

LINE

事業コンセプト分析



9期アドバイザー

高橋里佳

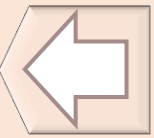
10期メンバー

幼方優佳

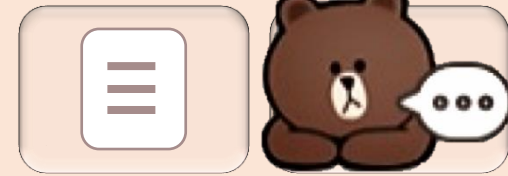
小倉勇人

野口大貴

眞鍋祐里香



目次



概要



主問



【誰に】顧客



【何を】価値



【いかに】仕組み①



副問

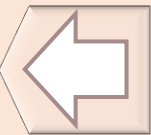


【いかに】仕組み②



参考文献





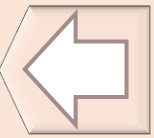
事業概要



設立会社	LINE株式会社 (旧 NHN Japan)
代表者	代表取締役会長 舩田 淳
事業内容	モバイルメッセージング提供
配信開始日	2011年6月23日
国内登録者数 (うちアクティブ ユーザー)	約5800万人 (3700万人) ※1 2015年1月時点
※2利用率	国内1位

※2 国内総人口のうちメッセージングアプリを利用している割合





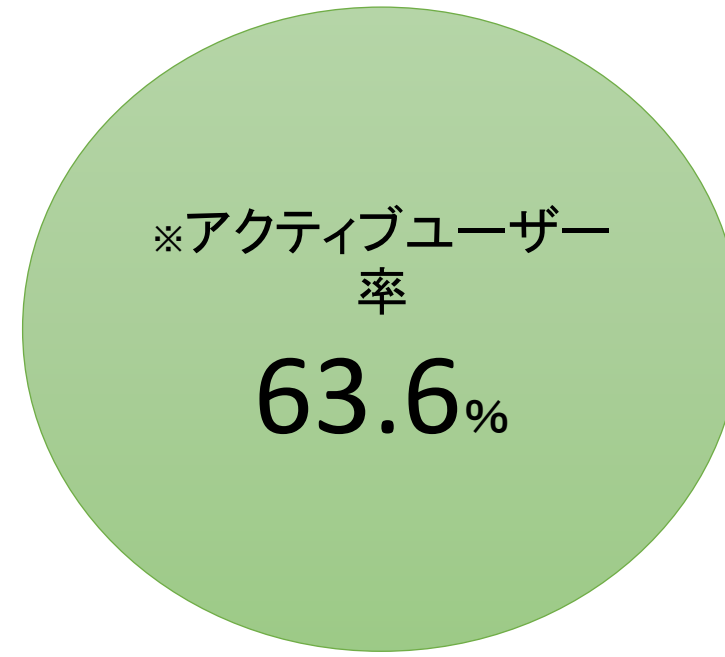
国内の使用率



日本人口の45.7%



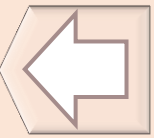
毎日利用しているユーザー



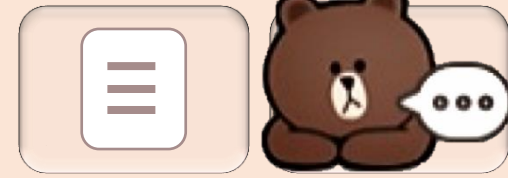
※ 1日1回以上利用している
ユーザーのこと。デイリーユー
ザーもという

※ LINE広告媒体より引用<http://linecorp.com/ads>

国内のインフラとして定着している

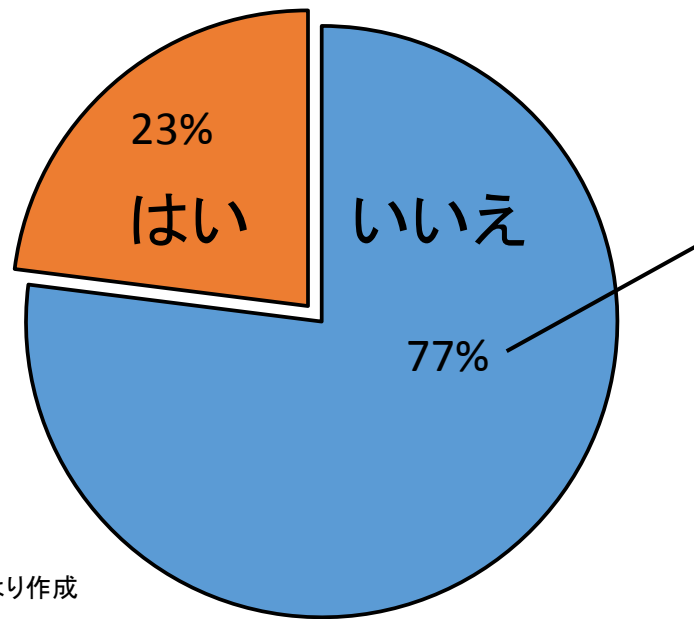


メールは劣ったツールだったのだろうか



Q. LINEがなかった頃のメールに
不満を持っていましたか

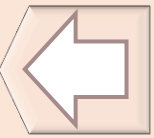
N=100



※メンバーのアンケート調査より作成

- ✓「メールが基準になっていたので、不満もなかったし、なんなら一番便利だとおもっていた」(19歳 男性)
- ✓「メールが一番のコミュニケーションツールだった」(21歳 男性)
- ✓「当時はメールに対して特に面倒くささなどを感じていなかった」(21歳 女性)

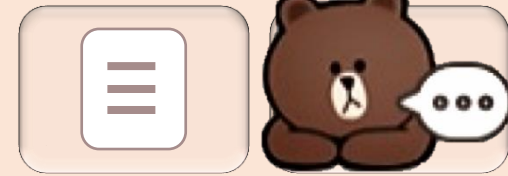
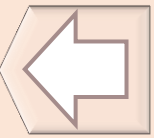
ユーザーの多くはメールに不満はなかった



問い

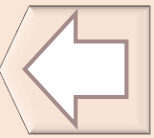


どうしてメールに不満はなかったのに
LINEが主流になったのだろうか？

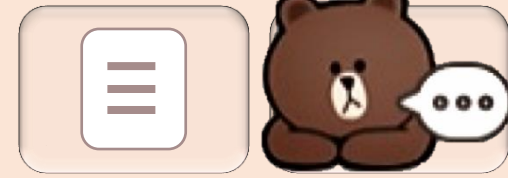


【誰に】顧客

LINEのユーザーはどのような人たちか



LINEユーザーにアンケート



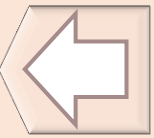
Q. どうしてLINEを使っているのですか？

- 「**みんなが使っているから**。自分も使わなければ会話に混ざれないから」(21歳男性)
- 「大学に入って**みんなやってて**インストールした。高校受験と重なっていたからやらなかったけど、**大学でみんなやっていて始めた**」(21歳女)
- 「**娘に勧められて**始めた」(48歳男性)
- 「**グループトーク**をやりたくてLINEを始めた」(19歳男性)

※メンバーのアンケート調査より作成

みんなと同じものを使いたいと思っている





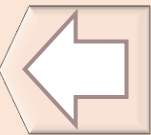
他にどのような理由で使っているのか



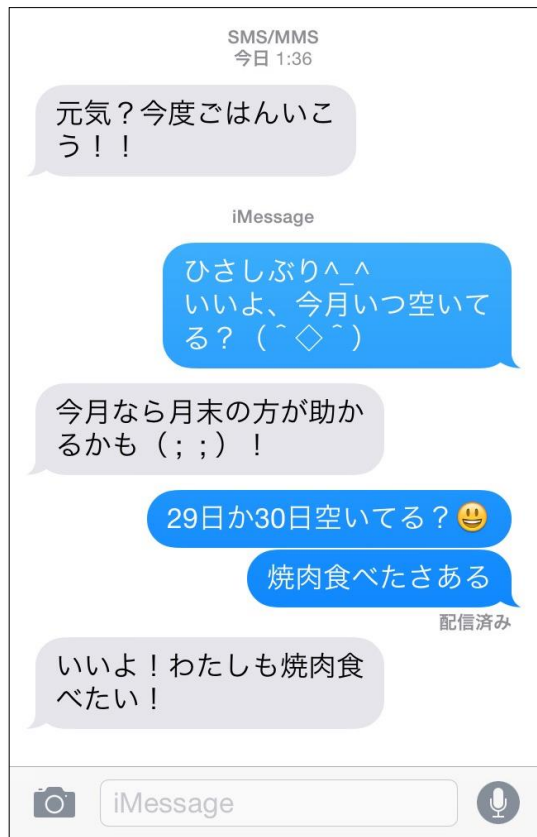
- 「メールよりも**テンポ良く送受信できる**ので」「メールよりもこっち（LINE）使う方が**楽だし**。」（18歳女性）
- 「チャット形式になったから、メールみたいに送受信ボックスが別にならないで、**トークする相手別になってるのがいい**」（20歳男性）
- 「**グループトークのおかげ**で、一斉に送れるしなんなら送るだけじゃなくてグループみんなで会話できるところがいい」（20歳男性）

※メンバーのアンケート調査より作成

ユーザーは便利なところに魅力を感じている



「便利な」ツールを求めるとどうなるか



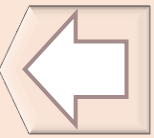
SMS (Short message service) の場合

- メールと異なるチャット形式
- 携帯番号がわかっているだけで送受信できる
- しかし感情表現のツールは顔文字・絵文字だけ

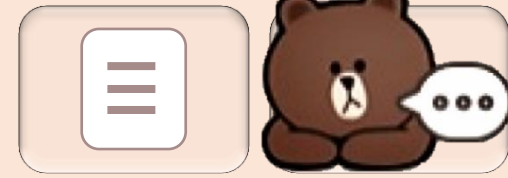
- ✓ 「機能はスマホなだけに、なんか**味気なかった気がする**」
- ✓ 「メールの時は長文で、その文脈の中で文の意味とか絵文字顔文字とかがあったけど、(SMSだと) 一個一個のメッセージの中で絵文字とかつけてても浮いてるように見える」

※メンバーのアンケート調査より作成

機能を追求すると無機質になりがち

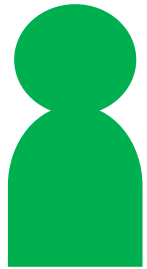


顧客はどのように感じているか



テキストベースのやりとりが中心の現代社会のコミュニケーションにおいて、足りないもの。それが**エモーション**(感情)です。

顔文字と絵文字だけでなくスタンプもあるから、**より感情を伝えやすくなった**と思う。



LINE株式会社

感情

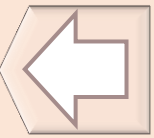


ユーザー

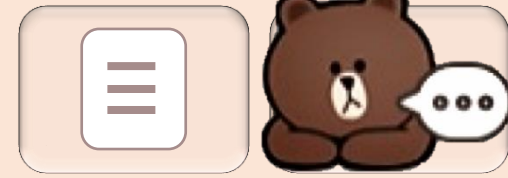
大事な人と繋がりたいという「**気持ち**」が、コミュニケーションの本質です。

情報収集はTwitterとFacebookだけど、**誰かと話したい時はLINE**を使うかな。

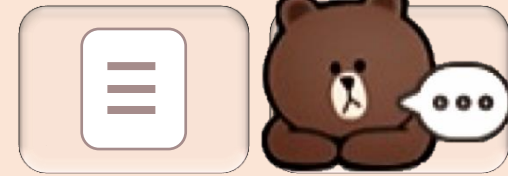
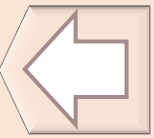
言葉だけではなく、会話らしい「**感情の交換**」



【誰に】顧客

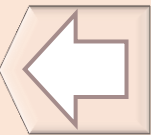


やりとりに便利さを求めるが、無機質にたくない人



【何を】価値

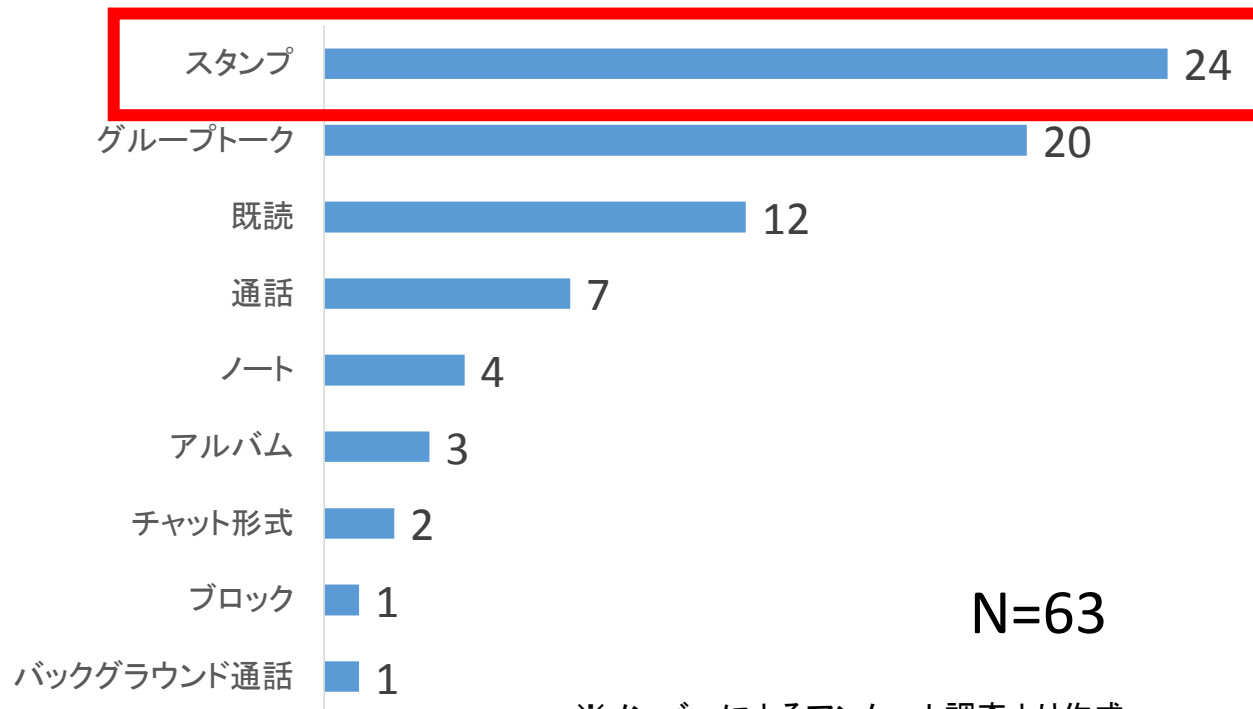
やりとりを無機質にしたくない人は、どのような価値を感じているのだろうか



LINEユーザーに調査



Q LINEのいいところは何ですか？



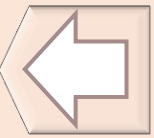
N=63

※メンバーによるアンケート調査より作成

- ✓ スタンプで気持ちを伝えることができる
- ✓ 絵文字や顔文字に比べて表現の幅が増えた
- ✓ スタンプでのやりとりが楽しい



スタンプ＝より感情を伝えやすくする機能



充実したスタンプ



了解



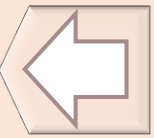
悲しい



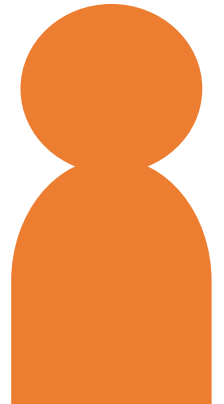
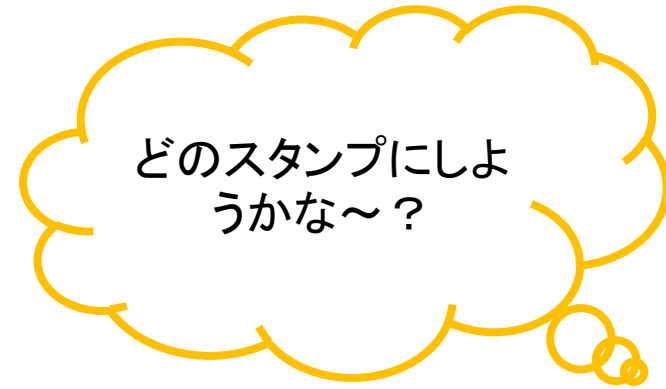
その他の感情



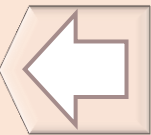
自分の感情を表すバリエーションが増えた



充実したスタンプで実現されたこと



自分好みのスタンプを選択出来る



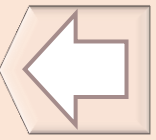
ヒアリングしてみると...



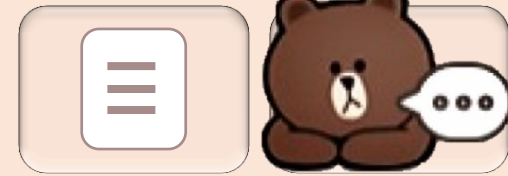
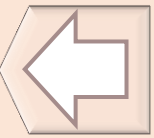
- 「スタンプをダウンロードするときは、**シニール**かとか**面白い**かとかいう理由で**選ぶ**。その方がトークするのも楽しいし。」(18歳女性)
- 「ただ、割と普通っぽいスタンプを使うよりも面白いものを使いたい。**普段の会話の中でこれ使えそうだな**—とか考えて選んでいる。」(20歳女性)
- 「スタンプを使うだけで**手軽に人とは違うことを演出できる**。**人と違うことや面白いことを手軽に表現できる**のがスタンプの良いところだと思う。」(22歳男性)

※メンバーによるアンケート調査より作成

手軽に自分らしさを表現できる

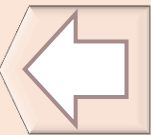


自分らしさを表現できるメッセージ

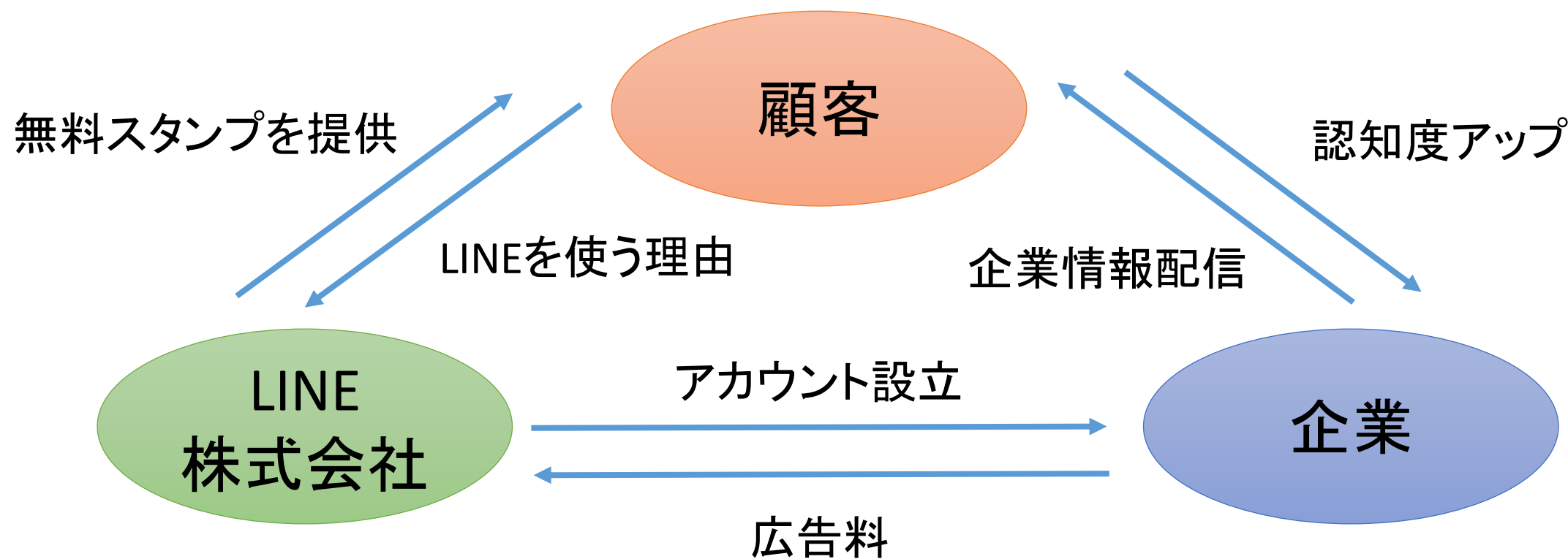


【いかに】仕組み

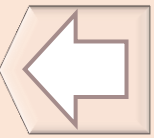
どのようにしてこの価値を提供しているのか



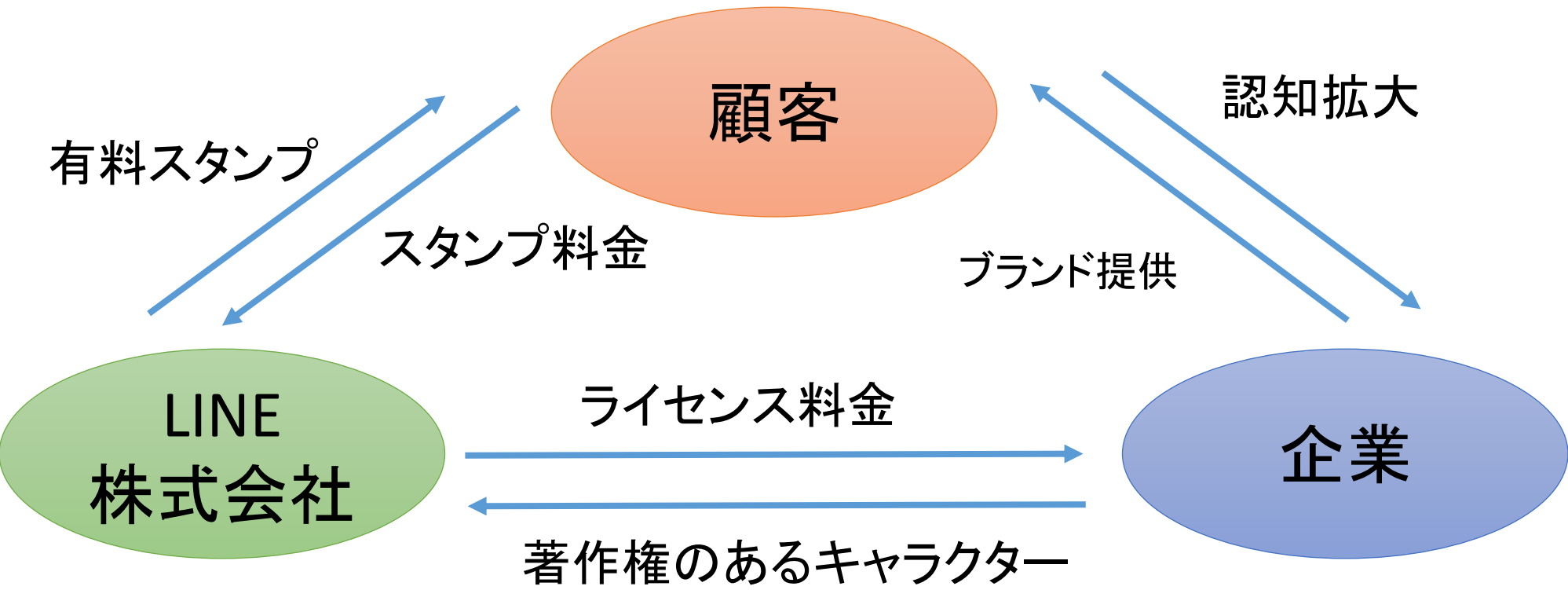
無料スタンプを提供する仕組み



三者が得をする仕組みを作り、さらに収益につなげている

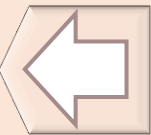


有料スタンプを提供する仕組み



有料スタンプを起点にして収益につなげている





クリエイターズスタンプ



クリエイターズスタンプとは
一般ユーザーが制作・販売することがで
きるスタンプ。売上の50%が制作者に入
る。LINEユーザーなら誰でも制作可能。

販売売上

- 10位までの平均は2,230万円。
- 30位までの平均が1,290万円。
- 100位までの平均は650万円。
- 200位までの平均は410万円となっている。

売上の50%がクリエイターに支払われている

694個

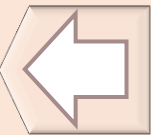
133,263個

企業の有料スタンプ

クリエイターズスタンプ

※2015年6月時点

クリエイターズスタンプが多様な選択肢を生み出している



実際どれくらい売れるの？



40種類のスタンプを作るのは大変だった。売り上げは(1年くらいで)
2,000円くらい。お金はあまり稼げなかったけど**結構満足してる**。



2015/6/13 Oさん(20歳女性)

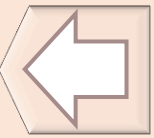


買ってもらえるようにするのが結構大変だった。(ペンタブの)素人
だったから作るのは大変だった。ちゃんとした売り上げ個数は分か
らないけど**多分十数個だ**と思う。売上が少ないけどスタンプには**満
足している**。

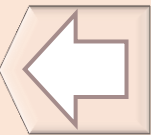
2015/6/13 Sさん(18歳女性)

※メンバーによるアンケート調査より作成

作ったスタンプは全く売れていなかった、が満足度は高かった！



全く売り上げていない人も多いのに
どうしてクリエイターは満足しているのか？



そもそも何を目的に始めたのか



Twitterでこの制度を知った。
(金銭目的でしたか、という質問に対して) **金銭目的ではなく**、自分で作ったスタンプを使ってみたかったから始めた。



2015/6/13 Oさん(20歳女性)

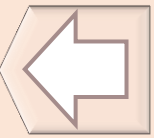


家族に勧められて始めた。昔から落書きで持っていたキャラをスタンプにして家族と一緒に使いたかったから**やってみた**。

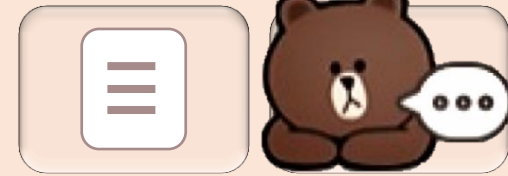
2015/6/13 Sさん(18歳女性)

※メンバーによるアンケート調査より作成

金銭目的で始めたわけではなかった



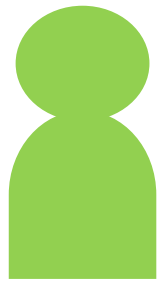
もう少し聞いてみると



今は建築学科に所属しています。昔、**木彫りのスタンプを自分で作って**持っていた。そのキャラを使って「建築あるある」スタンプを出したら面白そうだった。**表情とか書くのは昔から得意だった**のでその作業は苦ではなかった。



2015/6/13 Oさん(20歳女性)



小学校の時、**絵を描くのが好きで美大の付属中学校を受験した**。昔から**落書きをするのが好きだった**。自分のキャラを小学校の時から持っていたのでそれをスタンプにしてみた。

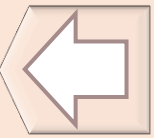
2015/6/13 Sさん(18歳女性)

その他にも聞いた人は、高校時代美術部だったり絵画を趣味にしてオリジナルキャラを持っていた！

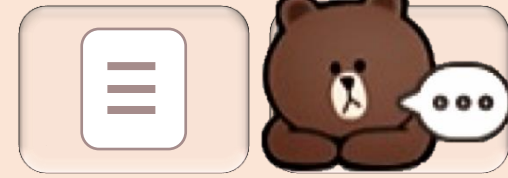
※メンバーによるアンケート調査より作成

みんな昔からデザインに興味のある人たちだった





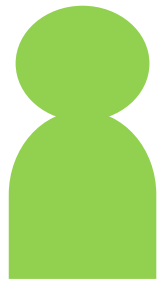
更に聞いてみると



建築学科の人に「あのスタンプ買ったよ！」と言われてとてもうれしかった。あとは建築家の人にも「あのスタンプの人！」と言ってもらえた。自分の作ったものを使えてよかったし使ってもらってよかった。



2015/6/13 Oさん(20歳女性)



稼ぐのは無理だな、と思ってたけど自分が作りやすいのを作りたい！と思って自己満でやったから割と満足している。少し恥ずかしかったけど評価してもらいたいと思って作ったので、自分が知らせた友達でも買ったよーとか言ってもらえて作ってよかったと思った。

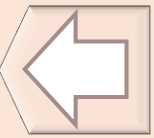
2015/6/13 Sさん(18歳女性)

全員に共通していたのは、金銭ではなく評価をインセンティブにしていたこと

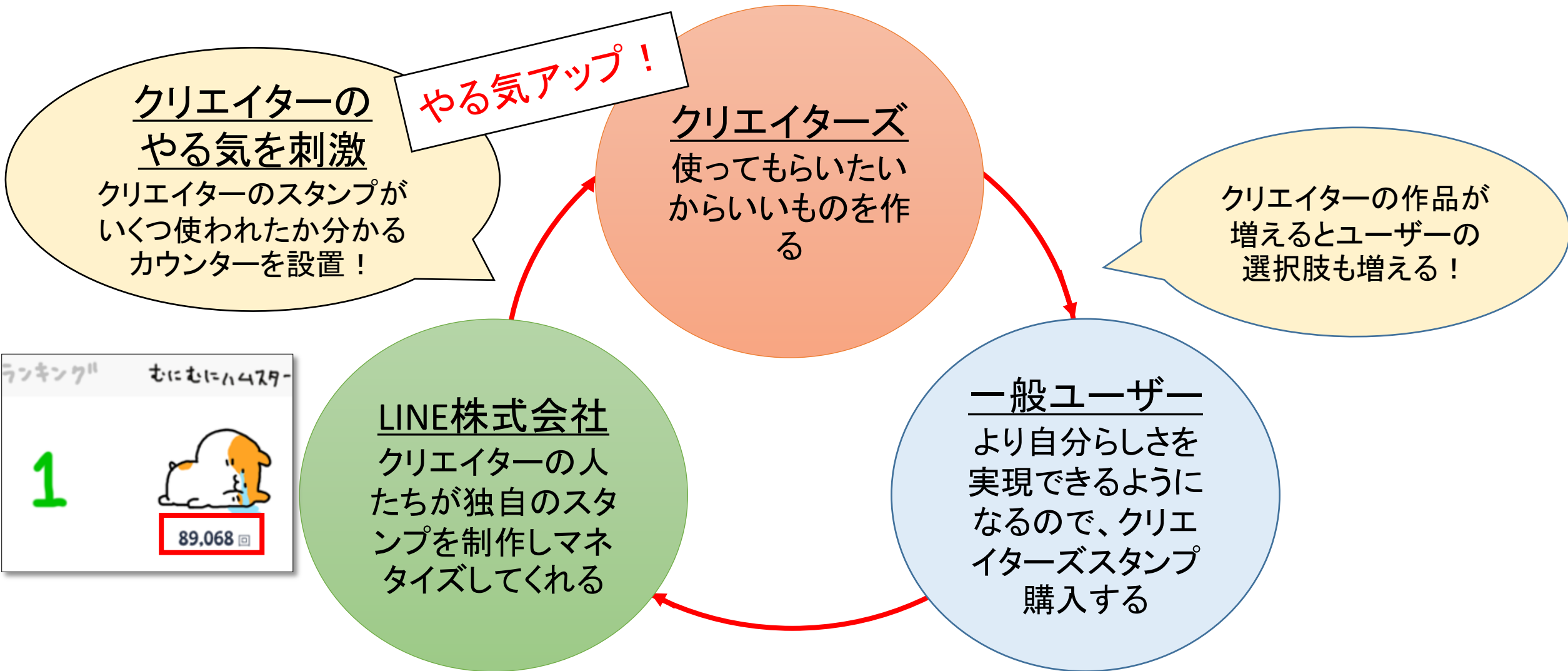
※メンバーによるアンケート調査より作成

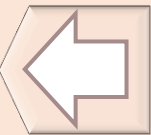
自分のつくったものを評価してもらえることに喜びを感じていた！





クリエイターズスタンプを促進する仕組み





ユーザーの声を拾い、積極的に取り込む



舩田 淳 LINE株式会社最高戦略・マーケティング責任者

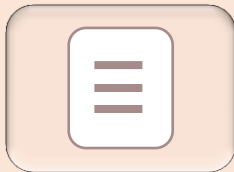
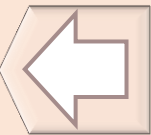
毎日1回、皆さんがツイッターやブログでつぶやいたことや、メディアの記事、サポート窓口への問い合わせ内容などを、**集約して全社員に回覧しています。**

通知機能のオン／オフでいえば、「これ解除できるといいよね」「たくさん来て困る」という意見を各担当が拾い上げ**サービスに反映させています。**

また、**ユーザーにも来社してもらい、モニターとしてリリース前のサービスに触っていただくことも毎週**やっています。

(引用) <http://diamond.jp/articles/-/45131?page=4>

使ってもらえるようなアプリづくりを常にしている



【誰に】顧客	やりとりに便利さを求めるが、無機質にたくない人
【何を】価値	自分らしさを表現できるメッセージ
【いかに】仕組み	ユーザーの意見を積極的に取り込む仕組み 顧客・企業・LINEが得をするようにし、無料スタンプを提供する仕組み 顧客・企業・LINEが得をするようにし、有料スタンプを提供する仕組み クリエイターの人たちにやる気を出させる仕組み



参考文献(1)



□ <webページ>

- ◆ 「LINE、NAVERまとめはなぜ強いのか？LINE株式会社 森川亮社長8000字インタビュー」Business Media誠
〈<http://bizmakoto.jp/makoto/articles/1309/04/news016.html>〉(2014/11/5 アクセス)
- ◆ 「LINEの持つ3つの価値とは「徹底解説！LINEマーケティング活用」報告」日経BP
〈http://bizboard.nikkeibp.co.jp/houjin/cgi-bin/nsearch/md_pdf.pl/0000338990.pdf?NEWS_ID=0000338990&CONTENTS=1&bt=NMG&SYSTEM_ID=HO〉(2014/11/5 アクセス)
- ◆ 「LINEが業務システムと連携可能に メールマーケティングの置き換え狙う」日経BP
〈http://bizboard.nikkeibp.co.jp/houjin/cgi-bin/nsearch/md_pdf.pl/0000354567.pdf?NEWS_ID=0000354567&CONTENTS=1&bt=NC&SYSTEM_ID=HO〉(2014/12/10 アクセス)
- ◆ 「スマートフォンの定番SNS『LINE』の上手な使い方」日経BP
〈http://bizboard.nikkeibp.co.jp/houjin/cgi-bin/nsearch/md_pdf.pl/0000345617.pdf?NEWS_ID=0000345617&CONTENTS=1&bt=NPC&SYSTEM_ID=HO〉(2014/12/10 アクセス)
- ◆ 「日本の主要なSNSのアクティブユーザー数を調べてみた」Hiveocity
〈<http://www.hivelocity.co.jp/blog/27329>〉(2014/12/11 アクセス)
- ◆ 「LINE大爆発！ユーザー一億人突破へ」週刊東洋経済
〈<http://toyokeizai.net/articles/-/12484>〉(2014/12/11 アクセス)
- ◆ 「IT革命に関する一万人の意識調査結果」三菱総研リサーチ
〈http://www.caa.go.jp/adjustments/hakusyo/2013/honbun_1_1_1_6.html〉(2014/12/20 アクセス)
- ◆ 「インタビュー 出澤 剛 氏 LINE 社長CEO(最高経営責任者)-ライフとグローバルの2面攻勢 世界戦ではダークホース」日経BP
〈http://bizboard.nikkeibp.co.jp/houjin/cgi-bin/nsearch/md_pdf.pl/0000374812.pdf?NEWS_ID=0000374812&CONTENTS=1&bt=NC&SYSTEM_ID=HO〉(2014/12/20 アクセス)
- ◆ 「スタンプは世界共通語になる」情報から感情へ、LINE代表・森川亮氏が目指すコミュニケーション革命とは？」Logmi
〈<http://logmi.jp/16026>〉(2014/12/20 アクセス)





参考文献(2)



- ◆ 「メールとプッシュ通知を比較してみよう！そのメリットとデメリットは？」Mobile Backend

〈<http://iot.mb.cloud.nifty.com/iotcolumn/>〉(2015/2/20 アクセス)

□ <書籍>

- ◆ 『情報通信白書 平成19年度版』総務省 2007年
- ◆ 『情報通信白書 平成22年度版』総務省 2010年
- ◆ 『通信利用動向調査 平成24年度版』総務省 2012年
- ◆ 『ケータイ白書』インプレスRD 2012年
- ◆ 『スーパーマーケット白書』スーパーマーケット協会 2013年
- ◆ 楠木建『ストーリーとしての競争戦略』日経BP 2012年

□ <アンケート調査>

- ◆ 2014年12月5日 電話アンケート 20人
- ◆ 2014年12月11日 ネットアンケート(マクロミル) 104人
- ◆ 2015年2月6日 ネットアンケート(マクロミル) 64人
- ◆ 2015年4月8日 街頭インタビュー 20人 @新宿伊勢丹
- ◆ 2015年4月28日 街頭インタビュー 50人 @商学部ラウンジ
- ◆ 2015年5月27日 街頭インタビュー 50人 @3号館ラウンジ
- ◆ 2015年6月11日 街頭インタビュー 19人 @14号館ホワイエ
- ◆ 2015年6月13日 クリエイターの方々 5人
- ◆ 以上 332人 ご協力ありがとうございました。

