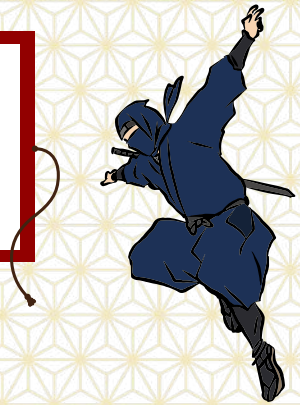
メッセージ配信の秘伝書

いろいろ株式会社

いろいろらいん

秘伝 一、　運用の心得



その一、 完璧を求めすぎないこと

完璧を求めすぎるあまり、更新や配信の頻度が下がるケースがあります。お客さまが求めているのは「完璧」ではありません。当初想定していた目的やゴールではない、副産物を得られる可能性もあります。臨機応変に、できることをできる範囲で行いましょう。

その二、 お客さまファーストであること

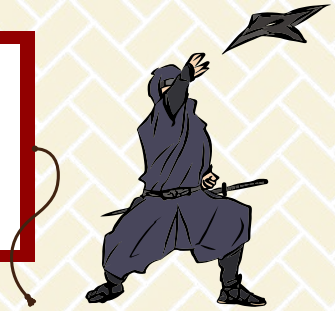
個人のSNSではないので、特に、どんな方がどう受け取ってくれるか、が大切です。自分本位の更新や配信ではなく、お客さまが喜んでくれそうかどうかで判断しましょう。そして何よりも「お客さまを喜ばせたい」という気持ちが大切です。その気持ちはお客さまに伝わります。

その三、 楽しく運営すること

LINE公式アカウントもひとつの人格です。ネガティブなことばかり言う人や、いつも暗い表情の人と接すると、こちらも気分が落ち込んでしまいます。プライベートな時間に眺めるLINEだからこそ、見たくなるような「明るさ」や「楽しさ」が必要です。

© 2021 iroiro.corp

秘伝 二、　目的を定める



どれかひとつを目的にするのではなく、すべてを全体的に検討しましょう。また、友だちの数を目標値にすることも必要ですが、数値目標だけにこだわらず、常に「お客さまのためになっているか」を考えることが大切です。

一般に“ 認知拡大 ”といい、自社サービスや製品、ブランドを知ってもらうことが目的です。LINE公式アカウントを友だち登録してもらったら、自社サービスや製品などを知ってもらうことを目的に発信していきます。

知ってもらう

" 購買促進 "や" コンバージョン "といい、自社サービスや製品、ブランドを実際に使ってもらいます。製品ならLINE公式アカウントから直接の販売効果、サービスならお客さまの来店効果などが狙えます。

利用してもらう

好きになってもらう

" 関心醸成 "といい、自社サービスや製品、ブランドを好きになってもらいます。LINE公式アカウントに興味・関心を持ってもらい、ファンを増やすことで発信力を強めていきます。

満足度を高める

LINEの特徴であるコミュニケーションを活用して、カスタマーサポートやお客様相談室のような役割を担い、自社サービスや製品、ブランドのアフターケアを通して、お客さま満足度の向上を図っていきます。

© 2021 iroiro.corp

秘伝 三、　投稿の三要素

一般的な生活リズムを想定しながら、自社のお客さまをより意識した運用を心がけましょう。たとえ内容が力作でも、メッセージを読んでもらえなければ意味がありません。飲食店なら、お客さまが何を食べようか考えるランチや食事に行く前の時間帯に配信する方が、集客につながる可能性があります。

頻度

LINE公式アカウントからのメッセージ配信や投稿を行う頻度が少ないと、貴社が活動していないと捉えられてしまい、お客さまがブロックしたり、フォローを外してしまうこともあります。反対に、頻度が多いと、鬱陶しさを感じて、同じようにブロックやフォロー外しの対象となってしまいます。

時間帯

メッセージ配信や投稿を行う時間帯を工夫しましょう。たとえば早朝や深夜など、通知によって生活のリズムを崩すようなタイミングは避けます。お客さまに見てもらえるタイミングを想定する、お客さまの生活リズムを考えた配信が重要です。

内容

お客さんにとってメリットのあること、お客さんにとって不快を与えない内容で、メッセージ配信や投稿を行いましょう。また、一貫性を持つため、メッセージや投稿文のトーン＆マナーにも気をつけましょう。公序良俗に反する内容の投稿や送信にも注意してください。

© 2021 iroiro.corp

秘伝 四、　本命の相手

メッセージを伝えたい本命の相手・お客さまを明確にすると、目的としている効果を得られやすくなります。本命のお客さまに、自社サービスや製品、ブランドを知ってもらうこと・使ってもらうことを意識しましょう。マーケティングでは「ペルソナ」といいますが、本命のお客さまになって欲しい人を想像し、どんなことを喜んでくれそうか考えていきます。

例　いろいろ 太郎

興味 / 関心①　**ラーメン**

興味 / 関心②　**音楽**

興味 / 関心③　**最新家電**

基本属性

1. 年齢：**28歳**
2. 性別：**男性**
3. 居住：東京都杉並区　賃貸マンション
4. 職業：エンジニア
5. 家族：妻
6. 年収：400万円

行動属性

7. 生活パターン：ハードワーク 8:00 - 21:00
   平日は昼休憩が取りにくく、**手軽な食事が多い**
   コロナ禍で、基本的に在宅勤務
8. 消費傾向：飲食・デジタル機器・音楽に支出
9. 情報接点：Twitter、Facebookは発信、Instagramは閲覧

© 2021 iroiro.corp

秘伝 五、　配信計画

お客さまに合わせた配信計画と、責任者・担当者を決めましょう。月次・週次・日次の計画を相談する「会議」を設定することから始めるとスムーズです。

1月

■ 会議の開催

・開催日 ： 毎週月曜日
・議題 ： 社内の担当者、ターゲット、配信日時、内容
　1月の進捗確認、2月の配信計画の策定
・予算の検討 ： クーポン、取材費、撮影費など

1週目

・季節配信として年始の挨拶、成人の日のお祝い
・制作スケジュールを確認し、翌週以降のコンテンツ確認
　素材を収集してコンテンツを制作する
・前週の配信結果や反響を確認
　クーポンなどの特典付きであれば、利用状況も確認

日毎

・配信スケジュールを確認し、ターゲットに配信
・配信結果の確認

《 役割分担の例 》

配信計画
↓
素材収集
↓
コンテンツ制作
↓
配信内容確認
↓
配信
↓
配信後の効果確認

※それぞれのステップで、
担当者と対応期日を設定します。

© 2021 iroiro.corp

秘伝 六、　配信内容

配信内容は、それを受け取って読んだお客さまがどう反応（行動、感情）するか、事前にシミュレーションしてから考える必要があります。目的から逆算して、内容を決定するようにしましょう。

悪い配信例

新作の「冷やし中華」ができたぞ！せっかくだから、今すぐ全員に配信しよう！

（13:00 配信）
新作が出来ました！ランチにどうぞ！

え～。もうお昼食べたよ…
午後イチの会議中に通知されても…
ブロックしちゃえ。

配信したけど、意味あったのか？もう配信やめようかな…

継続モチベーションが下がる

良い配信例

新作の「冷やし中華」ができたぞ！暑い夏にピッタリで、パッと食べられるから忙しいサラリーマンにウケるはずだ！

ランチの回転率を上げるために、昼前の時間から来てもらえる工夫をしよう。

（翌日10:30 配信）
配信内容は、11:30までの来店限定のクーポン付き、新作・冷やし中華のコンテンツに決定！

配信対象は近隣の20～30代に絞って、効果を確認しよう。

昼メシ何にしようかな～。
ん？冷やし中華…特典クーポン付きか！
ちょうどお腹すいてきたし、早めに休憩を取って行ってみようかな。

狙い通り、20代男性がクーポン利用で来店！喜んでもらえた！これからも頑張ろう！

売上も
モチベーションも
UP！

重要なポイントは、**「何の行動を起こしてもらいたいか」**を考えて配信することです。

© 2021 iroiro.corp

秘伝 付録　コンテンツ

できるだけ自社で用意できる素材で、配信計画に沿って制作できるコンテンツを準備しましょう。配信（更新）頻度を担保できることが重要です。たとえばブランディングに影響がないなら、スマホでパッと撮れる画像は気負わずに続けることができます。

季節性のある内容

季節性のある内容は更新がしやすく、お客さまから共感を得やすいです。写真や素材も準備しやすいので、配信しやすいコンテンツです。

会社や店舗のニュース

会社や店舗のニュースは配信しやすく、お客さまにも有益な情報になりやすいです。ニュース配信を継続するために、結果報告のコンテンツも検討しましょう。

「中の人」がわかるもの

制作担当の人柄が伝わるような日常を綴ったブログや、スタッフの一日、会社や店舗のことをもっと知ることができるコンテンツ、ファンが喜んでくれる内容を配信します。

セールなどのお得情報

セールやアウトレットといったお得な情報は、お客さまがフォローし続けたいという気持ちを促進します。一緒にLINE限定クーポンを配信することも有効です。

アンケートや結果報告

簡単に回答できるアンケートを配信し、結果を集計します。結果報告は、お客さまにとっても気になる情報です。しっかりした統計情報は信頼され、有益です。

新商品や新サービス情報

最新の情報が配信されることは、お客さまがLINE公式アカウントの友だち登録を継続する理由になります。お客さま目線でお知らせを配信しましょう。

アレンジ・活用事例

ユーザーインタビューや、商品の便利な使い方、チョイ足しレシピのように、サービスや製品をうまく活用する事例は、使用イメージが広がり、新規顧客の獲得にもつながります。

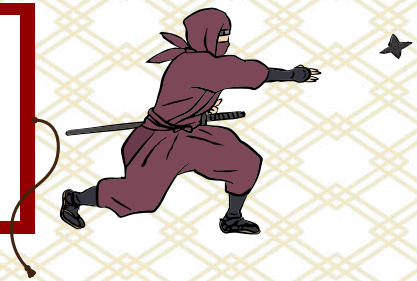
既存との組み合わせ案

既存商品と新商品を使ったコーディネートや、サービスの組み合わせコンテンツは配信しやすく、お客さまに有益な情報になりやすいです。

他にもいろいろ！アイディアのポイント

・お客さまが喜んでくれるか
・共感を得られるか
・配信する必然性や、継続性があるか
・ブランディングに合っているか
これらについても検討しましょう

秘伝 七、　防衛策



せっかくお客さまに好きになってもらいたくて始めた、LINE公式アカウント。けれど、ちょっとしたきっかけで炎上することもあります。事前に防衛策を準備しておけば、何かあっても安心です。

ルールを決める

トラブルを未然に防ぐためにルールを決めましょう。

・誰が担当するか
・投稿者のキャラクター設定
・政治や宗教、災害や医療といったセンシティブな配信NGの内容や、NGワードの決定
・配信頻度、配信時間の設定
・配信内容の確認・承認ルール
・誤配信時の対応策
・企業や店舗、サービス独自に必要なルール

ルールを徹底する

決定したルールでしっかり運用する仕組みを作りましょう。

・担当者への研修
　＊公序良俗
　＊SNSについての理解
　＊インターネットへの理解
　＊ハラスメントへの理解
・ルールのチェックシート
　＊運用時にチェックするもの
　＊定期的に責任者に提出など
・運用担当者同士の相互チェック
・定期的なルールの見直し

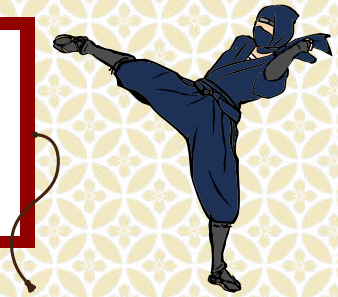
対応策を決める

万が一のトラブルや炎上に備えて、対応策や対応方針を決めておくと安心です。

・トラブルや炎上時の事実確認と、報告ルート
・SNS等の運用一時停止ルール
・周辺への影響確認と、連絡方法
・トラブルや炎上時の対応策（謝罪や弁明など）と、運用ルール
・事前に決定した対応策では消火・鎮火できない場合の対応方針やフロー
・トラブルや炎上後の反省会（原因の確認および今後の対応策の検討会議）

© 2021 iroiro.corp

秘伝 七、　補足 トーン＆マナー



LINE公式アカウントをひとりではなく複数名の社員やスタッフで運用するなら、制作・運営する「中の人」のキャラクター設定は重要です。トーン＆マナー（トンマナ）と呼ばれる、一貫性のある「キャラクター」を演じることで、お客さまの信頼につながります。また、絶対条件として、防衛策で決めたトラブルを防ぐためのルールは徹底しましょう。

LINE公式アカウントの「中の人」として架空のキャラクターを設定し、
そのキャラクターならどう振る舞うかをイメージできるようにしましょう。

一、文章のテイスト

たとえば文末が「ですます調」なのか「だ・である調」なのか。「中の人」が何名がいる設定であったとしても、それぞれのテイストを統一しましょう。

二、漢字や記号の表記

「お客様」「お客さま」といった漢字表記や、100・１００・百といった英数表記、使用する記号なども統一しましょう。

三、文章量

コンテンツやメッセージの文章量の標準を決めておきましょう。特にタイトルや項目名などは文字数をできるだけ揃えると綺麗に揃ったレイアウトになります。

四、素材のクオリティ

写真やイラストのような画像、映像などの素材は、できるだけクオリティや雰囲気を統一しましょう。アイコン素材でもテイストを揃えるだけで統一感が生まれます。

五、フォント

クーポン画像で使うフォントなど、イメージに合わせて臨機応変に変更して構いませんが、同じフォントで統一すると視覚的に読みたいと感じさせることができます。

六、カラー・レイアウト

サービスや製品、ブランドに合わせて色やレイアウトを統一すると、ブランディングとしても有効です。

秘伝 八、　カスタマーサポート

カスタマーサポートとして運用するなら、お客さまと個別でメッセージをやり取りすることになります。
しかし個別のやり取りだけでLINE公式アカウントを使うのではなく、お客さま全体にサポート事例を配信したり、自社の対応を真摯に伝えることでトラブルを未然に防いだり、理解を促すこともできます。

個別対応

カスタマーサポートは、お客さんを待たせないことと、間違った情報を出さないことが大切です。業務を効率化するためにも、テンプレートを用意したり、対応マニュアルを準備しておきましょう。

LINE公式アカウントの定型文機能（チャット内）や、いろいろらいんのテンプレート機能（標準機能）を利用すれば、業務の標準化も効率化も可能です。

ただし、過度な自動応答やボット対応は、不親切な印象を与えてしまう恐れがあります。自動化・効率化を優先しすぎないように、あくまでお客さまファーストを心がけましょう。

配信コンテンツ

カスタマーサポートとして利用していても、定期的にコンテンツを配信しましょう。カスタマーサポートは企業の顔になるため、良い印象を作っていくということは大切です。お客さまに存在感を適度にアピールすることで、何かあったら気軽に相談できると認識してもらえます。

配信例：
・お客さまからの質問と回答を匿名で掲載
・企業や店舗のニュース
・CSR活動など、ブランディングに有効な内容

© 2021 iroiro.corp

い いろいろ
らいん