

少人数の美容室を、お店トーク機能が助ける？！ 友だち登録は、直接ご案内が効果的

東京・日野の駅前にお店を構えている『サプリ』は、スタッフ4名のアットホームな美容室です。

休日は満席状態となる人気サロンは、LINE@を駆使してどのようにお店の集客・宣伝を図っているのか。オーナー・二平様にお話をうかがってきました。

メルマガとしても、ネット予約受付も

—LINE@を導入したきっかけを教えてください。

知り合いに勧められたことがきっかけです。その頃はちょうど、メルマガ登録する人自体が少なくなっていて、何か良いアプローチツールがないかと探していたんです。ネットからの予約も、もう少し簡単にできないかと思っていて…LINE@なら、どちらも解決できそうだったので、導入してみようと思いました。

—友だちはどのような方法で増やしているのでしょうか？

スタートした頃は、メンバーズカードと一緒に名刺サイズのLINE@ご案内カードをお渡ししていたんですが、なかなか増えなかったんです（笑）そこで**施術をしながらご案内をし、その場で登録までしてもらおう**ようにしたら、友だち数の増えるスピードが上がりました。

滞在時間が長い美容室だからこそ、直接宣伝する効果はありますね。

ホーム画面でお問い合わせ方法を案内

—お店トーク機能は、主にこういった用途で活用されていますか？

予約をしていただく際に使ってもらっています。LINE@の登録をご案内する際に、「**予約はLINE@からしてもらおうと便利ですよ**」と伝えているので、段々とLINE@経由の予約も増えてきました。

—お客さまからの反応はいかがですか？

「気軽に予約できるようになりましたね」と言っていただけるようになりました。時間変更やキャンセルなど、**電話だと言いつらかったり面倒だったりすることも、気兼ねなく連絡してもらえている**ようです。

まだ友だちではない方もお店トークから簡単に問い合わせられるよう、ホーム画面にもお問い合わせのご案内をひとこと入れています。

こうすることで、新規客からの予約窓口をさらに広げることができると思います。

—お店トーク機能からのお問い合わせには、二平さまおひとりでお対応されているのでしょうか？

そうですね。やはり夕方～夜が、お問い合わせの多い時間帯です。休日だったり自宅にいることも多かったです、**スマホでパッと確認してタイムリーに返せるのがいい**ですよ。

忙しい時こそ、効果を実感

—お店トーク機能の効果を実感されるのは、どのような時ですか？

駅前ということもあり、**土日は満席になることが多いのですが、スタッフが4人だと電話を取ることも難しい**時があります。施術中のお客さまも電話のお客さまもお待たせしてしまう良くない状態を、LINEのお店トークを使い始めてからは、少しずつ打破できていますね。スタッフが少ないお店にとっては、効果を感じられると思います。

—今後、LINE@をどのように活用してお店を宣伝していきたいですか？

既存のお客さまとは、**お店トークを通じてより身近になれている**と思います。これからは、まだ友だちでない方にも、LINE@を上手く使ってお得な情報を伝えていきたいです。今はホーム画面でお店トークのご案内をしているので、そこから新しいお客さまにも知ってもらえるようになると思います。

—ありがとうございました！



ネイルサロンならではの LINE@活用術を聞く！ 友だちの 90%が応募したクーポンとは？

2012年11月にオープンした Nail Chrissie は、定番も流行もハイセンスなアートでバッチリきまる、大人気ネイルサロン。来店されたモデルさんや芸能人が自身のブログで紹介することも多いそうです。ネイリストがデザイン提案しながら一緒に選べるので、ネイル初心者のお客さまも気軽に足を運べます。

その Nail Chrissie では、2013年4月から LINE@ の活用をスタート。運用術を店長の佐々木さま、アイリストの小倉さまに伺ってきました。

友だち数の 90%がクーポンに応募

—LINE@導入の決め手は何でしたか？

小倉さま（以下、小）：今若い子達の間でも LINE が広がっていますよね。その流れにのって、たくさんのお客さまにお店を知ってもらえるきっかけになればいいなと思って、スタートを決めました。

—配信したメッセージやクーポンに対する、お客さまの反応を教えてください。

佐々木さま（以下、佐）：だいたい配信後1週間くらいで、効果を感じます。

小：以前、渋谷店と柏店の両方で使える 50%OFF クーポンを配信したところ、50名の方が来店されたことがありました。

佐：5000円クーポンが当たる抽選型の PR ページを配信した際も、効果がありましたね。当時の友だち数の 90%にあたる 1360 人の方が応募してくれました！ **こんなに大勢の方に見てもらえてるんだと、嬉しくなりました。**

小：LINE@を始めてから、お店の売上が 110～120%はアップしていますね。

雨の日クーポンで友だち数アップ

—運用はどなたが担当されているのですか？

佐：クーポン内容や販促企画は本社の方と話しあって決めています。みんなアイデアを出しあう感じですね。メッセージの文章はお店のスタッフで考えて、配信をしています。

—LINE@の使いやすさはいかがでしょう？

佐：普段の LINE を使う感覚で気軽にメッセージを送れますね。LINE を使っている方であれば、**どなたでもすぐに配信の仕方は覚えることができる**と思いますよ。

—友だちはどのように集めていますか？

小：LINE からいただいた販促用のポップを各デスクに置いて、お客さまの目に入るようにしています。あとはお店独自のポスターも作り、レジのところに貼っているので、結構インパクトあるかと（笑）。

佐：あとは雨が降った時、当日限定のクーポンを配信した際は、一気に 500 人以上が友だち登録してくれましたね。

LINE@を配信することで、思い出してもらえる

—ネイルサロンならではの、運用のコツはありますか？

小：サロンの公式ブログの記事内に友だち追加ボタンを設置しています。ネイルサロンの多くがブログでネイルデザインなどをご紹介していると思うのですが、そちらを見に来たお客さまにも LINE@をアピールして、より多くの流入を狙うようにしています。

—LINE@を始めてから、お客さまの行動に変化はありましたか？

小：クーポン配信後は、「LINE@を見た」というご予約の電話が増えました。あとは来店までの時間があいてしまったお客さまにも、配信をすることで思い出してもらえるとします。

佐：来ていただいたお客さまがお帰りの際、LINE@と友だちになると次回の施術が割引になるクーポンをお渡ししているのですが、こういった取り組みをすることで新規の方にもリピーターになっていただけますね。

売上アップにつながるツール

—LINE@はどのようなツールでしょうか？

小：友達感覚で気軽に多くのお客さまに呼びかけることができるツールです。

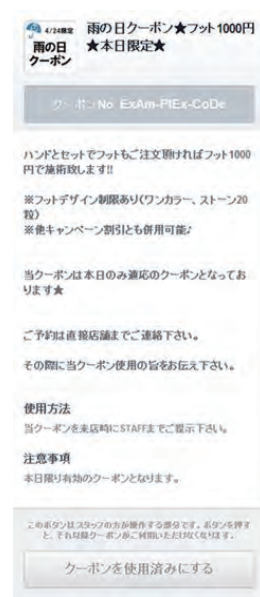
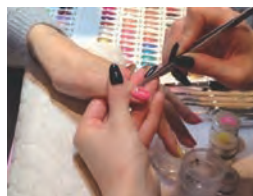
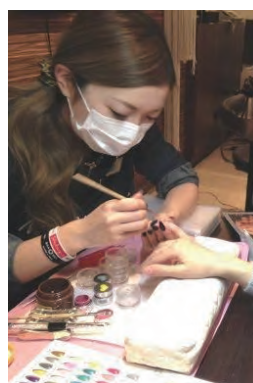
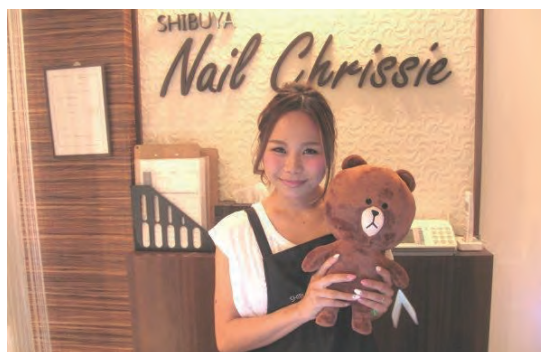
佐：メルマガとして、クーポンとして、さまざまな使い方ができます。集客には確実に直結すると思いますね。

—LINE@を始めようと考えている方にアドバイスをお願いします。

小：LINE@単独での活用ももちろんいいと思いますが、他の SNS と併用しながら使っていくとより効果を感じます。ミックスして使っていくことをオススメします。

佐：そうですね、売上にもつながっていくし、店舗経営には欠かせないサービスになっていくと思います！

—ありがとうございました。



売り上げ前年比 140%！地域密着型ラーメン店に聞く LINE@活用法

ガゴメ昆布を練り込んだつるつるモチモチの朝打ち自家製麺「海藻麺」と自慢の蔵出し味噌スープがマッチする、千葉県産の食材にこだわった「千産千消」のラーメンを提供する「麵屋 むげん」。

今回は夢を勝ち取る元気組株式会社の藤平さまに、地域のお客さまを大切にするお店の LINE@活用法についてお話をうかがいました。

LINE@導入で、売り上げは前年比140%

—LINE@導入までの経緯を教えてください

地域の情報誌に定期的にクーポンを出していましたが、だんだん回収率が下がってきており、新しい方法を探していたところ、広告代理店からのおすすめで LINE@を知りました。LINE を使った集客にはとても興味があったので、すぐに開始しました。

—実際に導入されていかがですか

配信に対する反応が、かなりありますね。1回配信すると、1日10人位は「LINE@を見て来た」というお客さまがいらっしゃいます。LINE@を始めてから売り上げは前年比140%にまで伸びており、HP や食べログを始めた時同様、インターネットを使った集客の効果の大きさを感じています。

—友だち集めはどのようにされていますか

今は告知のポスターを貼っているだけです。それだけでも現在1,000人以上の方に友だち追加をしていただいておりますが、今後はより友だちを増やしていきたいので、お声かけも行い、もっとLINE@だと分かりやすいポスターへの作り直しも考えています。

LINE@は地域密着型の店舗に最適

—SNS、紙媒体など、様々なメディアの中でLINE@はどのような位置づけですか

既存のお客さま向けのツールと考えております。

食べログは新規のお客さま向けで、食べログでお店を探して来店されるお客さまは1日5,6人ほどいらっしゃいます。対してLINE@は、来店されたお客さまに継続してアプローチを行うことができますので、食べログを見て来店されたお客さまにLINE@で友だちになってもらい、常連になっていただくという流れを作っております。

売り上げの大部分は常連になってくださっているお客さまによるものなので、来店してくださったお客さまを大切にできるツールとして、LINE@は地域密着型の店舗にとっては非常に適していると思います。

—これまでに反応がよかったメッセージ・クーポン内容を教えてください

新メニューを出した際に配信する「1週間限定50円引き」のクーポンは大変人気があり、その1週間はとても忙しくなりますね。「らーめん1ヶ月半額券」が当たるクーポンも、インパクトが大きく好評です。こちらは当選された方が3日に1回来店して下さるほどでしたので、今後も当選人数を増やすなど変化をつけつつ継続していきたいです。

スマホを利用するほとんどの人はLINEを使っている

—運用の体制についてお聞かせください

私が基本的にアプリ版を、もうひとりがPC版管理画面での操作を担当して、2人で運用しております。内容は2人でアイデアを出し合い、考えています。友だち追加して下さっているお客さまのために、今後もマメに活用していきたいと思っています。

—運用面で大変なこと、気をつけていることはありますか

気をつけていることは、お客さまがどんな内容に反応していただけるかというのを常に考えています。値引きのクーポンは反応もよく人気がありますが、値引きばかりですと他との差別化ができないので、LINE@ならではのクーポンとして、トッピングや追加メニューのプレゼント、LINE@の友だちしか食べられない限定メニューなどを検討しております。

—同業種でこれからLINE@をはじめの方へアドバイスがあればお願いします

せっかく成功しているのでも、できれば同業種には内緒にしたいですが…(笑)

スマホを使っている人はどんどん増えていて、スマホを使っている人のほとんどはLINEを使っているそうです。LINEはコミュニケーションツールとして幅広い層に浸透しているのが特徴ですので、集客のツールとしては非常に有効だと思います。

またLINE@をはじめた際には、単なる値引きだけでなく、他にはない情報やLINE@だけのクーポンなど、友だちになって良かったなと思っただけのように内容を工夫すると、より良い反応が得られるのではないのでしょうか。

—ありがとうございました



LINE@導入後、毎日満席！平日でも席がうまる人気居酒屋店に聞く LINE@運用術

昭和の時代の家族団らんの象徴でもあった「ちゃぶ台」を囲み、集まって楽しく語り合うことをコンセプトとした高槻ちゃぶちゃぶ店。平日でも満席になるという人気の店舗に LINE@ がどう絡んでいるのか、高槻ちゃぶちゃぶ店を運営する株式会社きちりの出口さま、三上さまにお話を伺いました。※出口さま、以下出口。三上さま、以下三上にて記載。

LINE@導入後、毎日満席

—LINE@を導入する決め手は何でしょう。

三上：LINE のユーザー数が魅力的でしたので、それをどう販促に使えるのか気になっていました。ちょうどその頃、**LINE@導入の無料期間がございましたので、いくつかの店舗でまず導入して、向いているかどうかを後から判断すればよい**と思っておりました。

出口：高槻店では、「1ドリンククーポン」を配布した際、**開封率が 66.8%**、そこからの利用率が 56.6%、さらに友だち数に対する利用率が 56.6%と即時に効果が見えたため導入を決めました。メッセージを配布した後すぐに開封率が見えたり、そこからの**利用率が把握できたり、全て数字で分析できるため効果が感じやすい**です。

—LINE@導入後の効果はいかがでしたでしょうか。

出口：LINE@を初めて**まず一番効果があったのは集客**の部分です。ハロウィンやクリスマスなど、お店でイベントを開催しているのですが、その際に、LINE@で告知しますと、配信した友だち数の 1 割以上の方が必ず来店してくださるため、お店が満席になります。この店舗でイベントが盛り上がるようになったのは、LINE@を導入し始めてからなんです。**年末のクリスマスの時の予約もほぼ LINE@からでした**。120 人の来客があったのですが、約 60%にあたる、70 人は LINE@のお客さまですね。

仰天クーポンで掴みは OK

—これまでに配信されたクーポンやメッセージの内容を教えてください。

出口：クーポンでしたら、ドリンク無料や「LINE@限定で販売している数量限定オーガニック赤ワインが飲めます」など**限定感があるものも**配信しております。他には「メガネをかけているお客さまは割引き」という「メガネ割り」です。

—メッセージ配信後のお客さまの反応はいかがでしょう。

出口：「LINE 見てきたよー」というお客さまがとても多いです。メガネ割りの時などは、「今日メガネ割りだから、100 円均一でメガネ買って来たけどこれいい？」と、わざわざメガネを購入して、お店に来てくださるお客さまもいらっしゃいました。

—友だち集めはどのようにされていますか。

出口：友だち登録したら、その日から使用できる「**ドリンク無料クーポン**」を用意しておりますので、お客さまのファーストドリンクオーダー時にスタッフからお客さまにお声がけもさせてもらっています。

—POP について、お客さまの反応はいかがですか。

出口：「LINE 友だち募集」と書いてあるので、「店長と LINE で友だちにならないとあかんの？」などと聞かれることもあるようです。「僕でもいいですけど…」と大阪という地域独特のノリで返していますね (笑)

LINE@運用のコツは「運用者が楽しむこと」

—運用の上で失敗談などございますか。

出口：開封後の使用率が上がらないクーポンがいくつかありまして、内容を確認したところ、弊社から配布している他のクーポンよりも割引率が低いものでした。**お客さまは「きちんと見ているんだな」と改めて気づかされました**。そのため、メガネ割のようなオリジナリティが高い内容のテーマを考え、配信するよう心がけています。

—もし、LINE@のサービスを導入していなかったらどうでしょう。

出口：高槻店に関しましては、プロモーションがかなり脆弱になりますので確実に売り上げが今ほど伸びていなかったでしょう。**お客さまとのコミュニケーションという面でも有効なツール**なため、LINE@の友だちのお客さまは常連になってくれます。そうしますと自動的に売り上げにもつながりますので。

—これから LINE@を始める方にアドバイスをお願いします。

出口：高槻店は店舗の店長がテーマ決めから、配信まで基本的に 1 人で担当しているのですが、本人がものすごく楽しみながら運用しています。「今日はめずらしく席に余裕があります」などと**空席情報を配信**したり、「17 時からのオープンにしています。体がもつ心配です」などと**開店時間を配信**したり。このサービスを「**楽しく使う**」というのが**運用のコツ**だと思います

—ありがとうございました。



ファンに響くメッセージ配信！アパレルショップ「Cher 代官山店」の LINE@ 運用法

20代から30代をターゲットとしたレディースのアパレルショップ Cher（シェル）は、「Bianca's closet（ビアンカズクローゼット）」や「FRUIT CAKE（フルーツ ケイク）」といったオリジナルが2ラインあり、その他に「Lee×Cher」というコラボライン、更に、パリやニューヨーク、ロサンゼルスから買い付けてまいりましたブランドをセレクト。女性に多くのファンをもつアパレルショップ・Cher のプレス・前田敦子さんに LINE@ の導入効果についてお話を伺いました。

PR の手段として利用！そこに何の抵抗もない

—LINE@の利用を決めたポイントを教えてください。

うちの会社のスタッフみんなが LINE を使用していますし、気軽にメッセージを送れるため、PR に活かせるのではないかと、使い始めました。会社の PR の手段として使うことに、何の抵抗もなかったです。

—LINE@導入後の効果はどう感じていますか。

本格的なセールが始まる前に、一足早いセールとしまして「Early Sale」というものを実施しました。「Early Sale」は LINE@ に登録されている方限定のイベントとして行ったのですが、店内に設けましたセールコーナーをご覧になったお客様に、大変喜んでいただけました。

メッセージ配信前に約 490 人が登録

—友だちの集め方はどうされていますか。

自社の web サイトやスタッフブログにて告知しています。初回メッセージ配信前までの6日間に、現在の友だち数の約40パーセントに当たる、490名の方に友だち登録をしていただきました。

その他、接客時に直接お声がけしたり、オリジナルでポスターを作り、レジのところに貼ったりしています。

—これまでに配信したメッセージやクーポンの内容を教えてください。

本格的なセールが始まる前の「Early Sale」20%OFF クーポンを始め、営業時間等のお知らせ、お客さまをお呼びして行う予約会のお知らせ、コラボものの発売やニュースなどです。

—配信したメッセージへのお客様の反応を教えてください。

都内のお客さまより、地方のお客さまに喜んでいただけている印象です。地方のお客さまは、LINE@を見て、イベントでしたり、コラボアイテムのニュースをチェックしてくださるなど、事前に情報をリサーチしてからお店にいらっしゃることが多いので、そういった部分で、“これまでとは違う新しい反応”を感じています。

—メッセージ配信の際に工夫させていることを教えてください。

気を付けていることは、文章を短くシンプルにし、なるべく画像などを付けて、お客さまが目で見ただけでわかるように意識しています。

—運用はどういった体制でされていますか。

配信自体はショップのスタッフが担当しております。友だちと LINE を送りあっているような感覚でとても使いやすいです。

リアルタイムを意識するなら「LINE@」

—アパレルショップとして LINE@ を利用するポイントやコツを教えてください。

新アイテムでしたり、セール等のイベントごとなど、ニュース性のあるものを発売する際、期間限定感のあるメッセージをお届けするのがポイントです。また、リアルタイムに配信できることが、LINE@ の良さだと思っています。

—LINE@はどのようなツールだと感じていますか。

反応がわかりやすいので、お客さまとの距離を縮められるツールだと思います。

—これから LINE@ を始める方へアドバイスをお願いします。

メッセージを気軽に送れることがいいですね。また、開封率などからお客さまの反応も非常にわかりやすいです。イベントごとでしたり、ニュース性の高いアイテムの発売がある時など、リアルタイムにメッセージ配信ができるので、効果的です。

—ありがとうございました！



効果がなかったら公式アカウントまで始めていない…メガネスーパーに聞く LINE@ の 3 つの強み

メガネスーパー公認フクロウとして「フクタン」とその妹の「フクリン」がイメージペットキャラクターを務める、全国チェーンのメガネ専門店「メガネスーパー」。今回約 300 店舗で LINE@ アカウントを導入された理由や運用ノウハウを株式会社メガネスーパーの川添さま、石井さまにお聞きしました。

LINE@サービスの3つの強み

—LINE@利用を決めた決定打は何でしょう。

導入のコストが安い。かつ、メルマガに比べて登録のハードルが非常に低い。また、メルマガよりも開封率、クリック率が高いという3点が強いので、その部分に注目し前々から押していますね（笑）

—肝となる友だち集めはどのようにされていますか。

店舗にご来店いただけるお客様の 60 パーセント以上が 45 歳以上です。年齢でいきますと、60 代が一番多く、50 代、30 代と下がっていきます。メルマガやコーポレートサイトに掲載するなどはずぐ行いましたが、一番獲得がとれたのは実店舗だったんです。お店の方がメディアとしての力が強いので、社内のスタッフに獲得を競争してもらうようなキャンペーンを実施しました。そうしたらすぐ 2 倍 3 倍と友だちが増加して…。POP を置いたり、500 円オフのクーポンをつくるなど、スタッフがお客様にすすめてしやすい状況を用意しました。また、クーポンを発行した際にクーポンコードを記載し、それを POS に打ち込むという流れで、きちんとした効果測定ができるので、検証する価値がありますね。

—現在までに配信したメッセージの内容を教えてください。

最初はキャンペーン情報や新作情報、新店舗の情報など会社として販促全体を配信しておりました。最近ではチラシのデザインを最適な形にリサイズして配信していますので手間もかかりません。

LINE@でコンタクトの予約を

—お店トークも使われているとか。

もともとお店トークのような問い合わせの機能を付けてくださいとリクエストしていたんです（笑）ただ、実際に機能ができた後に、弊社でどのように使ったらよいかイメージができていませんでした。他社の事例などを聞いて、弊社にはコールセンターがあるため、問い合わせや、LINE 上で「いつもの下さい」という流れで注文を受けられたらスムーズなのではないかと思い実施してみました。

—どのようなお問い合わせがございませうか。

大体、お問い合わせと注文で半々位です。内容は、カラコンを初めて購入したいのですが、とか、乱視用のカラコンはあるのでしょうか、といったものです。メッセージ配信した後にすぐにその内容に対してのお問い合わせだったりもありますね。

—利便性をどう感じられますか。

ユーザー視点で考えると、時間や場所を選ばずに LINE でトークしている流れで問い合わせができるのはとても便利なのではないでしょうか。管理側としても、ユーザーごとに履歴が見れたり、問い合わせが入った時にスマホにメッセージが届くなども運用しやすいです。

売上げがでている…そこが全て

—LINE@の導入効果はいかがですか。

LINE@を導入したことにより、お店で友だちを獲得してお客様にメッセージを配信、そして商品を購入いただくという流れで効果検証をしまして、売上げに繋がっているのがそこが全てですね。実際に検証をして効果を実感したので、それなら「友だちの母数を増やせばもっと効果がでるのではないかと考えるようになり、公式アカウントも始めたのです。

メルマガと比較しても 3、4 倍のクーポンの使用率があり、メッセージを配信すればコンバージョンも上がるので他のメディアや SNS とは決定的に違いますね。

—今後の展望を教えてください。

現在 300 近いアカウントを LINE@ でつくりましたので、今後は各店舗で「顧客を獲得し、メッセージを配信して売上げをつくっていく」という流れを理想としています。公式アカウントとのすみわけをしながら、「メガネスーパーコンタクト」の LINE@ アカウントを主軸として活用すること、また、お店トークを活用しながら注文のハードルを下げることで、この 2 点を強めていきたいです。

—これから LINE@ をはじめる方へアドバイスがあればお願いします。

導入するしないを考える前に LINE@ に関してははすぐに導入した方がいいと思っています。何のリスクもないのになぜ始めないの？とってしまいますね。小さくても効果検証して行って、お客様に響く、響かないを実感しながら運用し、自社における「小さな成功事例や変化」を積み上げていくことが大事です。まずアカウントをつくって触って見たら、何かしら得ることがありますよ。

—ありがとうございました。

