



公益財団法人
日本賃貸住宅管理協会

東京都支部通信

第67号
平成27年1月

発行人
公益財団法人
日本賃貸住宅管理協会
東京都支部長 塩見 紀昭
TEL 03-6265-1555

新たなコミュニケーション手段として定着 「LINE」の管理業での活用法を探る

平成26年度第3回IT研究会

平成26年度第3回IT研究会（研究会長：榎和志氏（アミックス常務取締役））が、11月19日明治記念館（東京都港区）で開かれた「日管協フォーラム2014」のセミナープログラムのひとつとして行なわれました。

今回は、スマートフォンの普及とともに一気に定着したSNSのひとつ「LINE」がテーマ。マスコミ等に数多く登場しているLINE上級執行役員法人ビジネス担当の田端信太郎氏を講師に迎え、「LINE」の何がすごいのか、「無料電話」や「スタンプ」などユーザーを捉えるサービスの全容と、「LINE」という新たなコミュニケーションインフラを、賃貸管理業はどう活用していけばいいか、その可能性等について幅広く語っていただきました。セミナー聴講者は、300名に達しました。



セミナー

国内5,200万人が利用 ネット利用の20%を専有 広告・交流ツールに有望

テーマ：LINE が変わる消費者と企業とのコミュニケーション～不動産物件管理や入居者とのコミュニケーションを視野に～

講師：田端信太郎氏（LINE 上級執行役員法人ビジネス担当）

「この会場の中で、LINEを使っているという人、手を上げていただけますか？」——田端氏が問いかけると同時に、会場の「ほとんど」の聴講者が、一斉に手を上げました。田端氏が自信を持って問いかけた通り、LINEの爆発的普及力は、実際驚くべきものがあります。

同社によると、LINEの国内利用者数は、5,200万人。毎日何らかの利用をしているアクティブユーザー率は66%、国内ネット利用に占めるシェアは20%、あらゆるユーザーにほぼまんべんなく利用され、職業属性もばらばら（図表1）。居住地分布も、人口分布にほぼ比例するなど「真のインフラになっている」（田端氏）様子が、データからも読み取れます。

このLINE普及の原動力となったのは一体何でしょうか？ それは、LINEの提供する様々なサービスが、ユーザー、そして「広告主」の支持を得たという点に他なりません。

企業がユーザーに送付するメルマガ等の開封率は10%を切り、ディスプレイ広告のクリック率も1%を切っています。広告の王様だったTVコマーシャルも、録画率の拡大（CMが無視できる）やメディアの多様化でその地位がどんどん下がっています。ユーザーはいつでも見たいものだけを見られる時代に

なったことで、既存の広告手法の限界が来たわけです。

こうした中で、メディアの唯一の「勝利者」と言える媒体が「スマートフォン」。メディア別の接触時間では、タブレット端末とともに年々接触時間は増加。大都市圏での普及率も5割を超え



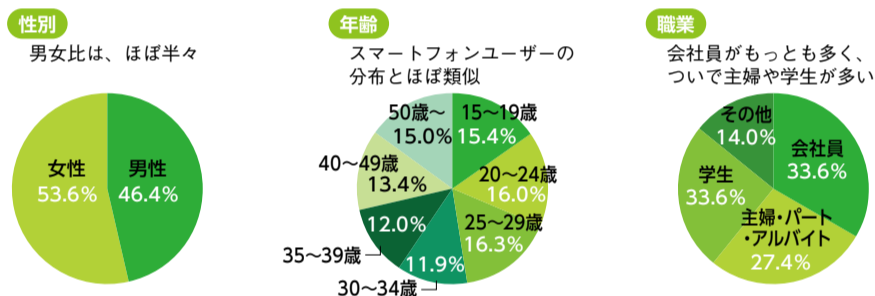
田端氏

ています（図表2）。このスマートフォンに最適化したサービスを提供することで、LINEは爆発的な普及を遂げました。その特徴は「一言で言えば、無視されにくいこと」と田端氏は言います。

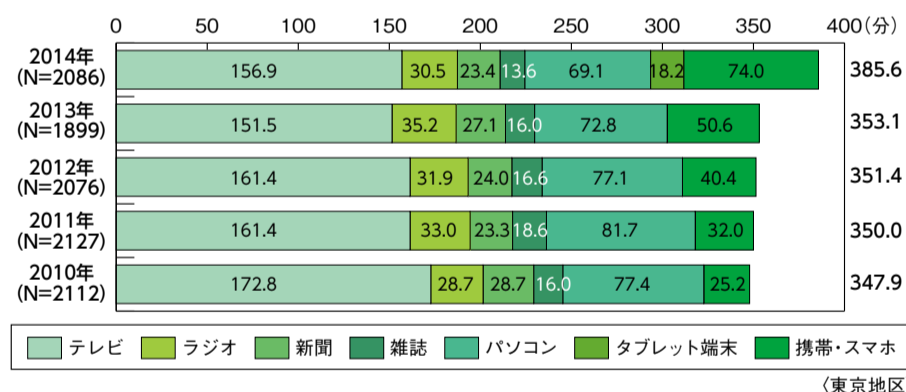
LINE広告サービスの代表格といえは「スタンプ」。企業が作成したスタンプをユーザーに無料・有料で配布。ユーザーが会話の中でスタンプを使ってくれることで「無視」されることなく、企業・商品の知名度やファン獲得、商品サービスの拡販などが期待できるというもの。「既存のマス媒体やパソコン離れしつつある若年層へリーチでき、来店効果があり、商品を動かせる広告となります」（同氏）。

また、企業が「公式アカウント」を持ち、そこを通じてクーポンやスタンプ、キャンペーンの告知などを行なうという手法も、定着しつつあるそうです。「企業アカウントと友達になったユーザーの67%がメッセージを読み、37%がクーポンを利用、21%がキャンペーンに応募しています。利用企業からは、顧客の若返り促進にも効果があるという声をいただいています」（同氏）。

図表1 LINE ユーザー分布



図表2 生活者の1日あたりのメディア接触時間・時系列変化



このLINEが、新たな広告手法としてアピールしているのが「LINEビジネスコネク」です。同サービスは、利用企業のCRMシステムとLINEのプラットフォームとをつなぎ合わせることで、特定のユーザーに対し、より最適化されたメッセージを送り分けできる対話型マーケティングサービス。LINEのシステムと利用企業のシステム間でメッセージなどの送受信を行ない、企業とユーザーの1to1や双方向のコミュニケーションを可能にしており、より企業の望んだマーケティングが実現できるとアピールします。たとえば、ユーザーが位置情報を入力することで、その近くの店舗やサービスを紹介する、登録ユーザー限定のスタンプを配布する、LINEをコールセンターのように利用するといった具合です。

では、こうしたLINEのサービスは、

賃貸管理会社のプロモーションや入居者・オーナーとのコミュニケーションにどのような可能性を見出すことができるでしょうか？

「たとえば、マンション入居者向けの掲示板をLINEで作ることが考えられます。いま、ほとんどの入居者は、掲示板を読むことなどないと思います。掲示板をLINEで作れば、必要な連絡を発信することができます。また、未払い家賃の督促や振り込みの処理なども可能となります」と田端氏。

企業向けのより詳細なオーダーメイドを可能とした「ビジネスコネク」により、鍵や水回りのトラブルといった緊急連絡窓口、コールセンターとしての入居者サポート、あるいは災害時の安否確認や連絡網等にも活用できると言います。賃貸管理会社も、新たなツールとして検討する価値はありそうです。