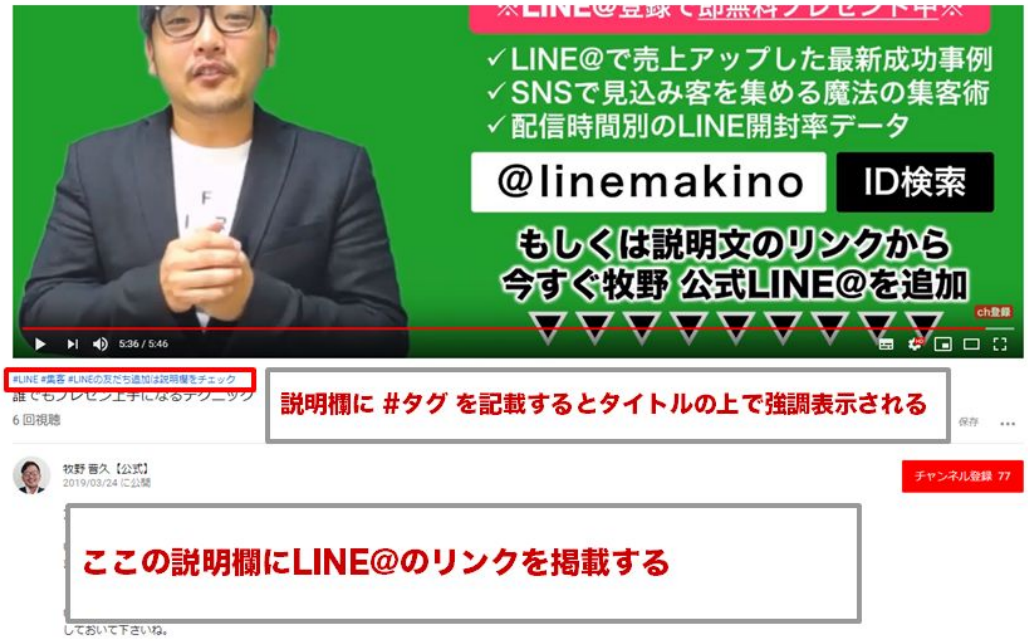
© Kunihisa Makino / a vision, inc.

LINE公式アカウントのURLは説明文に記載しておくっていうことで、最終の目的であるLINE公式アカウントの集客に繋げるという流れに持って行きます。

こういうタイトルとサムネでまずやっぱり興味付けを意識するということで、こういう風に、動画をアップするとサムネイルが設定できます。

ですのでこのサムネの設定できるサムネイルの所でですね、なるべく簡潔にどういう動画なのかっていうのを分かるようなサムネイルを作るのがポイントです。このサムネイル自体は、スマホのスマートフォンのアプリでこういう画像を簡単に作れるアプリが今いっぱいありますから、それで作ったもので作成したもので全然OKです。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.



あとは、動画の最後に、こういった形で高評価とコメントをお願いしますというのを必ず言うようにする。

そして、最後にLINE公式アカウントをですね、LINE公式アカウントに登録してもらうとこういうプレゼントしてますからLINE公式アカウントに登録してくださいねっていう告知を必ず動画の最後に入れて、LINE公式アカウントへの誘導をかけるのが必要条件になります。

LINE公式アカウントのURLは、この説明、動画の説明の所に、しっかりリンクを掲載しておけばOKなので、掲載するようにしてください。

あとはこういうですね、タイトルの上に最近このタグっていう青い奴ですね、強調したタグを付けることが出来るんですけども、

これは説明の文章に、＃タグを記載するとこのタイトルの所で強調表示されますので、ここも1つ目出させる、どういう動画なのかとか、関連性を高めるための1つの1ポイントテクニックなのでぜひ実践してみてください。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

ですのでYouTubeはまずはとにかく100本投稿してみて、再生率が良いもの見分ける。どういった動画が再生率が良いのかなっていうところですね。

やっぱりご自身が思ってるものと、見たい人が見たいと思うものって、やっぱりどうしてもズレてます。ですので、そのズレを無くせば無くすほど、あなたの動画は皆さんが見たいものに変わっていくので、このずれをなくすための作業として、まずは一定の本数、100本ですね。100本投稿してみて、再生率が良いものをどんどん見分けていく。

どの動画がどういったタイトルのどういう内容の動画が自分の読者は見たいのかっていうのを見分けていくですね。ここが見分けてこれるようになると、再生率が良いもののテーマに合わせたもので更に深堀した動画を作っていく。

そういうことをすることで、全体の再生率がですね、5%でも伸びるようになれば、結果が全く変わってくるという風になりますので、ぜひYouTubeはこの動画の再生率を分析しながら、見たい人の要望に沿った動画を上げていくっていうことを意識して運用して集客に繋げてください。

6) Twitter

Twitterは、プロフィールをまず10秒で分かるように設定する。1日5～10のツイートをする。**60%の内容のツイートでいいので数が大事です。**

まずプロフィールを10秒に分かるようにっていうことなんですが、これ私のサンプルとして載せてますが、これパッと見てもらった時に、どう

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

いう人かをとにかく10秒で分かるようにすると。もちろんこのカバーの画像、それからアイコンの写真、あと名前ですね。

どういう人なのかっていうところで、あとこのプロフィールの文章ですね。

25歳で起業→借金300万→WEB集客を知る→累計20億販売とか。LINE公式アカウントとSNSのプロ経営者ですとか。プライベートはとか、年とかですね。

こういう形でどういう人なのかパッと10秒見た瞬間に分かるようにしておくということが非常に重要です。これなぜ重要かというと、ここを見に来た人が次にとる行動は、フォローするっていうボタンを押すか押さないかを決めるっていうことです。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

なので、限りなくここでフォローするっていうボタンを押してもらうために、あなたがどんな人なのかを10秒で分かるようにしておく。プロフィールを仕上げておくことが重要です。

更にそこで興味持たれるような内容にしておくっていうのが次のステップで重要ですよね。っていう風にしておいてください。

あとは1日5～10ツイートってところなので、とにかくツイートの数が重要です。これもYouTubeの動画の1動画を上げるっていう考え方と非常に似てるんですが、やっぱりまずツイートを発信すること、発信することで初めて色んな人に情報が伝わるっていうアクションが起きるので、やっぱりこの発信する回数を増やすっていうのは非常に重要です。

発信する時に気を付けてもらいたいのが、自分のビジネスと相手の為になることでツイートするっていうことです。

なので、例えば今日僕が何を食べましたっていうのは、自分のビジネスでも無いし、誰のためにもならないですよね。あとどこに行きましたとか。これビジネスが目的で、情報発信される方は、まず自分のビジネスのジャンルっていうの絶対あると思います。

僕であればLINE公式アカウントとかSNSとかっていうテーマがありますし、例えば美容をやられてるエステさんだったら、まず美容ですよね。その美容の中でも例えば私は小顔専門ですとか、私は足のくびれ、腰のくびれ専門ですとか、太ももを細くするとか、色んな皆さんその専門っていうジャンルが絶対持たれてると思います。

なのでその自分のビジネスの内容、専門ジャンルに対して、更にそれで為になる、見てる人にいかに為になるか、いかに貢献できる情

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

報なのかっていうことを考えた内容で必ずツイートする、これが非常にポイントです。

こういう伝え方をすると、じゃあ何か物凄いツイートする文章すごい真剣に考えるというか、完璧なツイートの文章じゃないとダメでしょうと、良く質問をいただくんですが、6割でOKです。

要は120％の文章作るというよりかは、6割の完成度で良いので、ビジネス×為になるツイートで、60％の完成度で良いのでとにかく1日5から10ツイート、数をやっぱツイートするということが意識してやることが大事です。

あとは、そのツイート、良いツイートか良くないツイートか判断する見分けのポイントとして、もちろんいいねがどれぐらいついてる、フォロワーさんに対して1％のいいねが付くのが良いっていう話もありますが、いいねがついてるとか、あとリツイートですよね。

リツイートでどれぐらい拡散されてるかっていう指標も大事なんですが、あとやっぱりそのツイートが見られた数に対して、自分のプロフィールのクリック数、ツイート見た時に、この人だれなんだ？牧野晋久って誰これ？って思ったユーザーが、プロフィールを見に行くってところですね。

ここの率っていうのは凄く意識するのが重要になってきます。

インプレッション、見られた数ですね。見られた数に対して、プロフィールのこのクリック数が2倍以上あるツイートはあなたに興味が持たれてるツイートですよってことで、なので2倍以上あるツイートはまず見ていくっていうのが重要です。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

これもYouTubeの動画と一緒なんですが、ツイートをして、ツイートのアナリティクスをみて、自分のツイートがどのぐらいのインプレッションがあって、それに対してプロフィールのクリックがどれぐらいされてるのか、2倍以上されてるのはどういうツイートなのかを見ていくことによって、こういうツイートをすると、自分の読者とか自分のフォロワーさんとかフォロワーになってくれそうな人たちっていうのは興味があるんだなっていう傾向が分かってきます。

その傾向をつかんで、どういうツイートをすればより反応してもらえるのかっていうのを見極めていくっていうのが重要です。

ですのでまとめますと、Twitterまずは1日5～10のツイートを継続すること。これ毎日ですね。僕よく空気のように、空気を吸うのと同じぐらいにやるってよく言うんですが、それと同じぐらい、何かこう1日の中で思った時にすぐツイートするという癖、習慣を作るっていうのが非常に継続するポイントかなと思います。

そこからフォロワーの反応が良いものを見分けてフォロワー増に繋げていくというやり方をするのが非常にオススメです。

こういったSNSを使ったインスタグラム、Facebook、Twitter、YouTubeの無料集客だけでもですね、1日LINE公式アカウントに5名～10名集客って誰でも全然できます。なので、ポイントは、全部やると大変なので、業種に合わせて絞ることが大事かなと思ってます。

ですので、自分の場合だとどのSNSが良いのかっていうのを考えながらやるっていうところなんですけど、とにかく今は、インスタグラムっていうのは非常に集客しやすいので、まずはよく分からない方はインスタグラムから始めるっていうのがオススメです。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

それと並行して、やっぱりYouTubeっていうところで、自分のYouTubeの1番のメリットは、動画を見てくれた濃いお客さんも集まるんですが、それが資産になっていくっていうことですね。

コンテンツがたまっていって、どんどんどんどん集客できる資産が生まれるっていうのがYouTubeの魅力なので、1番僕がオススメしてるのは、インスタグラムで素早く簡単に早く集客する流れを作りながら、YouTubeで将来的な集客資産を増やしていくっていうのは両方並行してやるっていうのが1番オススメしてますので、ぜひそれを参考に、無料集客のやり方を皆さん考えて進めてみてください。

7）有料集客

有料でLINE公式アカウントにお客さん集める場合のやり方なんですが、主な有料媒体としては、こういったオンライン広告とか、FAXDMとか、新聞広告っていったものがあげられます。

これはそれぞれ、オンラインであればSNSの広告、Facebookとかインスタグラムの広告も使えますし、最近はYouTube動画のYouTube広告っていうのもすごく有効な手段として増えてます。それからFAX DMですね。業者さんを絞って、1通何円とかっていう形でFAXを送ることが出来ます。

それから新聞広告ですね。地域の地方紙とかに新聞広告出してるビジネスモデルで既に新聞広告使ってる方は、その新聞広告にLINE公式アカウントの告知をして、そこからLINE公式アカウントに友だち登録してもらうというような流れを作ることも可能です。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

有料広告を成功させるコツっていうところがありまして、やっぱり重要なのが、反応されるコンセプトを作るっていうところです。

この反応されるコンセプトが作れてないと、せっかく広告費のお金をかけたのに全く反応されない、要はお金捨てちゃってますっていう状態になっちゃいます。なので、やっぱり反応されるコンセプトを作る、そのためのテストっていうのは凄い重要なんですね。

これは既に広告されて普段から過去に、広告使われてる方はよく分かるかと思いますが、やっぱりいかにお客さんに反応してもらうコンセプトを広告として打ち出すか、どれぐらいの結果が得られてるかってテストですね。これは本当にすることがすごく大事です。

これから有料広告を使ってLINE公式アカウントの友だちを増やそうと思われる方は、まずさっきのですね、いくつか出したこの種類、3つありますけど、やっぱりオンライン広告っていうところから始めるのが1番やりやすいし分かりやすいし簡単です。

特にオンライン広告の中でもオススメなのはFacebook広告ですね。

Facebook広告に出すと、Facebook広告だけじゃなくてインスタグラムにも出稿できます。またインスタグラムだけの出稿とかも出来ます。

ですのでこのFacebook広告が本当に1番初心者でも分かりやすいし簡単にできるし、1日1コインからも出来ますので非常にオススメです。

CPAという単語があります。例えばLINE公式アカウントの読者1人集めるのにいくらの広告費かかっただろう。例えば広告費を1万円使いました。広告費1万円でLINE公式アカウントの読者が10人増えました。なので1人集めるのにかかったCPAは1000円です。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

こういうような指標をよくマーケティング用語では使うんですが、CPAももちろん大事だし、安く集めることも必要なんですけど、やっぱり重要なのは利益がいくら出てるかが大事なんですよね。

なので、1万円使って1人1000円で集めれましたっていう計算よりも、1万縁使っていくら儲かりましたの方が重要なんですよね。なので広告出す時の1番重要な考え方としては、リストがいくらで取れたかじゃなくて、いくらの広告費でいくらの売り上げられたかっていうところをしっかり見るっていうところを忘れないようにしてください。

1日1コインから出来るFacebook広告っていうのが非常に初心者の方でも簡単に出来ますのでオススメです。

8）対面集客

LINE公式アカウントはオンラインだけじゃなくて対面でも集客することが可能です。

対面集客するときは、基本原則100％集客を目指すというところです。主な対面の事例としては、来店とか、あとワークショップの参加ですね。

あとセミナー参加っていうことで、ご自身のまずお店やられてる方は、お店に来てくださったお客さんですね。来てくださった来店してくださったお客さんにLINE公式アカウントの友だち登録してもらえますし、あとは例えばワークショップとか、セミナーですね。

1日体験ワークショップやってる方とか、何かのセミナーをされてる方っていうのも、参加いただいた方にLINE公式アカウントに登録してもらって、友だちになってもらうということが可能になります。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

対面のシーンからLINE公式アカウントに登録してもらうやり方なんですが、基本的にまずやることは2つだけということで、1つは100％声かけるということです。

1つ目は100％声をかけるということ。2つ目は、理由とタイミングを決めておく。この2つだけ。

なので、この2つを行うことで、基本的には対面の場合は、100％LINE公式アカウントの友だちになってもらうということが現実的に可能になってきます。

必要な理由っていうところなんですが、例えばここでどういった理由を作るかをまず予め考えておいてもらうことが重要です。対面の場合であれば、例えばお店に来店してもらってる方ですね。

来店してもらってる方の場合は、じゃあその特典用意しますとか、何とか診断しますとか、何とか割引しますとかっていう、ここに書いてあるようなものですね。

例えば飲食店であればLINE公式アカウント登録するとビール1杯タダになりますっていうのもそうですし、例えばワークショップ来られてる方に、ワークショップ中に今自分がワークショップしてる中で、更にそれがまとめた資料をLINE公式アカウントに登録したらもらえますよっていうのをワークショップ中に伝えることでLINE公式アカウント登録してもらえることもできます。

あと診断系ですね。占いでも心理学でもそうですし、ビジネスでも例えばビジネス診断しますとかっていう声掛けするとかでも全然LINE公式アカウントに登録する理由っていうのをとにかく作るっていうことですね。まずはこの理由を作る。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

その次に、ベストなタイミングでっていうことで、作った理由をどのタイミングで告知するかっていうのが大事ですね。

例えばその整骨院の整体院の整骨院で、来店してもらった美容関係のエステで来店してもらった時に、まずお客さん初回アンケートとか書いてもらったりすると思うんですけど、初回アンケートのタイミングで先程作ったこの理由ですね、を言うのがベストなのかを考えるとか、あとはお会計時とかですね。

例えば飲食店で先程のビールを1ドリンク無料にするっていう話でいうと、多分1番ベストなタイミングは、最初のメニュー聞きに行った時なんですよね。

定員さんがメニュー聞きに行って、いらっしゃいませ、まず飲み物どうされますか？っていうことで、そのタイミングで今これLINE公式アカウント登録してもらうと最初の1杯無料になるんですけど登録してもらえますか？って声かけると、だったら登録しようかってなりますよね。

ベストなタイミングですよね。その用意した理由が1番どのタイミングがベストなのかっていうところです。

例えばワークショップで、フラワーアレンジメントのワークショップでフラワーアレンジメント学びたいっていう方が来られてる時に、ワークショップの途中で例えば今教えてることを家で振り返るための録画映像欲しい人いますか？って、その欲しい人は今このLINE公式アカウントに登録してもらって、このキーワード送ると、あとで録画版を送りますから登録してくださいって言うとほぼ100％参加してる方は、興味があってワークショップ来てる方なんで、そういわれるとLINE公式アカウントに登録してもらうことが出来ます。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

どのタイミングでお伝えするのかが重要なのかってこと凄く意識することポイントなんですが、この理由とタイミングがしっかり出来ていると無理なく仕組化できますっていうことで、100％お客さんに声かけてくださいって言うとですね、ごり押し営業と言うか、気持ち的に毎回声かけなきゃいけないんだなみたいな感じで、負担になる場合も多いので、そうじゃなくて、お客さんに必要な理由ですね。

どういう人に必要なのか、1ドリンク無料ですよとか、何％引きですよとか、何々がタダですよとか、そういう理由を作って、それをどのタイミングで言うのか、この2つを決めておくっていうことですね。この2つを初回の注文の時に1ドリンク無料ですよって言うとか、っていう風にベストなタイミングとベストな理由ですね。
必要な理由とベストなタイミングを予め決めておけば、それが無理なく仕組化としてルールとして実行できますので、ぜひこれを決めてもらって、対面集客はどんどんLINE公式アカウントの読者さんを増やしていくということを実践してみてください。

対面はオンラインより濃いお客さん、ユーザーなので、絶対LINE公式アカウント集客しないと勿体ない。これは間違いないです。

オンラインの場合は、まだ会ったことがない人が気軽に追加する流れなんですけど、対面の場合は、何かしらあなたの商品とかあなたのサービスを体験したいっていう、
要は2ランクぐらい上のお客さんが集まってるところなので、ここのお客さんっていうのを、かなり濃い見込み客になってますから、これを絶対LINE公式アカウント集客しておかないとかなり勿体ないですよっていうところです。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

9)集客数の目標基準

店舗をやられてる方であれば、1か月で100人の集客、これが1つの目標基準になります。

オンラインで何か情報発信してSNSから集めるとかの場合は、2ヶ月で100名集客が1つの基準になるかなと思いますので、この数値を基準に、ぜひ友だち集客、LINE公式アカウントにお友だち集めるという集客をやってみてください。

あとレシートとか名刺とか、この見える場所、見えるところには、基本的にこのLINE公式アカウントのQRを載せるというのはこれマスト、絶対必須になります。お客さんと接触する場所でとにかく宣伝することっていうのは、これマーケティング的に当たり前だし重要です。

やっぱりお客さんといかに接触頻度を増やすかっていうことが大事ですね。

単に店内のポスターとか自分のホームページにQR貼るだけじゃなくて、SNSにもするし、
レシートとか名刺とか、とにかく見えるところにはQR貼って、LINE公式アカウントに登録してもらう接触する場所っていうのを増やすことを意識してみてください。

まずはLINE公式アカウントに100名集める。それが100名集まってから有料プランに関しては100名超えてからの切り替えで全然全く問題ありません。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

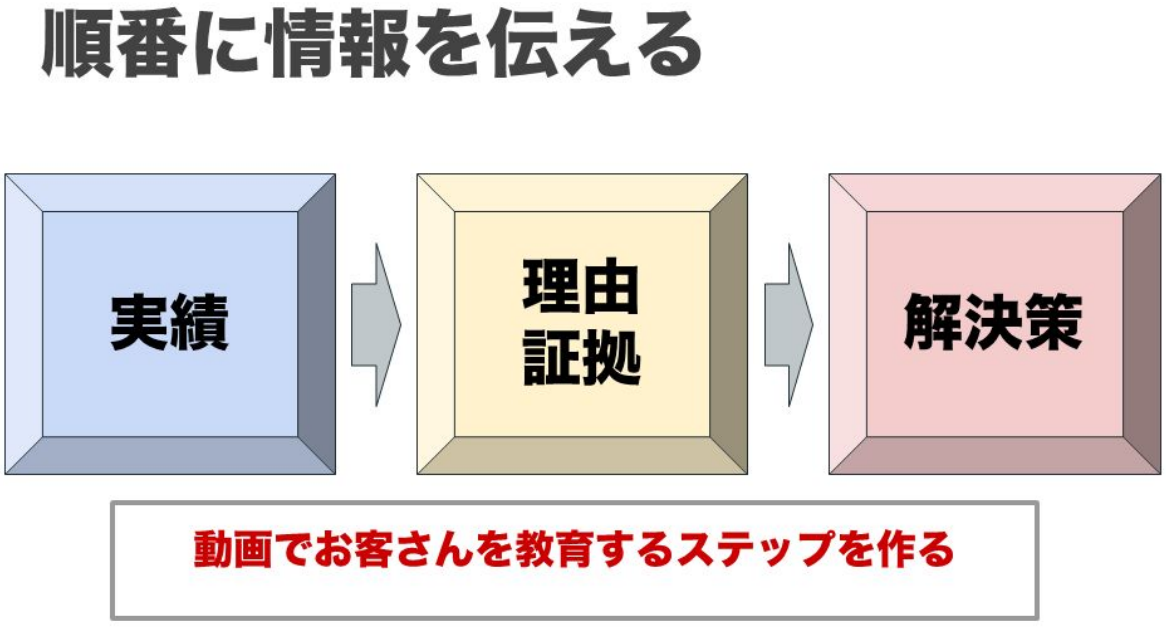
10）キーワード応答で自動ステップを作る

動画でお客さんを教育するステップを作りましょう。

やっぱりお客さんっていうのは、いきなりあなたの商品を買うかというとそうではなくて、あなたの商品にどれぐらい興味があるのかっていう興味のレベルが濃くなれば濃くなるほど、あなたのお客さん、あなたの商品を買いたくなる濃いお客さんに変わっていきます。

ですのでお客さんを教育するっていうマーケティング手法は、これまでメールマガジンでも使われてきておりましたが、やっぱりLINE公式アカウントでも同様に、お客さんを教育するというステップを作るのが重要です。

その中でLINE公式アカウントの場合は、どういったやり方がオススメなのかというと、まずはこの動画っていうのを用意する。この動画を用意して、用意した動画をお客さんに順番に見てもらうっていう流れを作るっていうのが非常にポイントになります。



© Kunihisa Makino / a vision, inc.

その順番に見てもらう流れの1つのやり方として、このキーワード応答っていう機能ですね。キーワード応答っていう機能を使った動画の順番に見てもらう流れの作り方をちょっとお話ししたいと思います。

この情報を順番に伝えるっていうことなんですが、よく言われるプロダクトローンチの考え方でいうと、この3つの順番ですね。

自分が何の専門家でどんな実績があるのかをまず伝えると。

その伝えた後に次に理由と証拠、なぜあなたはそんなすごいんだ？何でうちだからこういうことができるのかっていうその理由とか証拠を伝える。

最後に3つ目に、解決策ですね。これを見てくれてるあなたも同じようにこういうことが解決できますよっていうのを伝える。

例えば例でいうと、あなたがもしダイエットトレーナーさんの場合だったら、例えば日本で1番の腰のくびれを作る女性専門のダイエットトレーナーですと。実績としては、なぜならこれだけの人数のくびれを作ってきました。

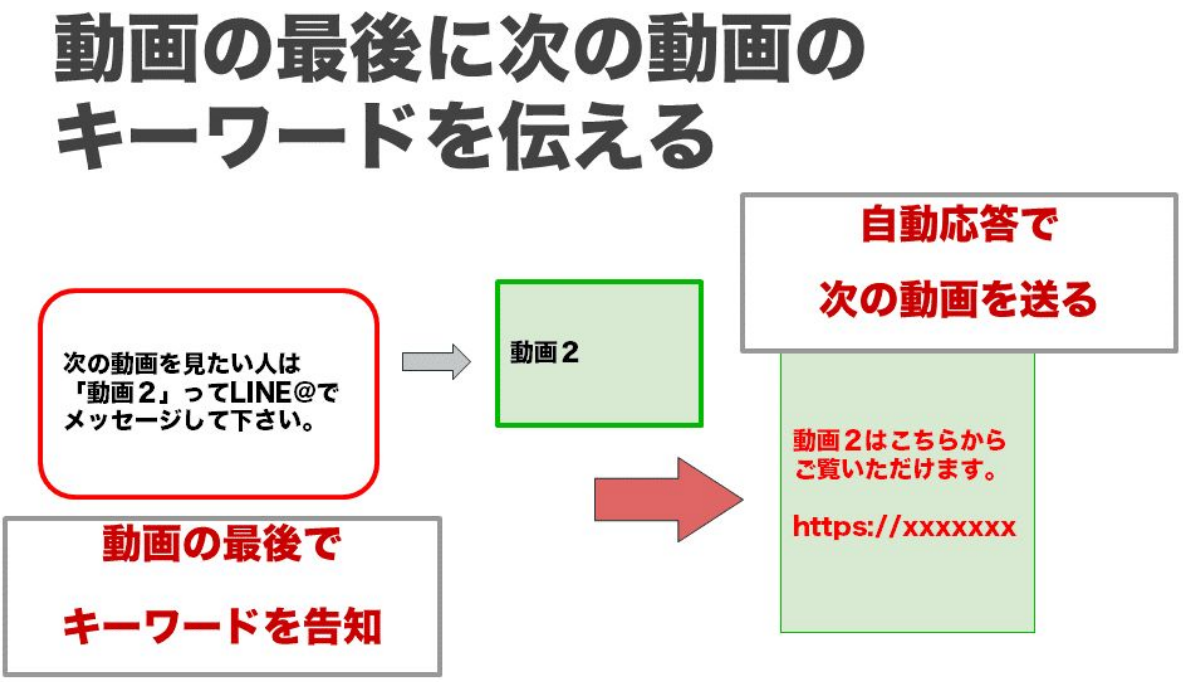
理由証拠、次の動画ですね。理由証拠は、なぜこのくびれを作れてるかというと、私には独自のメソッドがあるからです。このメソッドを使うことによって、短期間でくびれを作ることに成功したのです。

解決策3つ目の動画では、なのであなたがもしくびれを作りたいと思うなら、ぜひこの私のメソッドを体験してみませんか？っていうような流れですね。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

こういう風に動画を使ってお客さんを教育していくステップっていうのをLINE公式アカウントでも作ることによって、あなたに勝手にどんどん興味を持ってくれるお客さんを育てるような仕組みを作ることが出来ます。

具体的にどうやるかというと、まず動画を用意したうえで、各動画の最後に次の動画のキーワードを伝えるようにします。



例えば、1つ目の最初の動画ですね。最初の動画を見た人に、動画の中で最後に、次の動画を見たい人は動画2ってLINE公式アカウントにメッセージをしてくださいってその動画の最後にこのセリフを残します。

この続きの動画が見たいお客さんは、LINEの方でこの動画2というキーワード送ると、あとはこのLINEがキーワード応答設定されてると、動画2の場合は、動画2のURLを送るというのを自動的に仕組化することが出来ます。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

あとはこれでですね、動画2も同じように動画2を最後まで見た人には動画3とか、動画3を最後まで見た人には、1度体験会に行くと体験会って送ってもらうとかですね。

そういう流れを作っておくことで、あなたのLINE公式アカウントに登録したお客さんがどんどん勝手にあなたのビジネスとかサービスの内容に興味を持ってですね、

本当に欲しい人だけが問い合わせをしてくるというような仕組みを作ることが出来ますので、ぜひこの見込み客を教育する仕組みをつくるということもこのLINE公式アカウントで上手く運用するための1つの使い方ですので、ぜひこれも実践してみてください。

11）リッチメッセージとリッチメニュー

LINE公式アカウントは、リッチメッセージとリッチメニューっていう2つの特殊な機能があります。

リッチメッセージは強く反応してほしい時に使う。リッチメニューは接触を増やすことに使う、もしくはまた顧客が求める情報を載せるというのがポイントですよ。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

こういった形で、通常のテキストとは別に、こういう画像、画像で情報を発信できます。

この画像をですね、動画1とか動画2って書いてますが、実際指でポチっとタップしてもらうと、指定したURLに飛ばしたりとか、あとは指定したクーポンに受け取ってもらったりとかっていう使い方が出来ます。

なのでとにかくこの情報は絶対反応してほしいと、強く反応してほしいと思う時は、リッチメッセージを使うと非常に有効だし、非常に通常の配信以上の効果が得られます。

このリッチメッセージの画像もですね、スマートフォンから簡単に作れるので、ここ1番という時にはこのリッチメッセージを使った配信するというのはオススメしています。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

リッチメニューは
接触頻度を上げる

顧客の為になる
情報をリンクする

ブログ
Youtube
LINE@会員限定
など

あとリッチメニューっていうやつですね。このリッチメニューっていうのは常に出てますから、何があるかというと、こちらからメッセージを配信したりとか、1:1のやり取りをしてる中でですね、このメニューがずっと表示されてます。

なのでお客さんの接触頻度がここで上がってきます。なのでお客さんに継続的に伝えたいこと、お客さんのためになることをここでリッチメニューでお客さんに伝えることが出来ます。

これ今サンプルは、私が以前やったキャンペーンですね。LINE公式アカウントの特別なWEBセミナーをやった時のメニューなんですが、こういう風に、WEBセミナー開催してる時期っていうのは、キャンペーン時期っていうのは、再放送見てもらったりとか、興味ある方の個別相談は申し込んでくださいっていうのを常に露出することが出来ます。

あとはキャンペーンしてない時は、自分のブログとか、自分のYouTubeチャンネルとか、あとは何かLINE公式アカウントの会員限定のページのボタンとかを出しておくことによってですね、常にお客さ

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

んとの接触を増やすことが出来る使い方が出来ますので、リッチメニューも有効的に活用してみてください。

12)タイムライン記事で口コミ拡散させる

タイムライン記事で口コミ拡散させるということで、友だち追加してもらった時に、特定のタイムライン記事に誘導するというのもオススメしています。

タイムライン記事は、何で良いのかっていうところお話ししたんで、別のパートでもお伝えしましたが、LINEのタイムラインの記事に対して、いいねしてもらうっていう行為が、他のFacebookとかでいうと、シェアに近い行為になるんですね。

なので自分のタイムラインの記事に自分のLINE公式アカウントの読者さんがいいねしてくれる、いいねしてくれると、その読者さんの友だちにまでこの記事が見えるようになる、

伝わるようになる、拡散されるっていうことです。ですので、このタイムラインの記事にいいねしてもらうってことは非常に有効なんですが、これをまずは友だち追加してもらった時に、特定のタイムライン記事に誘導していいねしてもらうという流れを作ってもらうと、
友だちになってくれたLINE公式アカウントの友だち登録が増えれば増えるほど、記事のいいねが増えて、より拡散される数が増えるというところになります。

そのオススメのやり方が、いいねっていうのを特定の受け取り条件にする。

LINE公式アカウント追加するときには、よく皆さん何かのプレゼントを用意してくださいってお話をしてますが、そのプレゼント特典の受け

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

取り条件の1つとして、この記事にいいねしてくださいというような流れを持って行くのが非常に拡散してもらう上でのオススメなやり方になります。

13）リピーターを大事にする事が一番儲かる

リピーターを大事にすることが1番儲かるということで、やっぱりリピーターをいかに大事にするかっていうのは、ビジネスで伸ばしていく上でも非常に重要になって来ます。

当然新規のお客さんもちろん大事なんですけど、新規のお客さんは大事なんですが、やっぱりリピートしてくれるお客さんっていうのはもっと大事って話です。これからの日本の中のビジネスでいうと、日本の人口は減っていきますから、1人のお客さんにいかに何度もビジネスサービスを使っていただいて、いわゆるLTVですね。ライフタイムバリュー。

1人のお客さんがあなたのビジネスに使ってくれる売上金額をどう伸ばしていくかということを考える上でも、このリピーターを大事にするっていうのは1番重要な1つのポイントになってきます。

LINE公式アカウントが1番得意なのは、リピート売り上げを作るとところというところで、やっぱりこのリピーターに響く企画力をしっかり意識して運用することによって、LINE公式アカウントでも最大の売上効果を出すことが出来るようになります。

じゃあどんな企画がリピーターに喜ばれるのか？っていうことで企画例なんですが、例えば、不定期に届く雨の日クーポンとかですね、ドタキャンクーポンとか、先着〇名様モニター募集、LINE公式アカウン

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

ト会員限定ワークショップ、それからアンケートと新商品の案内っていうとこですね。

例えばあなたの店舗のお店のエリアで、今日雨降ったから、雨降ったから確実にランチ、ディナーのお客さん減っちゃうなっていう時に、今日雨だから半額にしますとか、雨だからドリンク1杯無料にしますとか。

突然不定期に、不定期に送るようなクーポンっていうのは、やっぱり受け手の読者としても今日こんな企画やってくれるんだ急遽なんだって読んでても楽しいしワクワクするし、これが来たから誰か誘って行こうよっていうイベントを作るきっかけになるのですごく喜ばれます。

あとドタキャンですね。予約してたお客さんがドタキャンしちゃったんで、特別に安く、〇名様限定で招待しますっていうクーポンですね。

あとは先着〇名様モニターっていうことで、モニターなんで通常体験なんで安く体験サービスを購入できますよとか、あとはLINE公式アカウントの会員さん限定のワークショップするとか、それからアンケートですね。

アンケートとか新商品の案内っていうのも、お客さんからすると何か面倒くさいなって思われがちなんですが、意外にやっぱりリピーターっていうのは、あなたのお店とかあなたの商品に一度はファンになってお金を使ってるお客さんなんで、やっぱりそういう人は、アンケートとか新商品っていうのも単にうざいだけじゃなくて、非常に興味のある企画、喜ばれる企画になってるんだよってことを理解して使ってもらえればと思います。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

もう1度利用したいと思ってもらうためのポイントっていうところなんですが、やっぱりLINE公式アカウントでですね、リピートしてもらってまた使いたいなあのお店とか、あの商品また買いたいよねって思ってもらうポイントっていうのは、基本原則は、配信する情報っていうのが、お客さんのためになってるっていうのが大前提です。

その上で気を付けてもらいたいのは、いわゆる有名人のSNSの情報発信の仕方とか、LINE公式アカウントでも沢山有名人の方使ってますが、有名人の情報発信の使い方を真似しない、参考にしないということです。

有名人はなぜ参考にしないかというと、その有名人の人そのものが商品なんで、例えばとある方が今日のランチここで食べたよとか、今日はここに行ったよっていうのは、その情報自体その人に価値があるんですよね。

だけどこれ僕たち一般のビジネスマン同じことやったとしても、別にどこでご飯食べようが、どこに行こうがあんまり興味ないんですよね。

なので有名人の真似は絶対しちゃいけないよということです。

あとは継続して情報発信することということで、やっぱり常にある程度一定の感覚で情報発信して、接触をし続けることが大事です。

接触しなくなっちゃうとどうなるかというと、お客さんはあなたのことを忘れます。
なので継続して情報発信することっていうのが大前提として、もう1度使ってもらうためのきっかけになります。あとはお金を使ってくれるお客さんの声を聴くということで、やっぱり実際お金を使ってくれてるお客さんの声っていうのは非常に重要です。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

何でうちの商品買ってくれたのか、何でうちの商品を買おうと思ったのか、うちの商品を買ってみてどう思ったのか、うちの商品がもっとこうなったらもっと買いたくなるなとか、お金を実際使ってくれてるお客さんの声っていうのをしっかり聞いて、そこを知ることはもう1度利用してもらうためのポイントとして非常に大きいポイントです。

14）お客さんの声は共感される

お客さんの声は共感されるっていうことで、どんなビジネスでもお客さんの声が必ずあります。お客さんの声は分かりやすく共感されます。

写真1枚でも価値があるというところで、なのでお客さんの声はあなたのビジネスの資産になります。

こういう形でですね、これ私が主催してるLBJっていうLINE公式アカウントをビジネスで使う講座なんですが、こういった形でですね、色んな人が参加してくれたりとか、どういう風にお伝えしてるとかっていうこ

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

のお客さんの声っていうのは、あなたのビジネスを実際に体験してくれてる人の証明になります。

ですのでお客さんの声って言うのはあなたのビジネスを伸ばす上でかなりの資産になるんですね。

ですのでお客さんの声っていうのは常日頃から集めることが非常に重要です。

また、YouTubeにお客さんの声をまとめた動画を掲載しているのでぜひ参考にしてください。

https://www.youtube.com/watch?v=CHJSCqeszvA&list=PLEQr9qvEWos1WV1YULLl_AcZaqLQS2UHh

何度も会えば好きになるっていうのは、ちょっとマーケティング用語でザイオンス効果っていうのがあるんですが、いわゆる接触頻度を上げれば上げるほど人は好きになるというところで、このザイオンス効果ですね。

ザイオンス効果を好感を持ってもらうためのザイオンス効果は、特にこのLINE公式アカウントでは友好的に使えます。なぜかというと、LINE公式アカウントのメッセージは皆さん多くの方が読んでくれますし見てくれるし反応してくれるからです。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

ですので、そのお客さんの自宅に行ってないのに会いに行ってないのにもかかわらず接触できる。それによってザイオンス効果が上がるよ、伸ばすことが出来ますよってことですね。

ですのでDMよりメールの方が効果がありますし、当然メールよりもLINEの方が読まれるからLINEは効果があります。

更にLINEの場合は対話が出来ますので、一方通行だけじゃなく、一方通行の手紙ではなくて、お客さんとの会話のやり取りが出来ますから、更に増えます。

これだけのザイオンス効果を上げてくれるツールがたった月5000円で使えるっていうのは、僕は破格だと思います。ですので、営業マンと同じぐらい価値があるのに、これが月5000円で使えるっていうのは、かなりのコストパフォーマンスも良いし、お客さんにも喜ばれるし、あなたのビジネスを売上を伸ばしてくれる間違いないツールなので、ザイオンス効果を考えるとLINE公式アカウントはかなり強力なツールだなっていうことも言える、証明になります。

15）適切な接触頻度や接触の仕方

実際適切な接触頻度や接触の仕方ってどうなの？っていうところなんですが、やっぱりLINEって国内の日本人の3人に2人は使ってるようなメインの生活に欠かせないインフラツールになってますから、当然確実に届くんですが、逆に配信しすぎても嫌がられるという問題もあります。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

ですので適切な配信頻度と情報量っていうのを意識することがあなたのLINE公式アカウントが更に嫌われないための好感を持たれるためのポイントになります。

配信頻度の目安ですね。配信頻度の目安なんですが、店舗の場合は月に1回から4回ですね。4回であれば週に1回という形になります。

オススメは週に1回＋イレギュラー配信ですね。イレギュラーっていうのは先ほどの雨とかドタキャン出たとかですね。そういう何かのイレギュラーですね。っていうのを配信するのを残しつつ、基本の週1回、週1回配信しながらこういうレギュラーな出来事あった時に配信するというのがオススメです。

週1回は別に2週間に1回でもいいかなと思います。その辺りは配信する情報の量、内容ですね。どれだけ為になってるかと、お客さんの見てくれる頻度によって変わってくるので、これは参考にしてもらえればと思います。

対して、オンライン型のビジネスモデルの方の場合は、週に1、2回っていうのが適切な配信頻度かなと思います。

トーク配信＋タイムラインで接触回数を増やすっていうことで、トークで配信するのは週に1、2回なんだけど、LINEのタイムラインの方では例えば毎日タイムライン投稿するとかいう形で、

直接メッセージを送るトーク＋タイムラインの接触の2つを作るっていうのがオススメです。毎日配信しちゃダメなのかとか、良くメルマガでは毎日送った方が良いっていう風に言われてるってあるんですけど、毎日発信するのはもちろん良いんですけど、これやっぱり上級者になってきます。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

なぜ上級者になってくるかというと、先程も伝えましたが、確実に届くので、確実に見てもらうんですが、逆に配信しすぎても嫌われちゃうっていうことで、お客さんのためになってない情報発信しまくってるとブロックされちゃいます。

ブロックされちゃうのがダメっていうわけじゃないんですが、ある程度自分の情報発信がですね、ちゃんとお客さんのためになってるようなものが出来てるような人に関しては、毎日しっかり配信するっていうのはオススメする、なので上級者向けって形なります。

まずは週に1回から2階のトーク配信ですね。メッセージ配信をしながら、＋タイムラインは毎日更新するような形で接触回数を増やしていくような使い方から始めていくというのが
非常におススメです。

16）配信情報量の目安

配信する情報の量の目安っていうところなんですが、基本的にLINEで情報を送る場合は、1画面で見られる範囲っていうのはすごく意識してください。1画面っていうのは、スマートフォンの受け取った時の開いた時の1つの画面で見れるサイズ。

ここである程度1回の配信が見えるボリュームにするというのがポイントです。具体的にじゃあどういうものかというと、短文ですね。

全角13文字で1行13文字の全角で、約10行程度。＋画像とか動画を使った形で情報を送る。これぐらいのサイズだと、パッと開いてパッとメッセージ見た時に、その伝えたい情報を1つの画面で吸収、見るこ

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

とが出来る、伝えることが出来るので、これぐらいにするのがベストです。

あとは動画を付ける場合は、大体動画は1分ぐらいがベスト。長くても3分以内で伝えることがポイントです。

動画を送る場合は、何言ってるかよく分かんないってなっちゃわないように、なるべく伝える言葉っていうのを予め決めて、いらない言葉、不要な言葉は削るというのがオススメです。

いきなり長文は読まれないので、もし長文を送りたい時は最初の短い短文とそのあとに続きはこちらみたいな形でタイムライン、もしくは自分のブログとかの方に飛ばすようにして、長文を読んでもらうというような形にするのがオススメです。

あと配信のパターンは企画するっていうところで、文章を作るっていうこともちろん大事なんですが、どういう内容送るかっていう企画の方が大事だったりします。なので文章をいかに磨いてもですね、企画自体が毎回同じような文章とか、毎回同じような内容とか送ってると見てる側が飽きちゃうんですよね。

飽きちゃうので、やっぱり企画をどうブラッシュアップするか、興味がある企画にするかっていうこと考えることが大事です。

どんな内容をどんなスケジュールで送るかっていうことを考えるっていうことですね。週に1回だったら、例えば飲食店店舗だったら、まずいつ送るのかですね。土日を営業してる飲食店もあると思いますし、あとはオフィス街の飲食店であれば平日の月曜から金曜みたいな営業スタイルだと思います。

ですので自分の営業、ターゲットのお客さん、利用するお客さんが多い所考えてですね、例えばビジネス、オフィス利用のお客さん多

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

いんだったら週明けの月曜日に配信するとか、それから週末の夜飲みに来るビジネス会社員の方向けに木曜日の夜とかを狙うとかですね、そのスケジュールをしっかり決めておくってことがポイントです。

あとはその決めたスケジュールに対して、どういう内容を送るかですね。

オフィス街利用であれば月曜日に配信するんだったら月曜日に何の内容送るのが1番反応が良いのか、月曜日に週末の夜の話送っても反応が悪いので、今週のランチのお得ランチのクーポン送るとかですね。週末の夜に関しては木曜日の夕方とかに、木金の週末で使える特別なクーポン案内するとかですね。

どんな内容をどのスケジュールで送るかっていうのをしっかり考えることが大事です。

あとは前回と今回の配信は企画を分けると飽きられないっていうことで、前回何配信したのかな、だから今回この配信しようっていう風に、前回と同じような内容にならないように分けておくっていうのも意識しておくのが飽きさせないための1つのポイントになります。

17）動画配信で大量の情報をわかりやすく伝える

動画だと大量の情報でも1分で伝えることが出来ます。

今これ見ていただいてるのも動画ですが、やっぱりこれを全部文字で伝えようと思うと1冊の本みたいになっちゃうんですけど、そうじゃなくてどうがにすることによって沢山の情報でも短時間に伝えることが出来ます。あと見る方も分かりやすいんですよね。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

見る方も動画で見た方が分かりやすいので、非常に動画で伝えるっていうのはオススメです。

あとはライティング、文章を書くスキルが無くても素人の方に伝えることが出来るので、本当に何か伝えたい情報がある場合は、こういうスマートフォンで1分程度の動画を撮って、それを配信して伝えるっていうのも1つの方法になるのでぜひ活用してみてください。

18）問い合わせのハードルを下げる

問い合わせのハードルを下げるというところで、やっぱりLINEっていうのはお客さんから見た時に、問い合わせのハードルが最も低いものになります。

例えばあなたが何かを問い合わせしたいという思う時に、電話番号を伝えなきゃいけない、相手に電話番号を伝えることが必要だって考えた時の抵抗がどれぐらいかをちょっと考えてみてください。

あとは個人情報ですね。例えば良くあるのが、資料を見たいからあなたの住所を都道府県名から番地まで全て書くとか。

そこに例えば生年月日入れるとか、また電話番号、携帯番号書くとか、この個人情報を書くことに関してのあなたがどういう抵抗抱くかをあるか考えていただきたいです。

それに対してLINE公式アカウントの場合は、例えばLINEで友だちになるっていう5秒でボタン繋がるだけ。
って考えた時に、LINE公式アカウントのお客さんから見た問い合わせのハードルってかなり低いんですよね。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

なのでこの問い合わせをしてもらう、でも問い合わせをしてもらわないとお客さんとのやり取りはそこから進まないので、まずは問い合わせをしてもらう。その中でもLINE公式アカウントを問い合わせの入り口にするというのは、かなりハードルを下げる行為になるので、ビジネスで考えた時にはかなり有効に使えますよねというところです。

もちろんそのホームページなりSNSなりでLINE公式アカウントで問い合わせしてくださいっていう告知がポイントになってきますが、その中でも、LINE公式アカウントならではの良い方法として、24時間質問受付中ですよとか、あとはどんな質問でもOKですとかも伝えれます。

あとは1分で質問すること出来ますよとか、とにかくLINEだったら簡単に質問出来るんだよっていうことを強調して伝えるということをして、よりLINEの方に問い合わせをしてもらうというようなハードルを下げていくのを上手くやることで、あなたのビジネスに興味を持ってくれるお客さんの反応を増やすことが出来ますのでぜひ取り入れてみてください。

上手くいった事例として、家のリフォーム屋さんとかもホームページに問い合わせの所によくあるメールフォームとか電話で問い合わせにLINE公式アカウントのボタンを付けたことによって問い合わせ率がめちゃくちゃUPしたんですね。

あとは同じように店舗ビジネスもそうですね。整体系とか、美容系もそうですけど、やっぱり電話だけじゃなくてLINE公式アカウントを付けると、お客さんの問い合わせするハードルが凄い下がるんですよね。

だから電話だったら、ここまで来たら問い合わせようかなと思ってたのが、LINEだったら気軽なんで、ちょっと気になるから聞いてみよって感じで出来るんですよね。なので最終的な売上の成約数を増や

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

すには、最初の問い合わせ数が多い方が当然後ろの成約数も増えますから、いかにハードルを下げてお客さんにまずは質問してもらうかって作るのがビジネスを伸ばす上でもかなり重要なポイントなので、ぜひLINE公式アカウントならではの出来ることですから、活用してみてください。

問い合わせの返信のところでのポイントとしては、名前で呼ぶということで、返信は質を重視して丁寧に返信しましょうと言うことです。なのでLINE公式アカウントなのでLINEで気軽に対話できるんですが、あくまでもこちらはビジネスで使ってますので、お客さんに対する返信っていうところで、丁寧に返信してあげるっていうのがポイントになります。

丁寧に返信するってどういうことなのかというと、最初に名前を書いてあげると丁寧になるっていうことです。

例えば、僕だったら牧野なので、僕は何か問い合わせしたときに、相手から牧野さん、問い合わせありがとうございます。

牧野さんから質問いただいた件なんですが、こうこうこうでこうなんです。なのでもしよかったら1度オススメしますがどうですか？みたいな、名前を呼んであげるっていうことですね。

この名前を呼んであげることによって、一気に返信が丁寧な返信になりますので、極端な話、名前だけ呼んであげればあとの文面はテンプレートでもOKです。

あとは名前を呼ばれるとやっぱり手紙じゃなくて対話で牧野さんって声で呼ばれると、呼ばれた側は、自分だけの返信をしてもらえる感情

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

を抱きますから、やっぱりより返信にっていうものに対して凄く好感持つし、反応したくなるしっていう感情を抱きます。

あとはLINEなので不必要なやり取りはうざいので逆効果です。
に気を付けてもらいたのは、LINEって、簡単に会話が出来るので1行でやり取りする使い方する人が結構多いんですよね。
こんな感じのやり取り皆さん結構プライベートで使うじゃないですか。
この感覚でビジネス使っちゃダメだよということです。お客さんはその感覚でサクッと質問してくるんですが、こちらから返信するときには、1行だけで返すんじゃなくて、必要な情報をなるべくちゃんとコンパクトに詰めてまとめておくってあげるのが重要です。

それをすることによって不必要なやり取りをこちらからは沢山増やさないようにする、逆にそれを増やしちゃうと逆効果になるので気を付けてくださいっていうことです。

19）売り込みなのに喜ばれる特典もある

LINE公式アカウントを登録してもらう特典とか、LINE公式アカウントの配信の中でも特典っていうのは凄いお客さんに喜ばれます。これ実際売り込みになってるんだよっていうことなのに、特典になってることがあります。

例えば無料コンサルティングとか、無料で〇〇診断しますとか、有名人の方であれば、握手会しますよとかサイン会します、それに招待しますよとか、こういう売り込みに最終的にはなってるんですが、価値があればお客さんから見たら特典になってるんですよね。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

例えば無料コンサルティングをした後にメインの本来の有料のコンサルティングの営業をする。でもお客さんは1回まず無料でコンサルティングしてほしい、価値を体験したいから。
お客さんからすると特典価値になってるっていうことが往々にしてあります。

ですので、売り込みなんだけど特典っていうのは世の中沢山ありますから、変に売り込んでるんじゃないかって意識せずにですに、あなたのLINE公式アカウントに追加する特典、どんどん良い特典、良い種類の特典を増やすっていうことを意識してもらうのが非常に重要です。

20）配信は信頼貯金を増やすモノ

配信は信頼貯金を殖やすものっていうことで、LINE公式アカウントの配信の1番の目的は、あなたのことを知っていただいて、あなたへの信頼の貯金を殖やしてもらうっていうのが目的です。

ですので、あなたの情報発信を見たお客さん、LINE公式アカウントで受けたお客さんがですね、よりあなたのことを信頼して、あなたの〇〇だったらこの人っていう風に思われる信頼を増やしていくっていうのが、この本来のLINE公式アカウントの使い方になってきます。

ですので、例えば整体のお店のアカウントだったら、やっぱり腰痛だったらあの先生だよねとか、LINE公式アカウントのことだったら牧野だよねとか、デザインだったらこの人だよねみたいな形で、自分のビジネスに関しての信頼をお客さんに沢山持ってもらう、貯金していくっていうのが、LINE公式アカウントの配信の1番の概念になります。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

ですので、どういった情報を発信するのかって考えた時には、やっぱりお客さんの利益になること。もしくはお客さんの為になる情報っていうのをしっかり配信して、信頼を増やすことが大事です。

21）逆にこれをすると信頼残高が下がる

逆にこれをすると信頼なんだか下がっちゃうよっていうのは、1つは有名人のような今日の日記っていうパターンですね。これ本当下がっちゃいます。

なので今日はお腹が痛かったんでお昼はおかゆにしました。全く興味ないです。どこどこ行ってきましたとか、これ買いましたとか、っていうのをあなたのビジネスと全く関係ないプライベートの話を全然興味が持たれないので、それ絶対しちゃだめです。

あと良い話なんだけどやたら長いとか。これも残念ながら信頼が下がっちゃうということで、なのですごく良いことを言われてるんですが、やっぱり大学の教授の論文ってすごい長いじゃないですか。

でも多分論文に書いてある結論って凄い良いこと書いてあることが多いんですよね。結論を伝える時に、良いことを伝えるんだけどやたらと長くならないようにするのがポイントです。

あとセールスですね。売り込みすると信頼残高は下がりますので、LINE公式アカウントで上手く運用する上で重要なのは、信頼貯金っていうのをしっかり貯めて、貯めた中であとは定期的にセールスをすると。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

必要な人に対してこういうことやろうと思うんだけど興味ありますか？っていう風な形で、必要な人に必要なセールスをしていく。信頼貯金を信頼残高を貯めながら、セールスをしていって、あなたのビジネスの売上を伸ばしていくっていうのが非常に重要な使い方になってますので、そこを意識して使ってみてください。

6. 結果が出ない人の3つの原因

私が数々自社で運営してきたもの、それから運営に携わってきた外部のもの、そしてコンサルでお伝えさせていただいてる中でも、やっぱり結果が上手くいく人と上手く出ない人の違いをお話しさせていただきたいと思います。

この3つの原因を逆に言うとしっかり押さえておいてもらえれば、結果を出していただく確率はグッと上がるというところで、このお話を聞いてもらえればと思います。

まず結果が出ない人の1つ目は、友だちが少ないってことですね。

私は基本的にはまずとにかくまず100人集めようと言うのをお伝えしてますが、この友だちが圧倒的に少ないっていうところが1つの原因です。友だちが少ないとそもそもどんなに良い情報を送ったりとか、どれだけ良いコミュニケーション取ったとしても、そもそも母数が少なすぎて、ビジネスの売上の結果っていうのが小っちゃくなっちゃいます。

これは結果が出る方程式でも、友だちの数、そして反応率、そしてお客さんの単価ってお話をしてますが、やっぱりそもそもの母数の友だ

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

ち数が少ないとこれ本当にどれだけ頑張っても、一生懸命努力しようが何しようが、あなたのビジネスの結果っていうところでこのLINE公式アカウントでは結果が全く出にくくなっちゃうので、かなり意識してやってもらいたいところになります。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

2つ目は配信しないってことですね。

せっかくLINE公式アカウントに友だち集めてるのに、配信をするっていうところで初めてお客さんは何かを情報を知ることが出来て動き出すっていうことです。なので必ず配信をするっていうのは必要性がありますね。

3つ目は限定性がないっていうところです。

なので、友だちに集めて配信をしないのに加えて、更に配信してる情報に限定性が無いもの、
例えば、何があるかな。今日は天気良いですねみたいな。気持ちよく今日も1日過ごしましょうみたいな情報とか、全く限定性もないし価値もないですよね。

配信してるあなたのLINE公式アカウントのアカウントを運営してるビジネスを提供してるお店側、ビジネスを発信してる側から見たら、発信はしてるかもしれないけど、重要なのはお客さん、受け取ってるお客さんにとって、何の価値がある情報を送ってるのか。

そのお客さんにとって価値がある、そしてその価値が限定性があるものにすればするほどお客さん動いてくれます。

なので、この限定性がある情報をしっかり送るっていうところを意識してください。

この3つに関してちょっと詳しくどうしていったら良いのかっていうのをお話をしていきたいと思います。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

1)友だちが少ない

友だちが少ないっていう問題をどうやって解決したら良いかってことなんですが、これ本当1番良い方法はこれだけです。目標を設定するってことです。

友だち少ない場合は、この友だちを増やすための目標設定をしてください。

この目標設定する基準、目安なんですが、とにかく最低友だち100人、最低まず100人友だち増やすというところから始めることが大事です。

参考までに期間としては、対面式の店舗であれば、約1か月ですね。1か月で100名まで行くというのが1つの基準です。

基本的には対面の場合だったらお店来てくださってる方にしっかり声かけてご案内して、LINE公式アカウントこういうことやってますよ、登録するとこういうこと貰えるので登録してもらって良いですか？とか、登録してくださいっていうような感じで声をかけることによって、ほとんどのお客さんが登録してくれます。

お客さんが声かけたにもかかわらず、いやいいですって断られる理由は2つだけです。

1つはLINE公式アカウントの登録する特典、特典がお客さんにとって魅力的じゃないものになってる。これが1つ目の原因です。

2つ目は声をかけてないってことです。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

声をかける時に、LINE公式アカウント登録してもらったらこういうメリットがあるので登録してもらって良いですか？っていう風にちゃんとメリットを伝えられてない。なのでLINE公式アカウントに登録してもらえませんか？って言うだけじゃお客さんは登録してくれないのと一緒なので、この2つのどちらかです。

あとはネットから集客する場合ですね、だったら友だち100名であれば2ヶ月あれば友だち100名は集められるはずなので、これを1つの基準として友だちをまず増やすということを最優先で実践してみてください。

2）配信しない

この配信しないっていうことに関しては、そもそも集めたのに配信しなければお客さんに価値が届けることもできないし、何より接触頻度が下がってしまうので、やっぱり配信するというのはすごく重要です。

配信しないという問題を解決するためには、1番まずオススメなのは、配信スケジュールと配信条件を決めておくことが重要です。

なので1つは、いつ配信するのかっていうのを予めスケジュールをしておく、もしくは配信する条件というのを決めておくということです。例えば週1回ですね。週1回をベースに考えるっていうのが1番シンプルなオススメな方法です。

例えば毎週何曜日に送るとか、例えば飲食店でランチの集客に使いたい方であれば、毎週月曜日の午前11時に送るとかですね。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

あとは飲食店、店舗のビジネスで雨が降った時、雨が降っててお客さんのキャンセル、足、お客さんの入りが悪い時っていう時には配信をするって決めるとかです。

なので、どのタイミングでどういう時にお客さんにメッセージを配信するかっていうのを予め決めておくことで、気が向いた時に配信するっていうのじゃなくて、きちっと配信するペースを決めて送るようにするっていうのが重要になります。

3）限定性がない

限定性がないっていうところで、やっぱり限定性を付けるっていうのがすごい重要です。またそのタイミングですね。タイミングを意識するっていうのも凄く重要になります。

この限定をじゃあどうやってつけるのかっていうところなんですが、1つは例えばLINE公式アカウント会員限定とかですね、LINE公式アカウントの会員さんなのでLINE公式アカウント会員限定さんで特別なご案内させてもらいます。

特別なコース、特別なクーポンとか、特別なメニューとかですね。っていうことを配信するのも1つの方法です。

あとは期間限定ですね。今だけとか、来週だけ、今週だけとかっていう期間を限定するっていう方法もすごく効果的です。

あとそれから2回目来店限定っていうことで、1度来たお客さんに対して2回目ですね。2回目の来店、もしくは期間が空いてる人、半年以上開いてるとか、そういう人に限定した配信をすると、それはそれでまた自分のこととか私のこととかっていうことで、あなただけこういう特

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

別な特典プレゼントしますよっていう限定をするのがすごく反応が良いです。

あとは購入者限定っていうことで、1度買っていただいたことある1度サービスを使ってもらったことある人限定の特別なご案内とかもかなり有効的です。

あとは店舗の方の場合はいわゆるドタキャン配信的なのもそうですし、あとその日付を指定した、例えばこの日とこの日が空いてるから来れる人特別にサービスしますみたいに決めてあげればあげるほど、絞ってあげればあげるほど、受け取ったお客さんは反応しやすくなります。

なので、例えば飲食店とかの方で、美容室でもそうなんですけど、例えばこの日とこの日が今特別にキャンセルが出て空いてるので、特別なメニューでご提供しますとか、例えば通常の価格に加えてこのオプションを特別に今回はお付けしますとかっていう風に、日付を絞ってっていうような限定を作って限定を作れば作るほどお客さんは意外に反応してくれるようになります。

受け取ったお客さんも、こういう限定、色んな限定を見るのっていうのは、売込みって感じるよりかは、へーこんなことやってるんだとか、今回たまたまタイミング合わなかったけど、次はタイミングあったら行きたいよねっていう風に、限定がある情報っていうのはお客さんにとっても価値にもなってます。

これよく運営してる方は売り込んでるんじゃないかとか、こんなにいっぱい限定限定付けてって売込みでお客さんにウザがられないかなっていう風に思う方もいらっしゃいますが、そうじゃなくてお客さんからしても価値のある限定情報何で、ぜひどんどん配信してあげてください。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

店舗の場合は週1回ぐらいがオススメなのかな。雨が降ってるとか、そういう今日だからとか緊急だからとかですね。そういう情報、ドタキャンが入ったからとかいうことは除いて大体週1回ぐらいが頻度的には良いかなと思います。

4)タイミングも重要

あとはその情報送るタイミングっていうのもこれすごく重要で、やっぱりLINEの特性として、皆さんこれ見ていただいた方もそうだと思うんですけど、LINEのメッセージいつ見ますか？

スマートフォン触れない人は除いて、ほとんどの方は、受け取った瞬間見る方がほとんどなんですよね。

基本的に仕事中とかでもパってLINE来たら見ませんかね？スマートフォン取ってとか。移動中とかでもLINE来たら多分ブルブルってなったりとか、ピロンってなって見ると思うんですよね。

ほとんどの方はLINEって届いてからすぐ見る人の率がかなり高いです。メルマガと違って。ですので、この送るタイミングっていうのもすごい重要なんですよね。

例えばどういうことかっていうの事例で説明したいんですけど、例えばランチを集客したいよねっていう方の場合は、ランチだったらいつ送るのがベストなのかはこれ11時です。

何で11時かっていうと、ほとんどのお客さんは大体12時～1時、1時～2時っていうあたりにランチを食べに行くんですけど、ランチを食べに行った後にランチの話しても遅いんですよね。これ当たり前ですよね。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

今度12時、1時のランチに行く時にランチの情報送っても反応出来る人と出来ない人がいるんです。出来ない人っていうのは、ランチの行く店決めて移動してる人です。今日ここ行こうとか。

なので、このもう1つですね、ランチに行く直前の時間帯、これが11時なんですが、この時間帯に今日のランチっていう情報を送ることによって、だったら今日ここのランチ行こうかって1番最も反応が取れる時間帯、いわゆるゴールデンタイムっていう時間帯ですね。11時です。

なのでお客さんがあなたがお伝えする情報を動くタイミング、動くタイミングでそのメッセージを送る、届けるっていうのが非常に重要です。これがランチだったら11時だよねって話ですね。

あと例えばディナーですね。ディナーもしくは夕食っていうところで、大体夕方の5時ぐらいから営業されるお店が多いと思うんですが、営業時間の1時間前位の時間が1番良い基準ですね。

例えば5時からであれば4時ぐらいに送っておく。これも一緒で6時だと遅いんですよね。6時だともう食べに行く人は行くし、行かない人は行かない。帰ってる。

なので5時であればちょっと行くとこ決めてるかなとかいう人もいます。

これが4時だとまだ仕事終わる前の時間帯でじゃあ今日予定が決まってない時に例えば今日こういう理由があって特別なセールというか、クーポン発行しますとか、特別なメニューありますよとか、特別な割引とか、特別なおまけ貰えるとかっていう情報を見て、だったら同僚でご飯行こうって言ったら個々の店にしようかなって提案もできる

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

し、同僚からしても良いじゃん安くなるんだったら行こうよってなりますよね。

あとは、逆に行く予定がなかったのにこのメッセージ見て、こういうことやるんだ。

だったら今週来週で誰々さんとご飯行こうと思ってたけどせっかくここ使いたいから誘ってみようかなっていう風なきっかけ、新しい機会を作ること。チャンスですね。機会を作ることが出来ます。

やっぱりいかにその情報が1番価値があるタイミングっていうのがいつなのか、ランチだったら11時、ディナーなら16時っていう風に意識してください。あとは最も効果的なのはドタキャン配信とかですね。ドタキャン配信系であればやっぱり午前中に送るのがベストです。

何で午前中がベストかというと、お客さんが予定を変えれるタイミングが午前中だからです。

例えば美容室でドタキャンが発生したよ。

今日ドタキャン発生しちゃったから、このあとドタキャン出たので特別にってオファーをしたときに、それが夕方の4時、5時とかだと、お客さんの予定が変えれる人が少ないんですよね。

もちろん反応は0じゃないんですが、どうせ配信するんだったら反応が期待できる方の数が多く出る時間帯がベストなので、僕は午前中に送るのが1番リターンが得やすいと思います。

あとビジネスマン向けの情報発信される方とかであれば、やっぱり朝とか夕方の通勤時間帯っていうのが1番ビジネスマンも通勤しながらスマホを触ってる最も1番見てる時間帯なので、

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

しっかり開いてくれるし、しっかり見てくれる時間帯が確率が高いです。

逆に午前中とか、昼食終わった後とかっていうのは、ビジネスマンは何か仕事してたり打ち合わせしてたりとか、要は、何か用事をしているタイミングなので、その時間帯にLINE来られてもしっかり見ないし、薄くしか見ないです。薄く。開いて終わりですね。

なのでこの通勤時間帯、例えば朝だったら朝8時～9時半、夕方であったら午後の5時半～6時半ぐらいですね。その時間帯もしくは7時ぐらいまでですね。この時間帯を一般的にはビジネスマンが移動してる通勤してる時間帯、いわゆる暇、隙間時間帯ですね。

ここを狙うことによって、しっかり精読してもらえる、読んでもらえるっていうタイミングが作れますので、ぜひここはあなたのLINE公式アカウントのお客さんがどういうお客さんが多いのか、その人たちはどういう活動をしてるのかっていうのを意識しながら送るタイミング、ベストなタイミングですね。

この情報を届けるベストなタイミングっていうのを意識してください。

あとは、寝る前の夜8時～夜10時、20時～22時っていうのも比較的実はゴールデンタイムです。

何でかっていうと、皆さん寝る前にスマホしながら寝る方結構多いんですよね。

なので、例えば夜10時とかもまだ寝る前なんだけどスマホしながらピロピロ触ってる時なので、やっぱりこの時間帯に情報送るっていうのは凄く精読率が高いっていうのは間違いないです。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

ただ、反面やっぱリスクありっていうことなんですが、夜10時にLINEが届いた時にどう思うかをちょっと考えてもらいたいんですけど、一般的に人によっては、うざいわこの時間、こんな時間に送ってくるの？って思う人もいます。

なのでこのあたりもやっぱり諸刃の剣的なところなので、上手く活用してもらいたいですね。たまに使うとか、もしくはそういう時間帯夜10時に送るっていうことをお客さんに受け入れてくれる人だけしか送らないとか。

そういうような情報発信をしてる方もいらっしゃいます。

1番夜10時、寝る前に読んでもらうのがこの情報の1番の情報の価値なんでとか、例えばストレスを軽減するカウンセラーの方とかは、寝る前に毎日私のこの情報を読んでください、

それが1番明日のストレスが軽減する睡眠が取れますよとかという方は睡眠カウンセラーの方とかですね。

そういう方とかはこの時間帯に送るっていうのはお客さんも受け入れてるし反応も良いんですけど、一般的な店舗の店がですね、夜10時とかに送ると中々うざいなと思われる可能性も高いので、そこはちょっとケースバイケースでですね、タイミングを考えながら使うっていうのが重要です。

とにかく重要なのは、あなたの送る情報がどのタイミングで送ってあげるのが1番重要なのかっていうことをしっかり意識して送る、ランチなら11時とか、ディナーなら16時、ドタキャンなら午前中とかですね。

ビジネスマンだったら朝もしくは夕方の朝8時～9時半、もしくは夕方の5時半～6時半から9時位、ごめんなさい、6時半から7時ですね。っ

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

ていうその朝夕の出勤時間たいっていうところを狙ってしっかり読んでもらう、反応してもらうっていうことを意識して、タイミングをしっかり検討した上で運用管理するようにしてみてください。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

7. LINE公式アカウントで結果を出す11の 成功ステップ

ビジネスを伸ばしてもらうという結果を出してもらうために、この11のステップに従って進めていってください。

1)コンセプトを決める

これはLINE公式アカウントに限らず何でもそうなんですけど、やっぱりビジネスはコンセプトがまず最初の結果の全てです。

どれだけ良いものを作ってても、コンセプトがイケてないと分かりにくいコンセプトとか伝わりにくいコンセプトだと、そもそも知られないんですよね。知られないし、使ってもらえない。使ってもらえないから買ってもらえない。買ってもらえないからリピートもしてくれないってことになります。

なのでやっぱりLINE公式アカウントを使う上でどういうコンセプトにするかっていうところが非常に重要です。

よくコンセプトを作るポイントとしては、どんなターゲットにどんなノウハウでどんなベネフィットで、物を提供するんだっていうところを意識して作るっていうのが、コンセプトの方程式と呼ばれてますが、なので今回のこのLINE公式アカウントも、あなたのビジネスどんなビジネスの、どんなコンセプトで使うのか、っていうのまずこれを1番最初にしっかりと作り上げて定めていただくことが重要です。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

2）LINE公式アカウントを導入する目的を理解する

1番最初でもやっぱりLINE、LINE公式アカウントの凄さとか、インフラになってて生活に欠かせないものになってるからこそ本気でやる必要があるんだよとお話ししてますが、このLINE公式アカウントを実際にあなたのビジネスであなたの会社、あなたのお店、あなたのビジネスで導入した時に、何のために導入してるんだっていうことをあなたもそうですし、あなたの周りのスタッフさん、メンバーさんにも一緒に理解してもらう必要があります。

何のためにやるのかと言ったら、答えはまず1つです。売上上げるためです。これが1つ目の理由です。

誰が使うのか、誰が運用するのかなんですが、これも1つです。全員で運用します。

なのであなただけが運営するんじゃなくて、あなたのもしお店とか会社とかチームがいるんだったら、そのメンバー全員でLINE公式アカウントを運営していきます。だって売上上げるためのツールだからです。

ちなみに私のLINE公式アカウントも私1人だけじゃなくて、私の会社、チームのメンバーで全員で運営しています。もちろん1人でも運営は出来ます。

ですが、やっぱりビジネスの売上を伸ばす大事なマーケティングツールなので、本気で使うためにも皆さんメンバー全員で使うんだ、メンバー全員で運営するもんなんだよっていうことをきちっと理解しておく必要があります。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

3）登録特典

LINE公式アカウントに登録特典を付けないっていうのは絶対ダメです。

一部付けてなくて上手く行ってる人もいますが、基本的には登録特典を付けてください。何で付けるかって言ったら、逆の立場、お客さんの立場で考えてもらいたいんですが、なんでLINE公式アカウント登録するんですかっていう話です。

何でメリットが無いものに登録するんですか、もしなかったとしたらです。

なので、メリットがないものをお客さんに手にしてもらう時のやり方っていうのは、いわゆるごり押しとか、無理矢理セールスとか、無理矢理進めるっていう形になっちゃうんですよね。

そうじゃなくて、お客さんが自ら欲しくなるとか、紹介されたときに思わず登録したくなるように、お客さんが登録する理由を用意してあげてください。これが登録特典です。

なので例えばLINE公式アカウントに追加したらこんなクーポン貰えるとか、LINE公式アカウントに追加したらこういう特典、こういう有料の動画がタダで今回もらえますよとか、そういう何か登録するメリットですね。をしっかり特典として用意してあげてください。この特典は多ければ多いほど反応は良くなります。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

4）追加時メッセージで誘導

LINEに追加してもらった時に重要なのは、この追加時メッセージが凄く重要です。

何で重要なのかと言いますと、やっぱり追加してもらった瞬間が1番メッセージ見てくれるし、一番反応してくれる、いわゆるホットなタイミングなんですね。

なので、この追加してもらったタイミングでお客さんにもちろん特典を用意されてる方がほとんどだと思いますから、特典を提供されるのもそうなんですけれども、自分のビジネスに誘導する導線ってのがしっかりここで作ることが大事です。

例えば店舗の場合であれば、期間限定の予約クーポンを付けるとかですね。友だち追加してもらってから3日以内に予約してもらったら使える半額クーポンですよとか、1コインクーポンですよとか、何10％引きクーポンですよとかですね。

とにかくその受け取った瞬間に使えるもの、そのあなたのビジネスに使うための物を用意しておく、導線をしっかり作っておくってことが重要です。

あとは店舗以外の方とかでもですね、例えば私のような情報発信、コンサルティングビジネスしてる場合であれば、例えば動画を見てもらうとか、追加してもらってありがとうございます。この特典をぜひお受け取りください。

そしてLINEに友だちになってもらった方限定で、この〇〇の集客法をお伝えする動画を今だけお見せしますのでぜひ見てくださいっていう形で動画を見てもらうとかですね。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

なのでこの友だち追加してもらった時っていうのは1番お客さんもモチベーションが高く、1番あなたに興味があるタイミングなので、このタイミングでしっかりビジネスに導線を引く、誘導するっていうことを意識して設計してください。

5)ビジネスに誘導する

無料の個別相談っていうのもここで入れるのも1つの手です。

なので、コンサルティングとかコーチとかですね、あと例えばダイエットトレーナーとかもそうなんですけど、とにかくやっぱり商品を制約していただく、売るっていうところをゴールで考えた時には、個別相談っていうのは1番の近道ポイントになります。

なので、これを無料個別相談っていうのをLINE公式アカウント追加してもらったタイミングでですね、しっかり誘導するっていうのもかなりオススメなポイントです。

1つコツのワンポイントとしては、個別相談って良い方も1つですし、例えば30分の無料体験を無料でプレゼントしますとか、30分のコンサルを無料で特別にプレゼントしますっていう形で、お客さんにもメリットがある形でこの個別相談に誘導出来ると尚更に反応が上がると思います。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

6）3つの友だちの集め方

次のステップは友だちは集めるんですが、友だちの集め方も大きく3つあります。

1つは対面、2つはネット、3つ目は紹介です。順番に解説していきますが、1つ目の対面ですね。

これは店舗の場合が1番多いパターンだと思うんですが、とにかく対面した時に友だちになってもらう、例えばエステでお客さん来店してもらったお客さんとか、整体院でも何でもそうですね。

店舗系ビジネスされてる方はお客さんが来店くださるっていう1つの大きなトリガーポイントなので、対面した時に入ってもらう、友だちになってもらうということです。

対面してる時に友だちになってもらう1つの基準としては、声かけた方は基本的に100％友だちになってもらうっていうつもりでやってください。ですので私がコンサルさせていただいてる会員さんとか見てても、上手くいってる店舗の方って、必ず声かけてるんですよねお客さんに。

その声かける時にも、先程のステップでもあった登録特典ですね。登録特典をお客さんが魅力的なものの特典をしっかり用意してます。なので強く声をかけなくてもお客さんも自然と登録してくれるっていう流れが出来てます。

あとは登録するためのPOPみたいな、手順書いてる紙を用意しておくと、お客さんがスムーズに登録してくれるようになります。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

あとは2つ目ネットですね。これはいわゆるSNSを使ったfacebookとかインスタグラムとかTwitterとかあと最近だとYouTubeとかですね。そういったSNSを使ってネットを介してお客さんの見込み客をLINE公式アカウントで登録してもらうというやり方になります。

これもやっぱりご自身のビジネスの内容によってですね、合ってるSNSがありますので、インスタを使う方とか、facebookを使う方、それからTwitter使う方、YouTubeを使う方、色んな方がいらっしゃいますが、ご自身のビジネスに合った形のネット集客法ですね。

あとは広告も1つですね。グーグル広告、ヤフー広告、SNS広告など、広告を使ってとにかくネットから自分の見込み客をLINE公式アカウントに集めるという方法です。

3つ目は紹介っていう形ですね。これはいわゆる人に紹介していただいて、自分のLINE公式アカウントに登録してもらうというやり方です。これは紹介マーケティングっていうのは昔からある方法なので、それと全く一緒ですが、いわゆる既存のお客さんとか、もしくは既存のお客さんじゃないんだけど、紹介してくれる、アフィリエイターさんとかですね。を集めていって、自分のLINE公式アカウントを紹介してもらうっていうやり方。

この3つですね。対面、ネット、紹介っていう3つのやり方がありますが、とにかく友だちをこの3つのやり方を使って集めていくというのが重要になります。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

7）メッセージ配信

友だちを集めただけじゃ全くビジネスの成果にならないです。集めた人に対してお客さんに伝えるメッセージを送っていくってことが重要になります。

メッセージの基準なんですが、1つの吹き出しですね。1つのトークの吹き出しは500文字までっていうことなんですが、500文字のメッセージ1回打ってもらうと分かるんですけども、かなり長いです。

かなり長文で長くなっちゃうので、僕がプライベートでもし500文字のLINEのメッセージ受け取ったら、ちょっとやばいなと思います。

やばいなっていうのは、何かちょっとやばい重要な連絡事項なのかなみたいな。嫌な連絡、見たくないLINEですよね。みたいに感じに受け取っちゃうので、

基本的にはスマートフォンの見た時にお客さんの90％はスマートフォンでLINE見ますから、スマートフォンで見た時のこの1つの画面の中に収まる文字位が非常にオススメです。

僕のオススメは、大体横13文字、全角13文字の縦20行ぐらいまでっていう文面量が大体のスマートフォンでパッと見て収まる量なので、そこで抑えてやってもらうっていうのがオススメです。

あとは配信するタイミングは重要っていうことで、やっぱりメッセージ、LINEでも見やすい時と見えにくい時間帯っていうのが、人によってはバラバラになります。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

ですので例えば朝の8時とか7時に主婦の方にLINE送るのって、1番迷惑なんですよね。

うちの奥さん何か見てて分かるんですけど、1番子供の送り出ししたりご飯の用意したり、1日のスタートの準備したりなんで、1番忙しい時間帯なんですよ。

なので1番忙しい時間帯にメッセージ送っても見て貰えないし、反応してもらえないし、もしかしたらちょっと嫌われちゃうかもしれない。

ですので、この配信するタイミングっていうのは凄く重要。見て貰えるタイミングに、あなたのLINE公式アカウントのお客さんが1番見やすい反応したくなるタイミングに送るっていうのが重要です。

あとは長文ですね。長文をどうしても送りたい時っていうのは、タイムライン、ホームの投稿ですねLINEの言い方では。タイムラインのURLっていうのが取得できます。

なので一旦まず長文の内容をですね、あなたのLINE公式アカウントのアカウントのタイムラインを、ホームから投稿して、その投稿したURLをLINEで送ってあげるようにしてください。

そうすると、例えばメルマガの件名とか、ブログのタイトルみたいにですね、今日のひとこと動画みたいなタイトルで、その下にタイムラインの記事のURLを貼ってあげる。

あとはそれを受け取ったユーザーはそのままURL押せば、長文が乗ってるタイムラインに飛べますから、そこでじっくりその記事をその読んだり、内容を読んだりすることが出来るという風な形で、スムーズに誘導する配信が出来ます。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

8)１:1トーク

やっぱりこれはLINEならではの機能ということで、メルマガにはない、メールにはない機能ですね。

本来は皆さん一般の個人の方は、この1:1のトークというのをメインでLINEを使います。

ですので同じくLINE公式アカウント、もしくはLINE公式アカウントであなたのビジネスを伸ばすために使う場合も同様に、お客さんと1:1のトークをどんどん活用していくということが重要です。
やっぱりLINEの双方向のコミュニケーションというところでは、1:1のトークがかなり有効的なので、ここをしっかり活用していくというところが重要です。

あとは実際LINE公式アカウントアカウントを作ってですね、お客さんに友だち登録をしてもらうと分かるんですが、お客さんのほとんどがLINEの名前っていうのを独自の名前にされていらっしゃいます。

例えば私も自分のLINE、個人のLINEですね。今は牧野晋久ってフルネーム書いてますが、以前はニックネームで書いてました。なので、ニックネーム書かれてると誰かが分からなくなることがあるんですね。

例えば整体院を経営されてる方とか、エステを1人で経営されてる方って、1人1人のお客さんのことすごく大事に見てらっしゃる思うんですよ。

なのにLINEでフォローしようかなって思った時に、あれ？この人誰だっけ？ってなっちゃうかもしれないですよね。LINEの名前が違うから。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

なので、お客さんに必ずやっていただきたいことは、LINEをお客さんが登録してもらった時に、スタンプか何かひとこと送ってもらってください。もしくはLINEを追加してもらった追加時メッセージですね。そこでスタンプか何か送ってくださいねってひとこと入れてください。

そうすると、こちらの受け取りの方にメッセージが来るので、そのタイミングでですね、そのタイミングであれば目の前で店舗の場合は分かりますから、その方の名前のところをニックネームになってるところをあなたが分かるように書き直してください。
もしくはお店の場合はお店のルールで書くようにするっていうルールを入れてみてください。そうすることで誰なのかはっきり分かるようになります。

9)とにかくまずは友だち100名集客する

何で100名かっていう理由があるんですけど、まずやっぱり反応が分かるっていうのが100名からなんですね。

なのでとにかくまず100名。10名、20名、30名でビジネスにならないって言ってるわけじゃないです。ならないと言ってるわけじゃないんですが、反応が分かりにくいです。

もっというと、まぐれで反応することがあるので、まぐれで上手く反応したりとか、まぐれで悪く反応したりすることもあります。

なので、ある程度一定の効果を得るにはまずとにかく100名集める。友だちをですね。これが凄く重要です。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

実際、この100名集めるのがどれぐらいの苦労かかるのかっていう話なんですが、店舗やられてる、いわゆる対面ビジネスですね。対面ビジネスであれば本当に多分1か月もあれば100名集めれると思います。

あとネットですね。ネットで見込み客を集めてるんであれば、2ヶ月見ておけば全然集めれますよねというところです。最初からじゃあ広告使ったらいいんじゃないかっていう方がたまにいらっしゃいまうが、資金が潤沢にある方は使っていただいて良いんですが、確実にまず無料で集めれてない人が広告から集めだそうとすると確実に失敗します。

費用対効果が低すぎて合わないってことですね。

ですので、まずはとにかく100名、店舗の方であればすぐ集められますし、ネットの方でも2ヶ月ぐらいかければ必ず集められますので、まず100名集めるということを意識して進めてみてください。

10）結果を出す3つの数字

やっぱりLINE公式アカウントで結果を出してもらうための必要な3つの数字っていうのがあります。

友だち数×反応率×客単価（組数）っていうのがこのあなたのLINE公式アカウントを使ったビジネスで結果を出すための必要方程式になります。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

例えばとある和食をコンセプトにした居酒屋さんがあったとします。その居酒屋さんのLINE公式アカウントは友だち数が1000人いました。その1000人の居酒屋さんのLINE公式アカウントにこんな配信を送ります。

来週は店舗オープン1年周年記念です。なのでLINE会員さん限定で、1週間の特別な通常6500円のコースを5000円、更に飲み放題を付けるプランを特別にご提供しますというような、メッセージを1000人の方に配信したとします。

このうちに、反応率というのは、その1000人の方が受け取った1000人の方が、何人がそれを実際に反応して使ってくれるかっていうところの反応率です。

これは大体一定の数字が出るんですが、例えば仮に10％の方が使ってくれたとしたら、1000人友だちいたとしたら、反応率が10％であれば100人の方が来店してくれるってことです。

あとは客単価ですね。客単価が今回5000円のコースですから、100人の方が反応してくれて、客単価5000円であればいくらですか？

100×5000円なんで、50万円の売上が出ます。

あと組数ですが、居酒屋さんとか飲食の場合は組数って考え方が出てくるんですけど、ほとんどのお客さんって1人で来ないじゃないですか。多分友だちとか家族とか同僚とか上司とか部下の方とか、誰かの方と来る方が多いんですよね。

なのでここの場合、組数っていうのが出ます。もし仮に平均1組の組数が3人だとしたら、さっきの反応率が10％で客単価が5000円で、組数が3人だとしたら、50万円の3なので150万円ですね。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

1回のLINE公式アカウント1回の配信で150万円の売り上げが取れるっていうようなことが計算上は出来ます。なので、結果を出すためにこの3つの数字が重要なんだなっていうところを意識してください。

特にこの3つの中でも1番結果に繋がるのは本当友だち数です。

なのであなたのLINE公式アカウントの友だち数をいかに増やすかということが非常に重要なので、ここは本当に意識して、1番意識して、日々コツコツ集客することが大事です。

11）複数アカウント

最後のステップとしては、複数アカウントということで、LINE公式アカウントは1ユーザーにつき100個まで作成可能です。

なのでLINE公式アカウント1つだけっていうのも当然なんですが、やっぱりメルマガもですね、色んなメルマガの種類発行してる方いてるように、LINE公式アカウントも同じように1個だけじゃなくて色んな目的でアカウント作って全然OKです。

なので、例えばリピーターさん専用のアカウント作るとか、もしくはキャンペーンをやる、そのキャンペーン専用のアカウントを作るとか、それからメインとサブに分けるとかですね。

そういった複数アカウントをどんどん使ってあなたのビジネスのお客さんをメインのアカウント1つだけでも良いんですが、色んな用途用途に合わせて更にLINE公式アカウントを使って、特定のお客さんだけに対してもコミュニケーション取ったりとかっていうことも全然使っても

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

らうと、より多くビジネスの売上の結果が伸びるということもできますので、ここもぜひ意識しながら使ってみてください。

以上が結果を出すための11の成功ステップになります。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

8. 最後に

LINEやSNSは正しく使えば

・フォロワーが30日で2000名増えたり
・毎月50－100名安定集客したり
・月1000万円売上げたり

ビジネスを仕組み化する事が可能です。

だから、もしあなたが本当にビジネスで成功したいなら今からでも遅くないです。この教科書をお伝えした内容をぜひ実践に移して結果を出してください。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

■著者ホームページ（取材・セミナー依頼はこちら）

牧野　晋久

https://9213.jp/

牧野晋久【公式】LINE

https://lin.ee/buYzsbM

ID：@makino7

LINEの友だち追加からID検索で追加してください。

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

＜スタッフ＞

装丁、本文デザイン／牧野 晋久、笹島 啓佑
表紙デザイン／sue06

© Kunihisa Makino / a vision, inc.

LINE集客の教科書

著　者　　牧野晋久
発行日　　2019年6月10日
改定日　　2021年2月18日
発行者　　牧野晋久
発行所　　株式会社a vision
〒530-0001　大阪府大阪市北区梅田1-1-3
大阪駅前第3ビル23階
製作所　　株式会社a vision

© Kunihisa Makino / a vision, inc.