

メルマガ比較で **効果8倍!**

見込み顧客とつながり・育てる


# 第一生命の **LINE** 活用



第一生命保険株式会社  
古市谷 直也 氏

一生涯のパートナー

**第一生命**

 Dai-ichi Life Group



第一生命保険株式会社  
朝倉 千秋 氏



**LINEヤフー株式会社**

**アカウント営業3部  
部長**

**寺山 健太郎**

# 国内最大規模のデジタルプラットフォームへ

日本国内で圧倒的なユーザー数を抱えるIT企業に

LINE

9,600万人

※1

LINEヤフー

延べ1億人Over

ヤフー

5,598万人

※2

※1 月間アクティブユーザー数 (MAU) (日本) 2023年12月末時点  
※2 月間ログインユーザーID数 2023年12月末時点

# ユーザーアカウント連携数は順調に拡大

2023年10月4日より開始

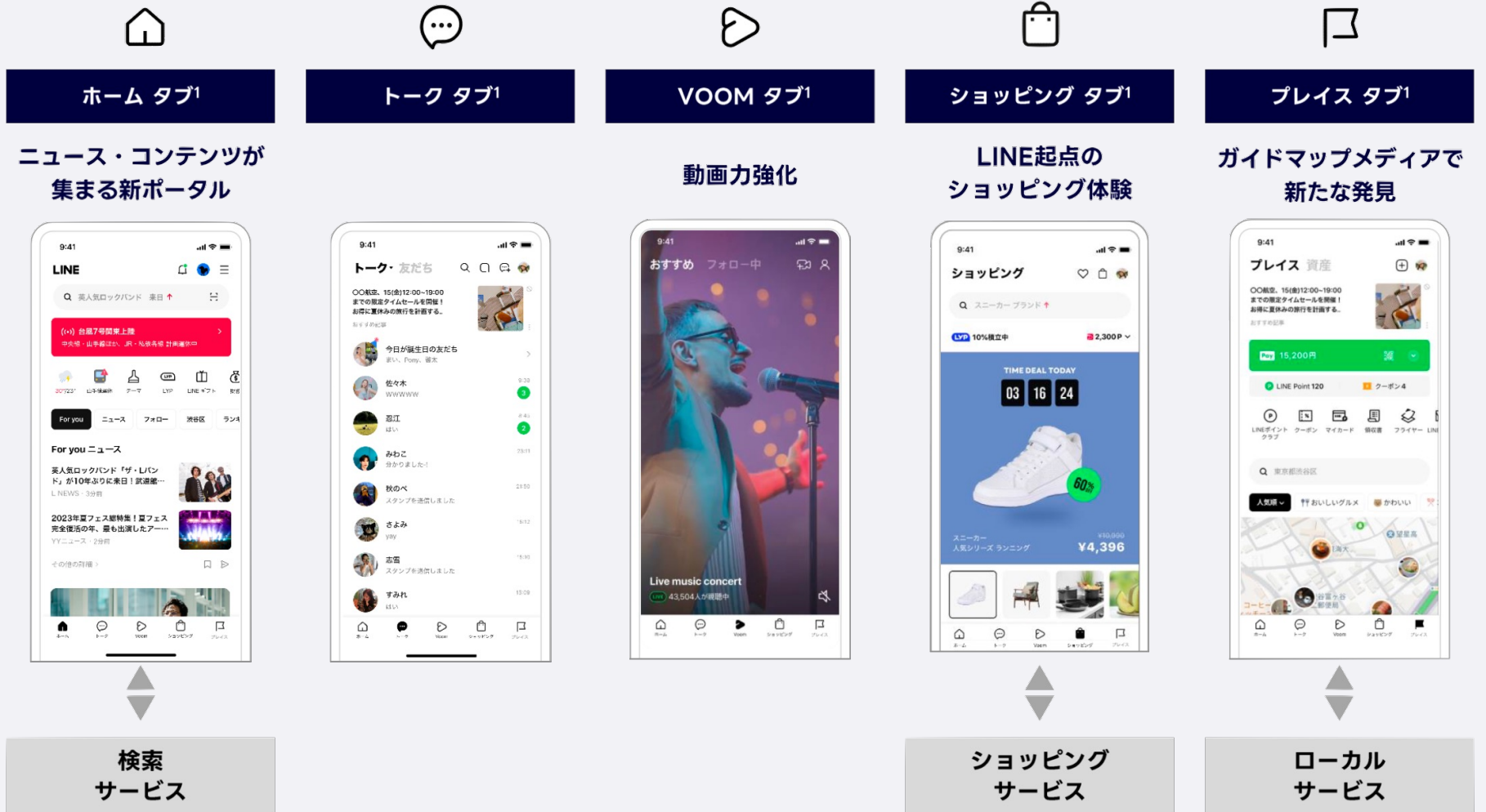


※1 月間ログインユーザーID数2023年12月末時点

※2 2024年1月末時点

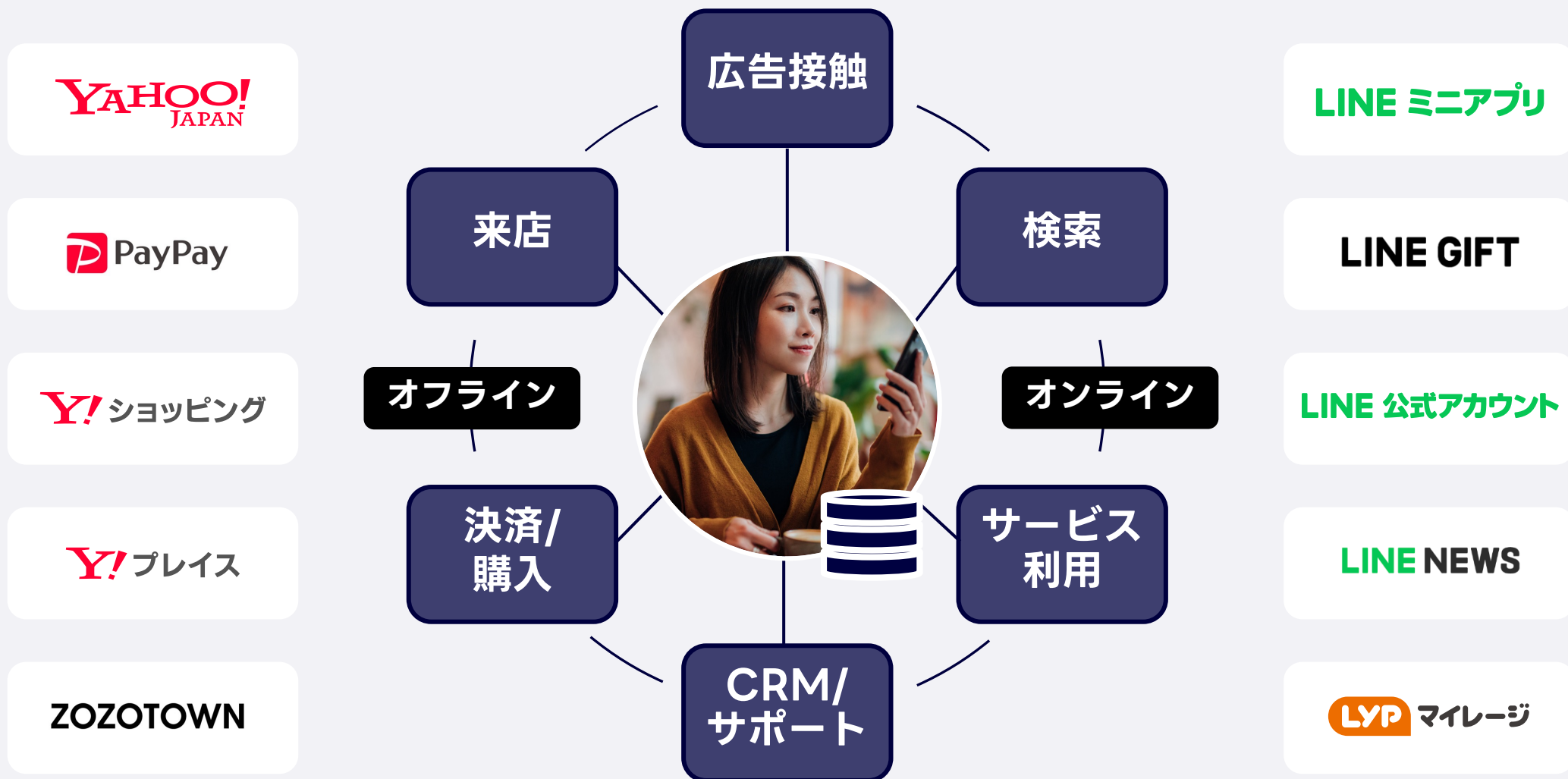
※3 LINE月間アクティブユーザー数 (MAU) (日本) 2023年12月末時点

# LINEのタブをリニューアル予定 LINE・Yahoo! JAPANをまたいだサービス利用を促進



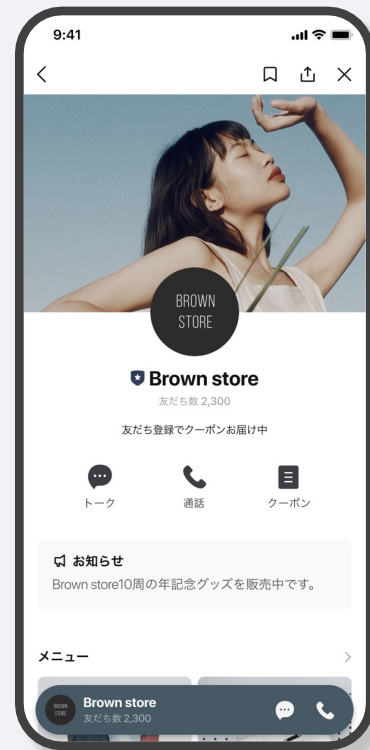
※開発中のものであり、今後変更となる可能性があります ※LINEヤフー 2023年年度第2四半期 決算説明会資料より抜粋

# さまざまなサービス・データをつなげ 広告プラットフォームとして高い顧客理解を可能に



# LINE公式アカウント上のユーザーデータ

## LINE公式アカウント



### 友だち

友だち数

フォロー数

### 基本機能

メッセージ 配信数・開封数・クリック数

チャット 問い合わせ内容

クーポン 発行数・利用数

ショップカード 発行数・利用数

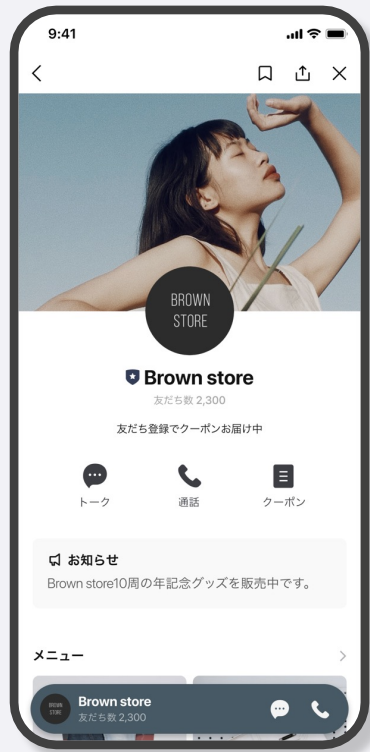
LINE VOOM インプレッション・クリック数

### LINEのユーザーID連携

自社サイトID

# LINEヤフーのプラットフォーム上で ストックできるユーザーデータ

## LINE公式アカウント



**友だち**

- 友だち数
- フォロー数

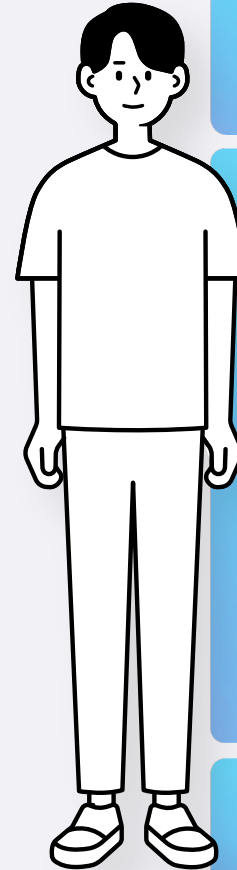
**基本機能**

- メッセージ** 配信数・開封数・クリック数
- チャット** 問い合わせ内容
- クーポン** 発行数・利用数
- ショップカード** 発行数・利用数
- LINE VOOM** インプレッション・クリック数

**LINEのユーザーID連携**

- 自社サイトID

+



**プロフィール閲覧**

- アカウントプロフィール閲覧数

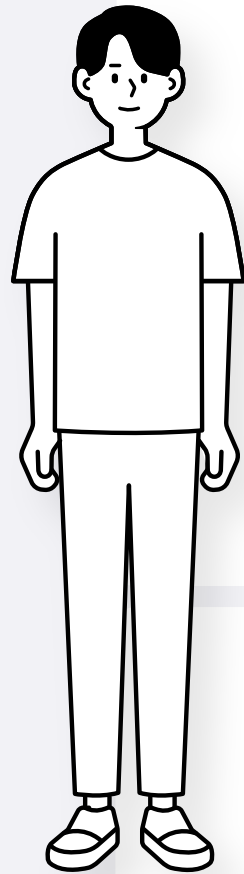
**LINEヤフー広告サービス利用状況**

- LINE公式アカウント** クリック・CV
- Yahoo!広告** 広告クリック・CV
- Yahoo!ショッピング** 購入・購入商品
- LYPマイレージ** キャンペーン参加
- LINEで予約** 予約数
- ⋮

**API/データソリューション**

- カタログ情報
- 自社サイトアクション

# LTV/エンゲージメントスコアの可視化



## エンゲージメントイベント

LINE公式アカウント

友だち・クリック・CV

自社サイト

ページ閲覧

Yahoo!広告

クリック・CV

自社会員ID

資料請求・契約状況

LINE広告

クリック

LINEミニアプリ

相談会の予約

## LTV/エンゲージメントスコア

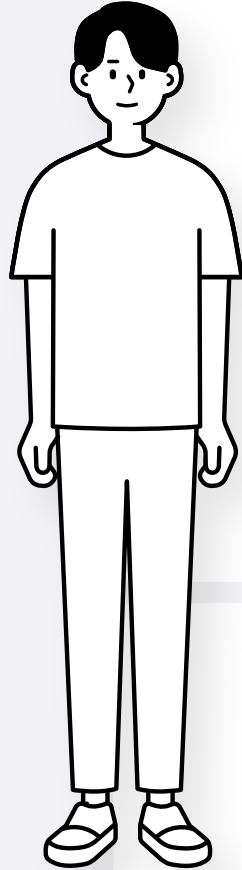
新規

ライト

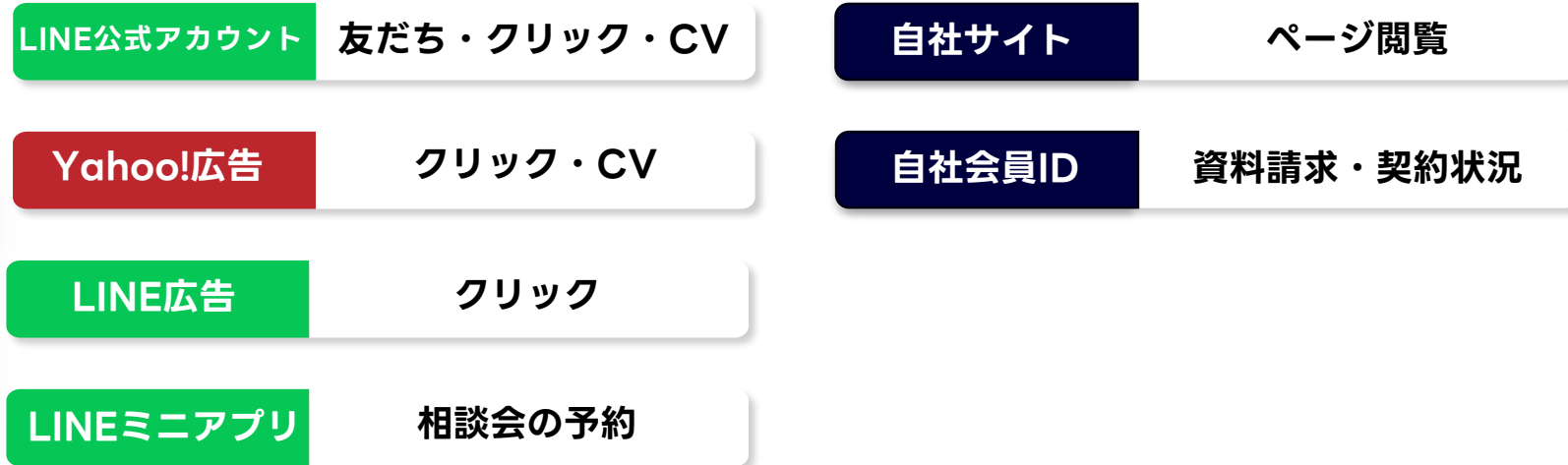
ミドル

ロイヤル

# LTV/エンゲージメントスコアの可視化



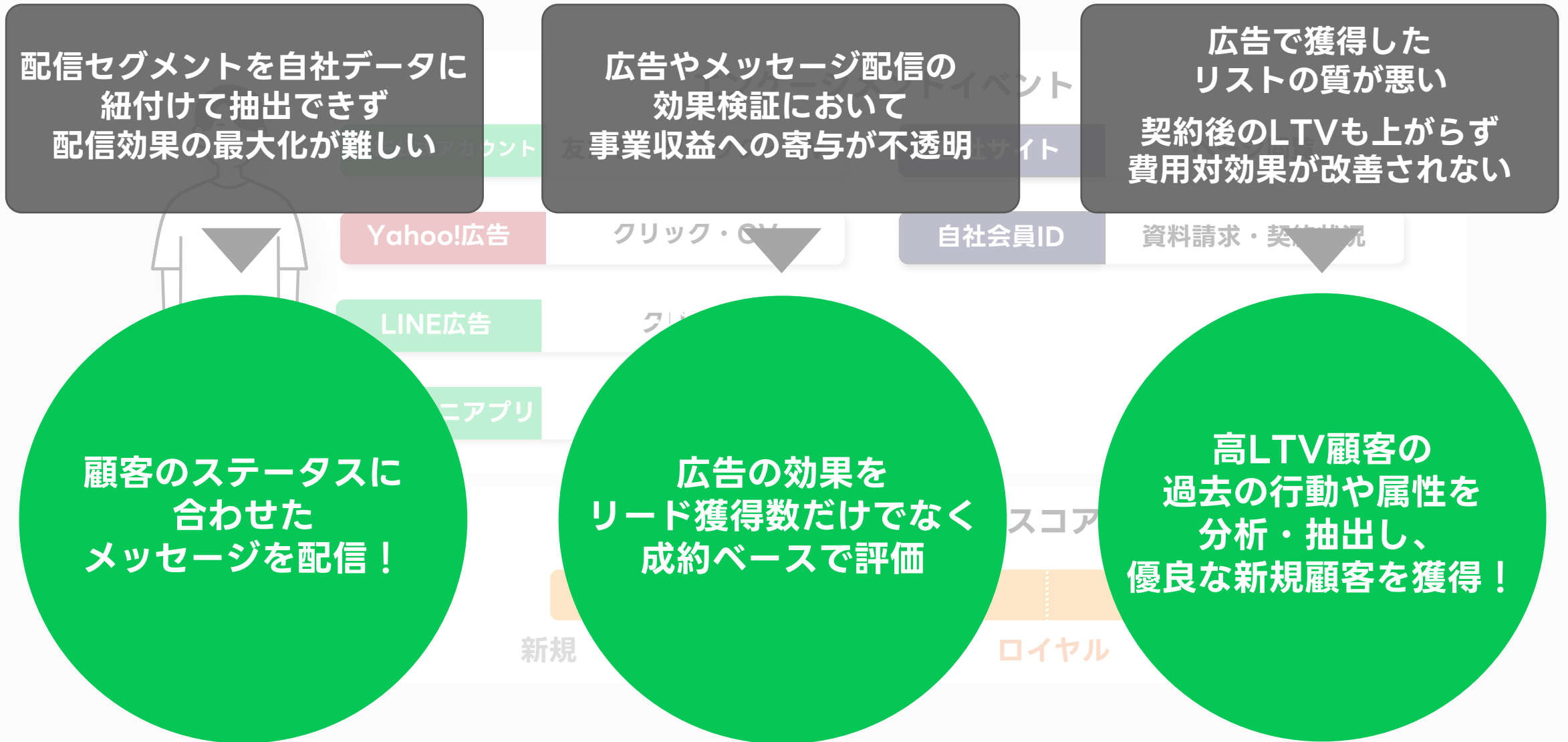
## エンゲージメントイベント



## LTV/エンゲージメントスコア

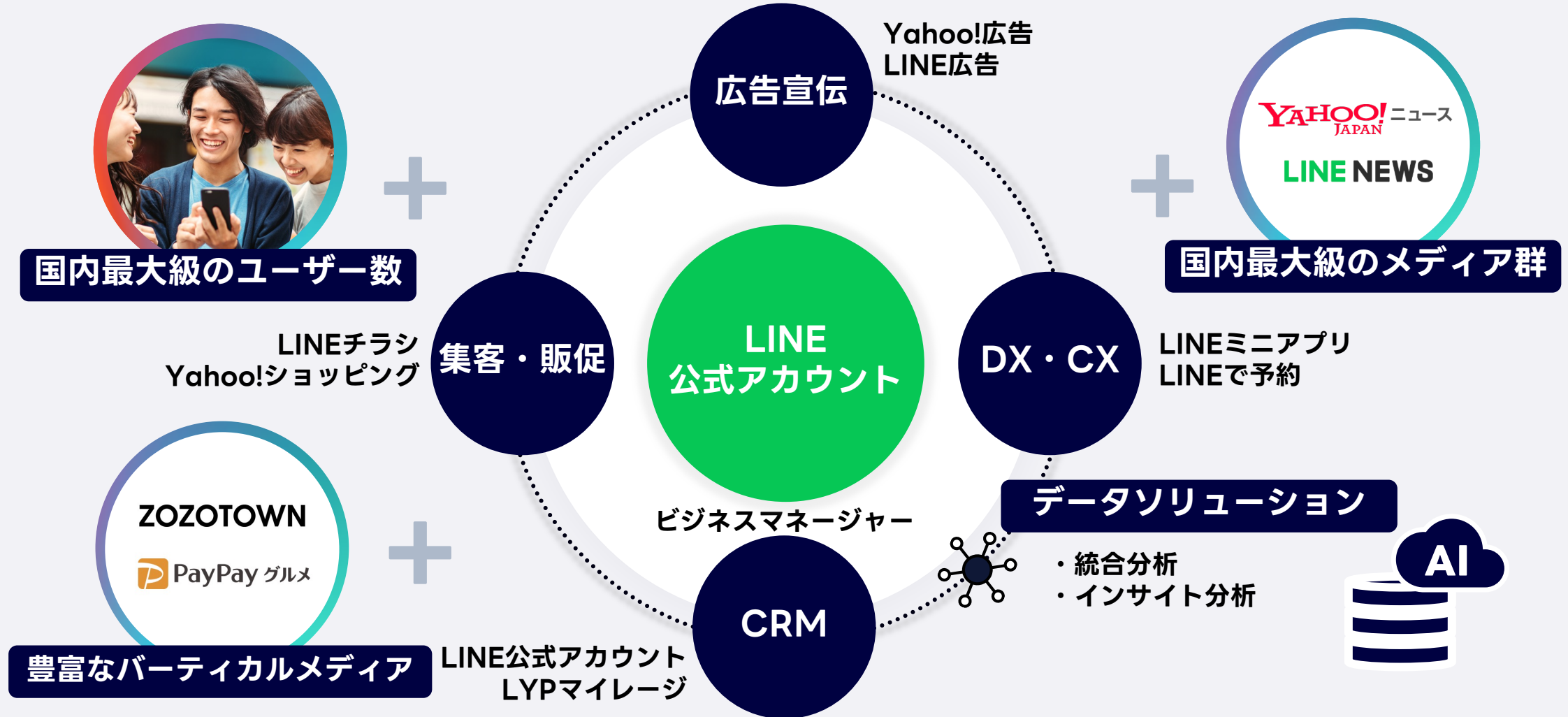


# LTV/エンゲージメントスコアの可視化



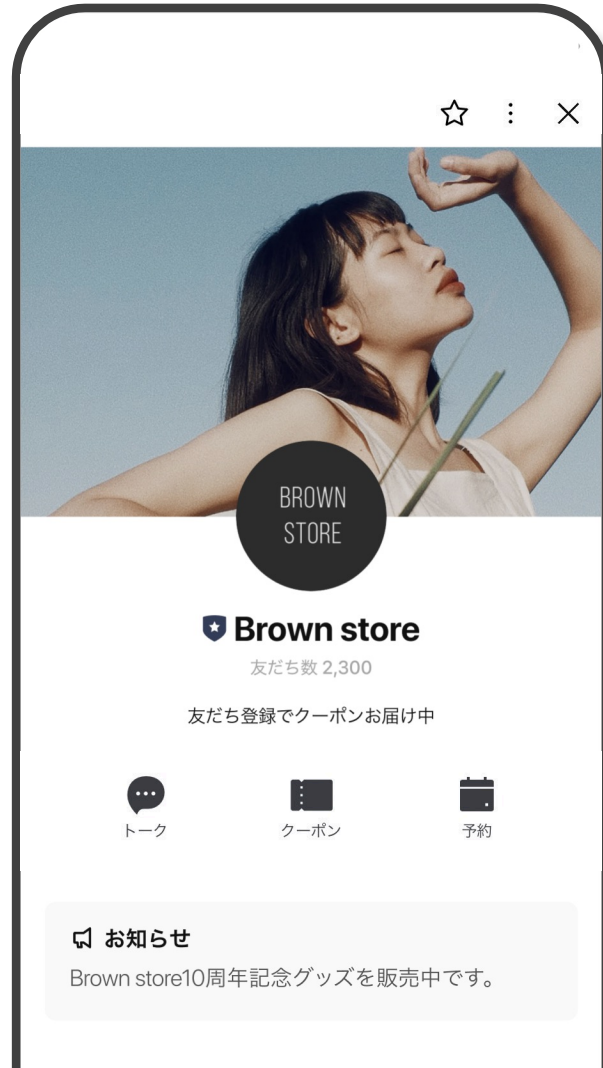
# Connect One 構想

LINEヤフーの国内最大級のユーザー数/豊富なバーティカルメディア/国内最大級のメディア郡という3つの特徴と様々なプロダクト連携によって広告から販促、CRM、DX/CXまで実行できるビジネスプラットフォームを構築していく。



※現時点での構想であり、実際の仕様と異なる可能性があります。 ※利用されるデータは全てユーザーの許諾済みのデータのみとなります。

# 保険・金融業界でも活用が進む LINE公式アカウント



キャンペーン  
告知

資料請求への  
誘導

見積もり  
サービス  
完了通知

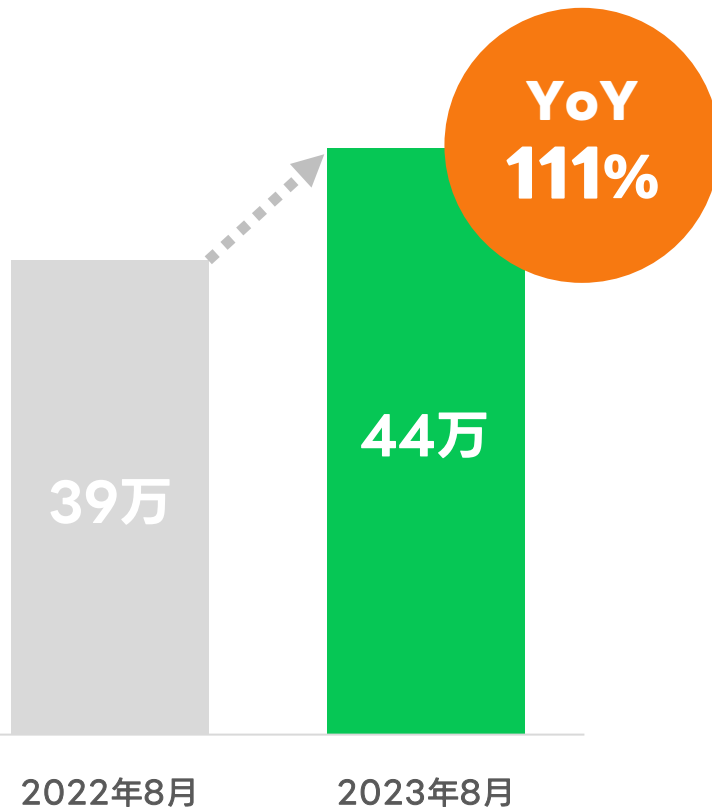
お客様  
チャット相談

コラム誘導

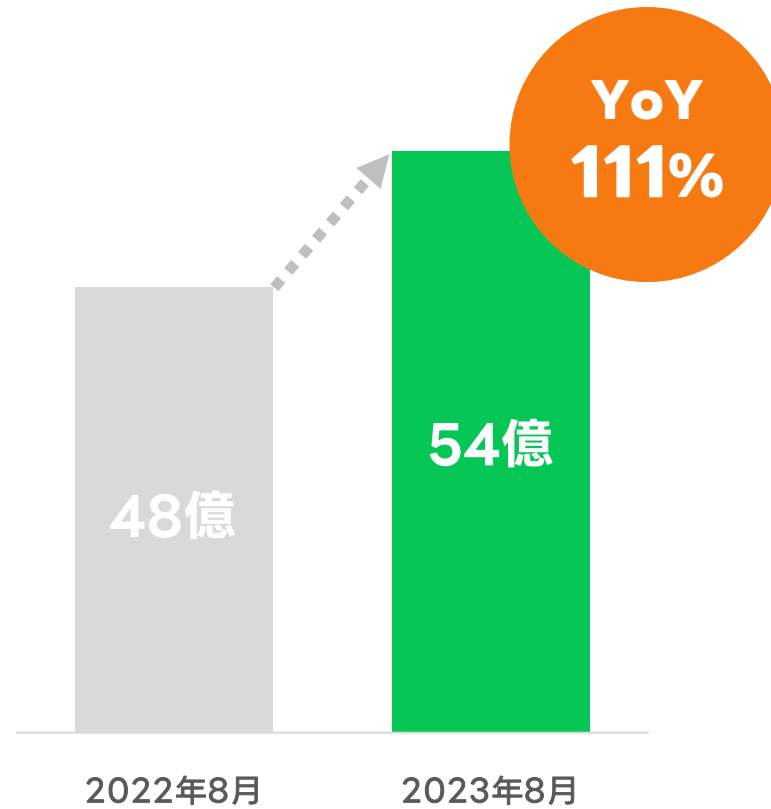
契約者  
マイページ  
導線

# LINE公式アカウント 利用実績の成長

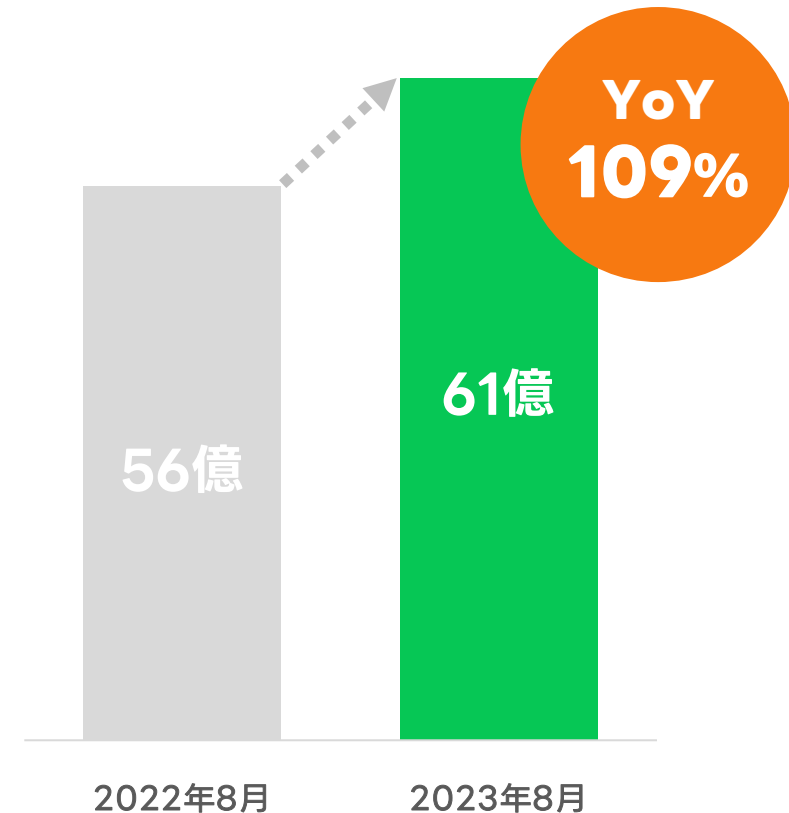
## アクティブアカウント数



## 累計友だち数



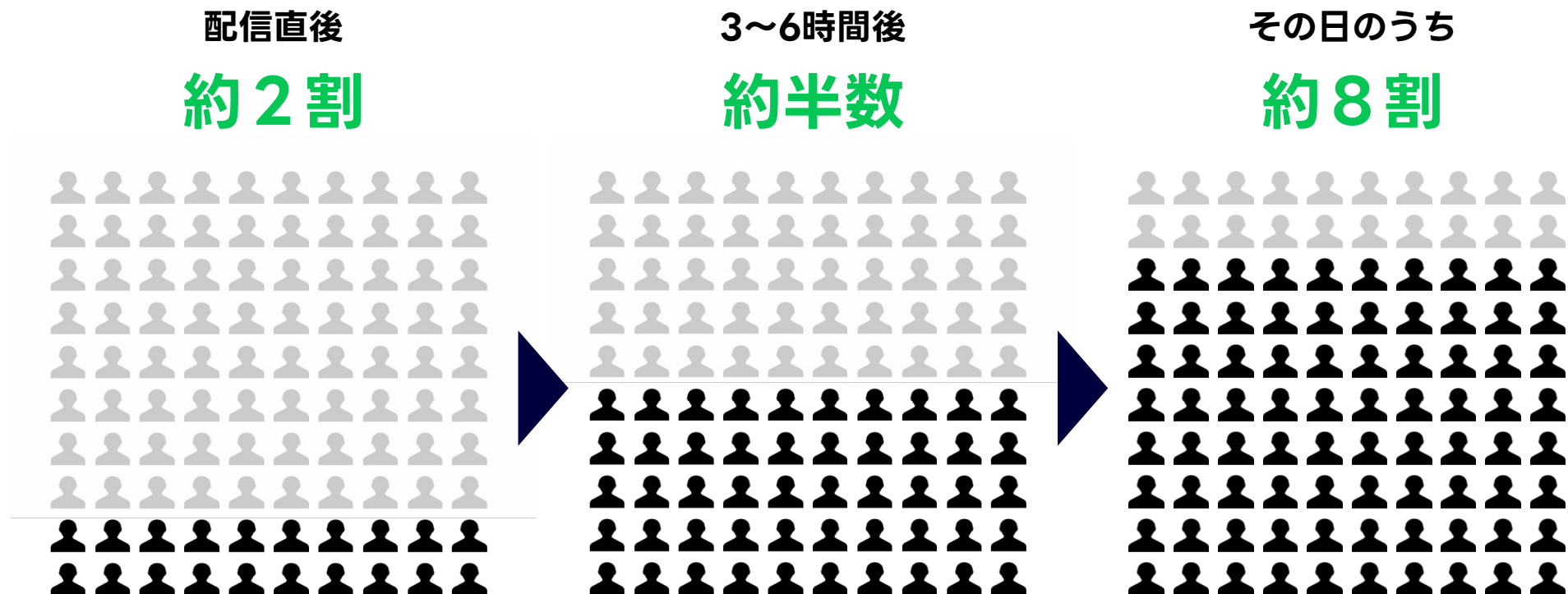
## メッセージ配信総数



※LINE調べ：2022年8月末・2023年8月末時点の比較 ※認証済アカウントのアクティブアカウント数を集計・LINEが提供するサービスのアカウントを除く  
※累計友だち数：アクティブアカウントのうち、全友だち数の合計 ※メッセージ配信総数：アクティブアカウントのうち、全てのアカウントのメッセージ配信数の合計

# メッセージ開封までの即時性が高い 約8割がその日のうちに開封

LINE公式アカウントでメッセージを受け取って読まれるまで（累積）

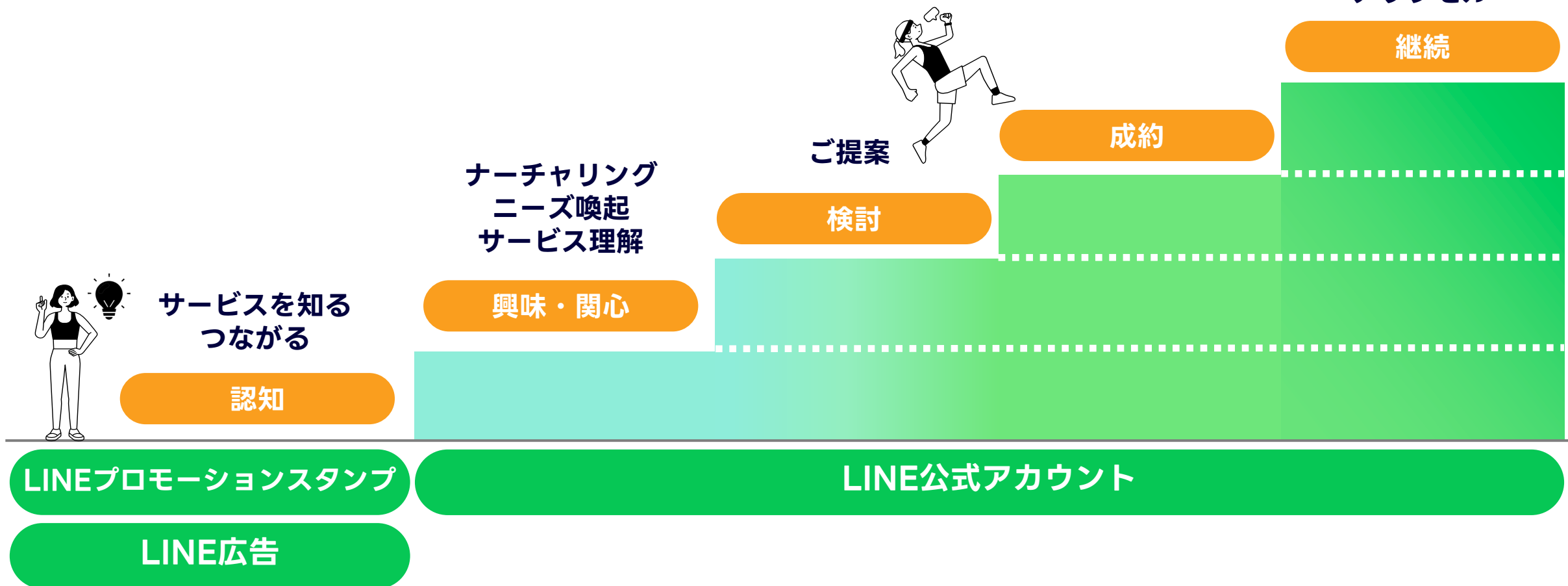


# 顧客のLTVを引き上げるプラットフォーム

LINE公式アカウントで友だちとしてつながり、継続的にコミュニケーションをとることで  
成約・アップセルに寄与するプラットフォームとしてお使いいただけます



既存顧客への  
アップセル



# トークセッション



**LINEヤフー株式会社**

**ビジネスコネクト第1チーム  
リーダー**

**松田 一樹**



**第一生命保険株式会社**

**コミュニケーションデザイン部  
コミュニケーションデザイン課  
アシスタントマネジャー**

**古市谷 直也 氏**



**第一生命保険株式会社**

**コミュニケーションデザイン部  
コミュニケーションデザイン課  
アシスタントマネジャー**

**朝倉 千秋 氏**

## Agenda

1

**第一生命のマーケティング戦略**

2

LINE活用の本格化

3

今後の展望

# 第一生命保険株式会社

一生涯のパートナー

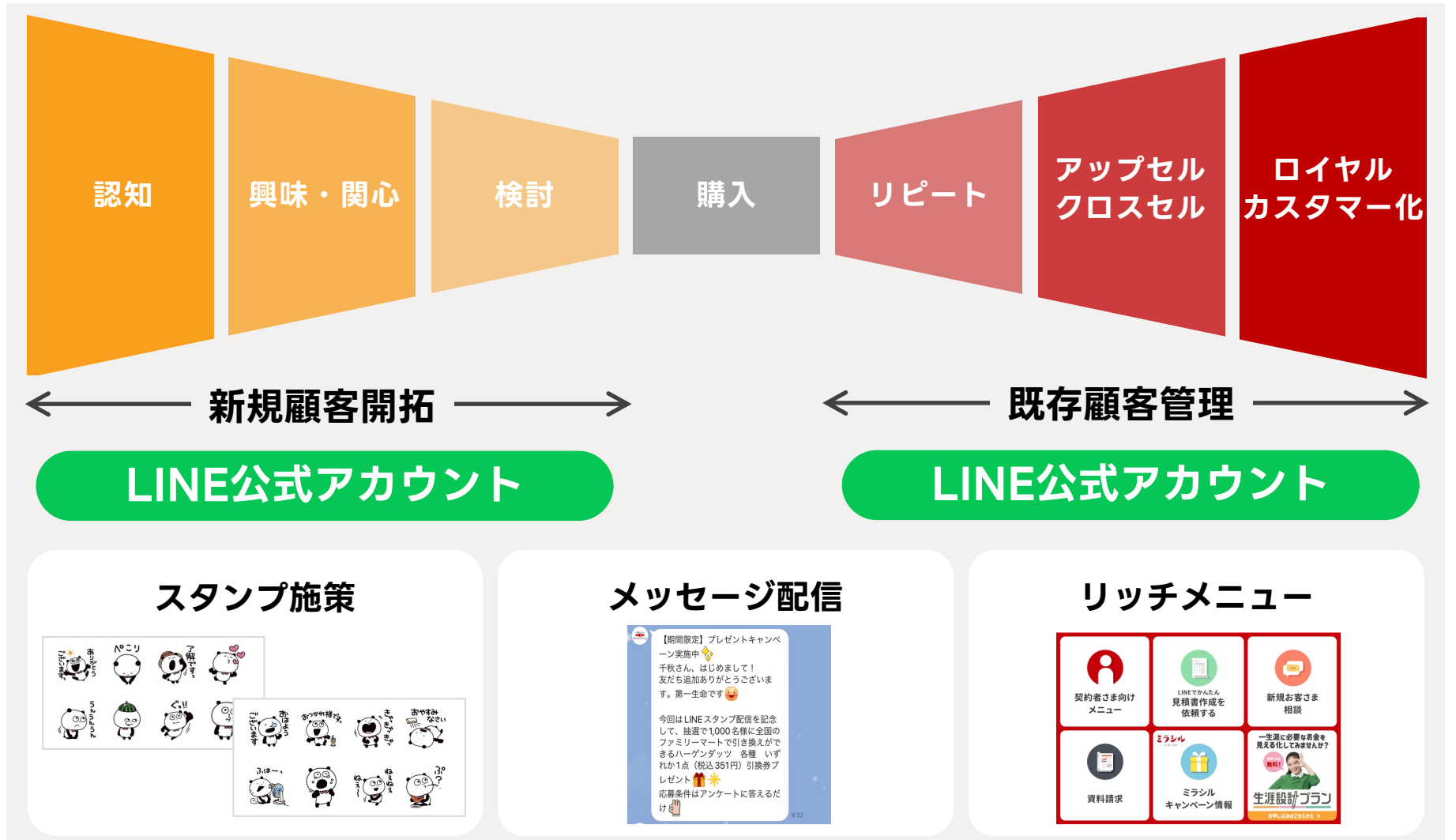
**第一生命**



Dai-ichi Life Group

創立	1902年9月15日
従業員数※	48,010名 (内勤職員10,447名、営業職員37,563名)
事業所	支社92、営業オフィス等1,153
経営理念	お客さま第一主義「一生涯のパートナー」

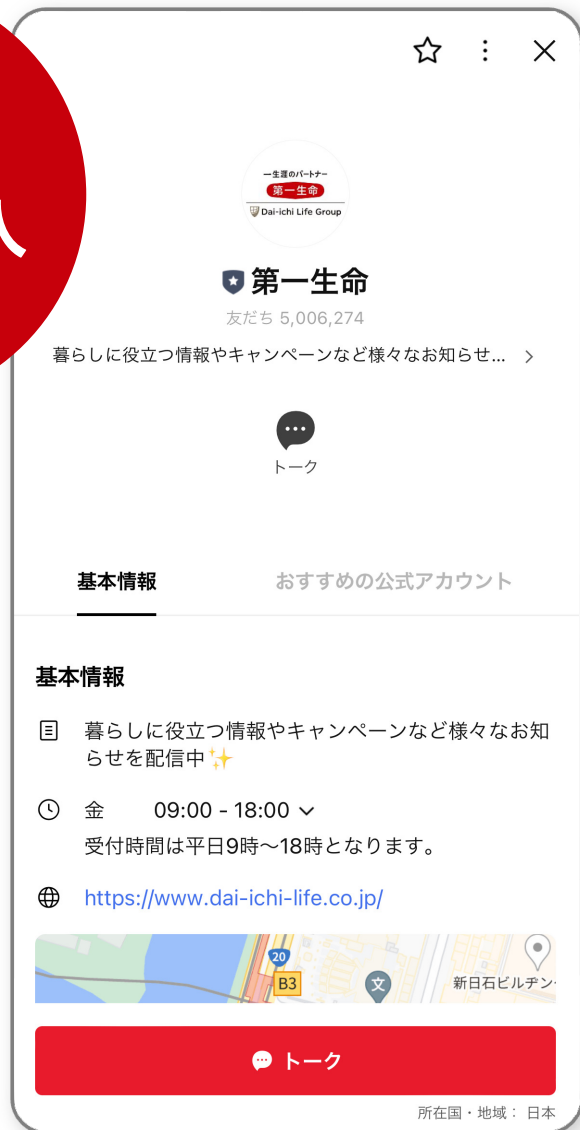
# LINEによるお客様とのコミュニケーション設計



※配信クリエイティブはイメージです

# 第一生命のLINE公式アカウント

友だち数  
500万人  
以上



## 資料請求導線

資料請求・見積依頼・生涯設計プラン申込など

## LINE/ミラシルのキャンペーン告知

## 新規お客さま相談

## 契約者さま向けメニュー

## その他告知

# Agenda

1

第一生命のマーケティング戦略

2

**LINE活用の本格化**

3

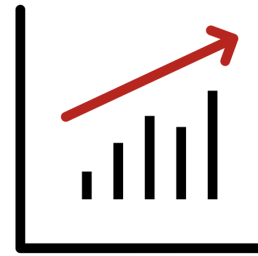
今後の展望

# LINE公式アカウントを運用本格するまでのステップ

スモールスタート



スケールアップ



効果最大化



配信最適化



配信データの  
収集・蓄積

LINEプロモーション  
スタンプの活用

アカウント内の  
動線設計を最適化

セグメントに応じた  
メッセージ配信

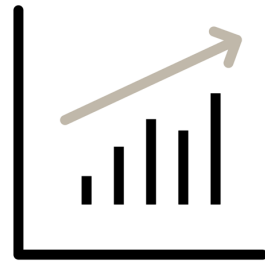
# LINE公式アカウントを運用本格するまでのステップ

スモールスタート

スケールアップ

効果最大化

配信最適化



配信データの  
収集・蓄積

LINEプロモーション  
スタンプの活用

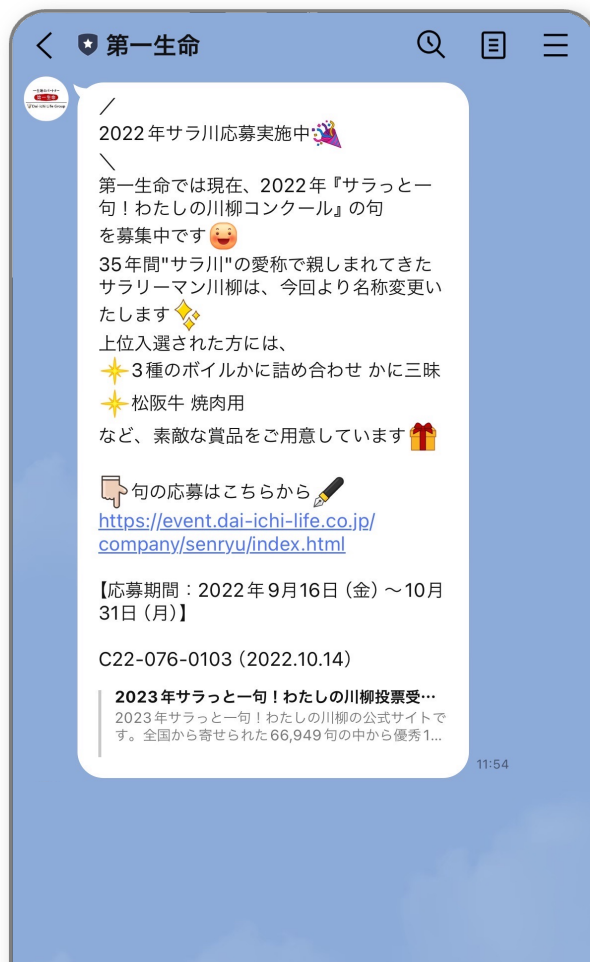
アカウント内の  
動線設計を最適化

セグメントに応じた  
メッセージ配信

# メッセージ配信のユーザー反応データを収集

さまざまな訴求でメッセージを配信し、友だちの反応率を検証

## わたしの川柳コンクール キャンペーン



4,400

配信数

1,636  
(37.2%)

開封数  
(率)

28  
(0.6%)

クリック数  
(率)

1.7%

反応率  
(クリック/開封)

## ミラシル キャンペーン



6,092

配信数

3,500  
(57.5%)

開封数  
(率)

557  
(9.1%)

クリック数  
(率)

15.9%

反応率  
(クリック/開封)

※第一生命調べ：2023年3月実績 ※配信クリエイティブはイメージです

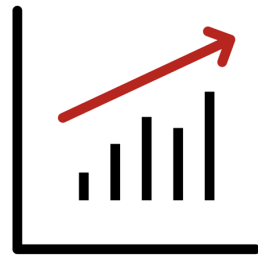
# LINE公式アカウントを運用本格するまでのステップ

スモールスタート

スケールアップ

効果最大化

配信最適化



配信データの  
収集・蓄積

LINEプロモーション  
スタンプの活用

アカウント内の  
動線設計を最適化

セグメントに応じた  
メッセージ配信

# LINEプロモーションスタンプの活用

LINE公式アカウントの友だち数を増やすため、LINEプロモーションスタンプを実施  
スタンプに企業のブランディング要素を含めないことで、友だち獲得数の最大化を目指した

## ごきげんぱんだ×第一生命



# LINEプロモーションスタンプとは

広告主様より広告費を提供いただくことで、ユーザーに無料または条件付きで提供しているスタンプです。  
スポンサードスタンプ、ダイレクトスタンプなどの種類がございます。



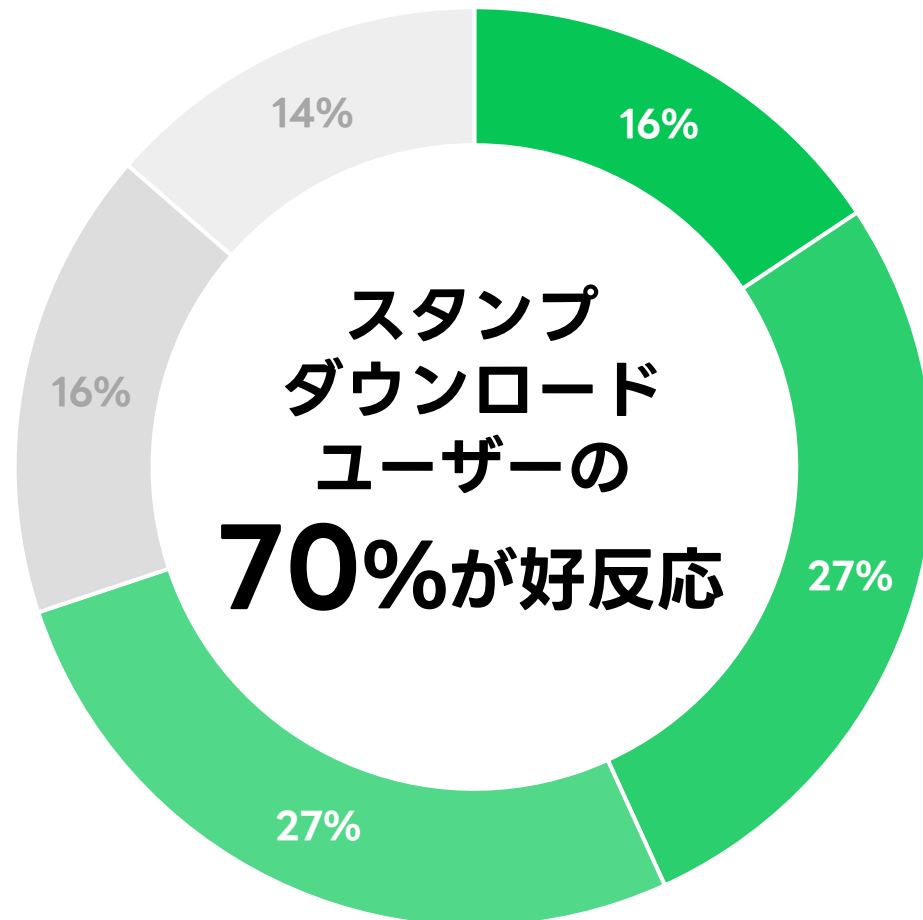
企業・ブランドの  
認知拡大

CPAを抑えて  
友だち集めが  
できる

ユーザー間で  
使われ浸透する  
広告

# スタンプダウンロード後のユーザーの変化

スタンプダウンロード後に行動に「変化があった」と回答したユーザーのうち、企業やサービスのサイト検索や、店舗訪問、商品購入まで態度変容したユーザーは70%

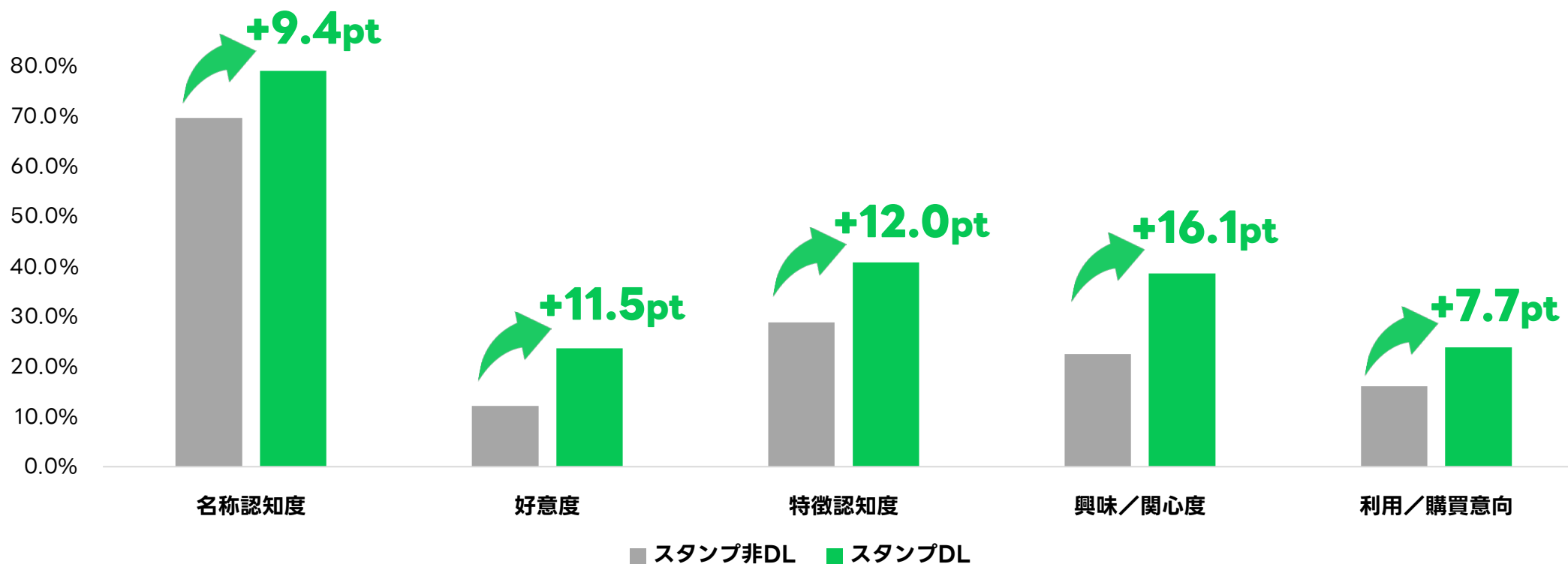


- 実際にその商品・サービスを購入した
- 店舗または企業サイトを訪れた
- 情報を検索した、または受け取った
- 商品への興味、または企業への好感度や親近感が増した

# スタンプダウンロードでブランドのファン化を実現

スタンプが利用されるほど、企業・ブランドを認知し、ファンとなるユーザーが増え、商品の購買や、新規契約に大きく貢献することが可能です。

## スタンプダウンロードの有無による効果測定の結果

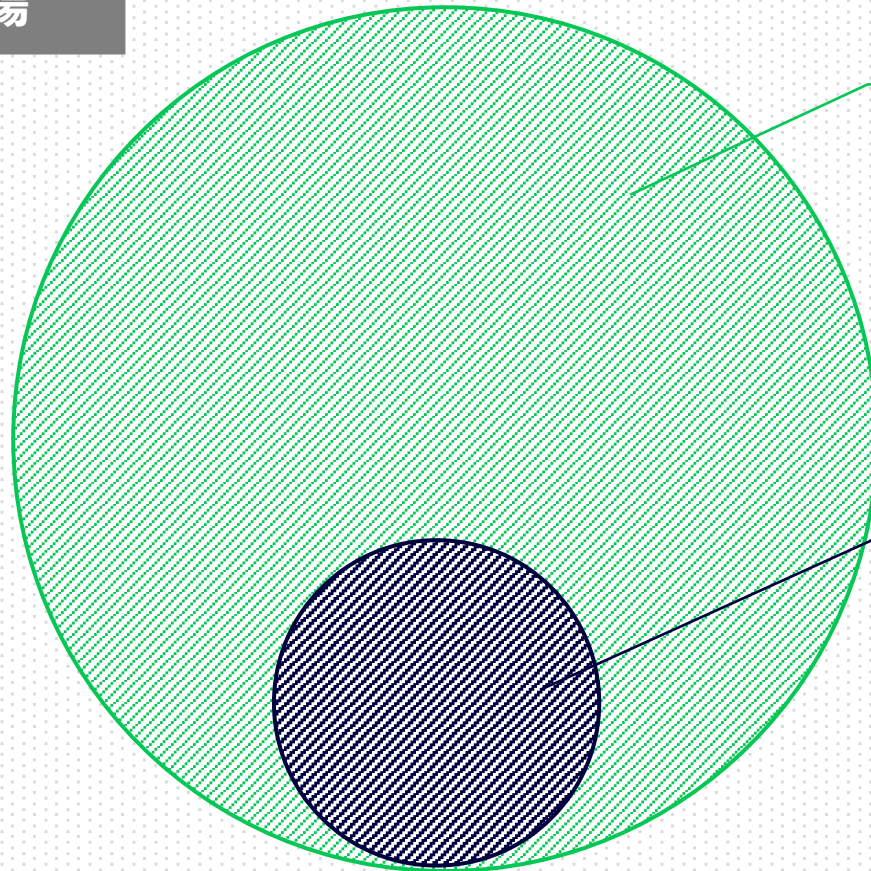


※LINE調べ：LINEスタンプ広告効果測定（BLS）調査 2023年1-5月にLINEプロモーションスタンプを実施した10企業の中央値。

# 友だちとしてつながる価値

緊急時のみ購入する商材や、長期間比較検討して購入を決める保険・金融・自動車などの商材は、ユーザーのニーズが生まれた際に第一想起してもらうことが重要です。

市場



**LINE公式アカウントの友だち**

LINEプロモーションスタンプなどを活用し、たくさんの友だちとつながる

**実際にCVするユーザー**

LINE公式アカウントを通じていつでも第一想起してもらえるようにメッセージ配信をし、CVに繋げる

# ダウンロード訴求を複数チャンネルで実施

スタンプショップの掲載や、ダウンロードユーザーが他の人に送るなどのトークルーム訴求だけでなく、他のチャンネルでも訴求を行うことで幅広い層にリーチすることができた

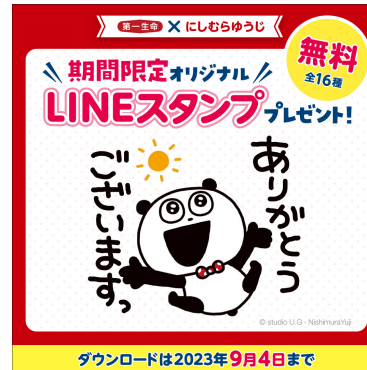
## スタンプショップ



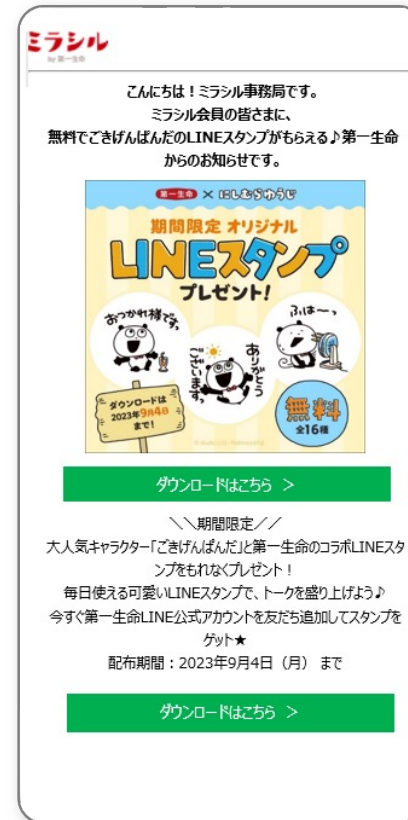
## トークルーム



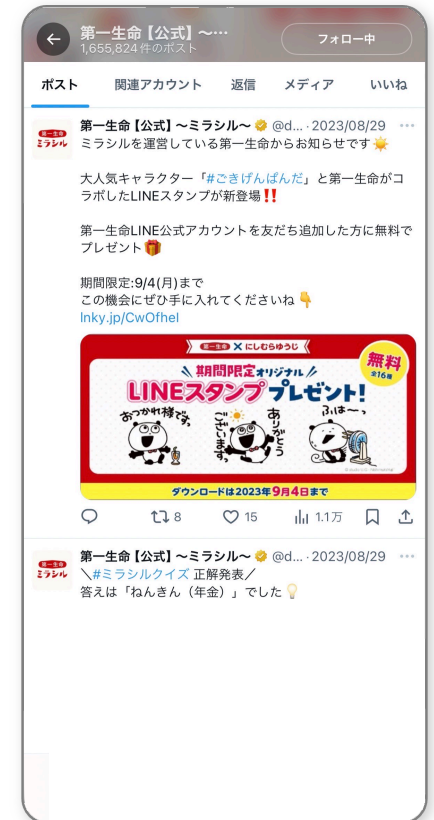
## LINE広告



## 自社メルマガ



## SNS



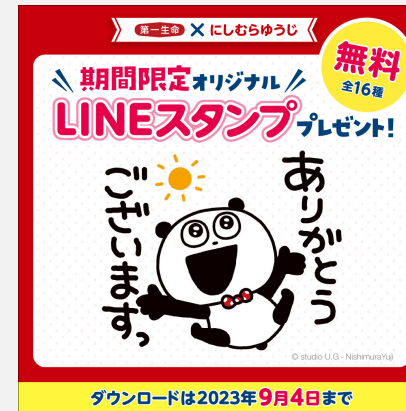
# LINEスタンプのダウンロードページへ誘導

2種類のデザインで、複数サイズのクリエイティブを用意して配信したところ  
キャラクターのイメージカラーのほうがクリック率が高い結果となった

企業カラー

VS

キャラクターの  
イメージカラー



CTR



# LINE広告とは

LINE上に広告配信ができる国内最大級の運用型広告で、高い学習精度による広告効果が見込めます



LINEユーザー  
国内9,600万人に  
リーチ可能

幅広い年齢層へ  
広告配信が可能

LINE公式  
アカウントの情報を  
活用可能

# LINE広告の掲載面

アップデートにより、配信面がさらに充実



LINE NEWS

LINE VOOM

LINEポイントクラブ

LINEクーポン

LINEチラシ

LINEマイカード

# セグメント配信も可能

保有されている顧客データだけでなく、LINEのみなし属性データを活用することで  
より最適なユーザーに対して広告配信をすることが可能です

## 属性セグメント

配偶者/子供/携帯キャリア/推定収入/職業/誕生日など

## 行動セグメント

テレビ視聴頻度/ゲームプレイ/コンバージョン/ネットワーク利用/キャリア/モバイル端末の変更状況/転居/住宅展示場の来訪/購買経験など

## 年齢・性別セグメント

14歳以下/15-19歳/20-24歳/25-29歳/30-34歳/35-39歳/40-44歳/45-49歳/50-54歳/55-59歳/60-64歳/65歳以上/男性/女性



## 趣味・関心セグメント

書籍・マンガ/音楽/旅行/スポーツ/ニュース・政治/テレビ/ショッピング/エンタメ/インテリア・生活用品/映画など

## 購買意向セグメント

ファッション/自動車/食べ物飲み物/暮らし・子育て/美容・コスメ/金融/不動産/ペットなど

## 地域セグメント

47都道府県/市区町村

※これらのオーディエンスデータはLINEファミリーサービスにおいて、LINEユーザーが登録した性別、年代、エリア情報とそれらのユーザーの行動履歴、LINE内コンテンツの閲覧傾向やLINE内の広告接触情報をもとに分類した「みなし属性」および、実購買の発生した購買場所を「購買経験」として個人を特定しない形で参考としているものです（「みなし属性」にはOSは含まない）。「みなし属性」とは、LINEファミリーサービスにおいて、LINEユーザーが登録した性別、年代、エリア情報とそれらのユーザーの行動履歴、LINE内コンテンツの閲覧傾向やLINE内の広告接触情報をもとに分類したものです。（分類の元となる情報に電話番号、メールアドレス、アドレス帳、トーク内容等の機微情報は含まれません）なお、属性情報の推定は統計的に実施され、特定の個人の識別は行っておりません。また、特定の個人を識別可能な情報の第三者（広告主等）の提供は実施しておりません。

# LINE広告でスタンプ訴求

LINEプロモーションスタンプ配布期間中に、スタンプショップへ遷移する広告を配信  
ターゲット層に広告が掲出されるよう、以下の3つのセグメントを設けた

## 友だちの類似拡張

アカウントの友だちや  
メッセージ接触ユーザーを  
シードデータとして  
類似拡張配信

## 保険に興味関心がある

保険に興味関心がある  
みなし属性に配信  
(生命保険/学資保険/医療保険)

## 年齢・性別

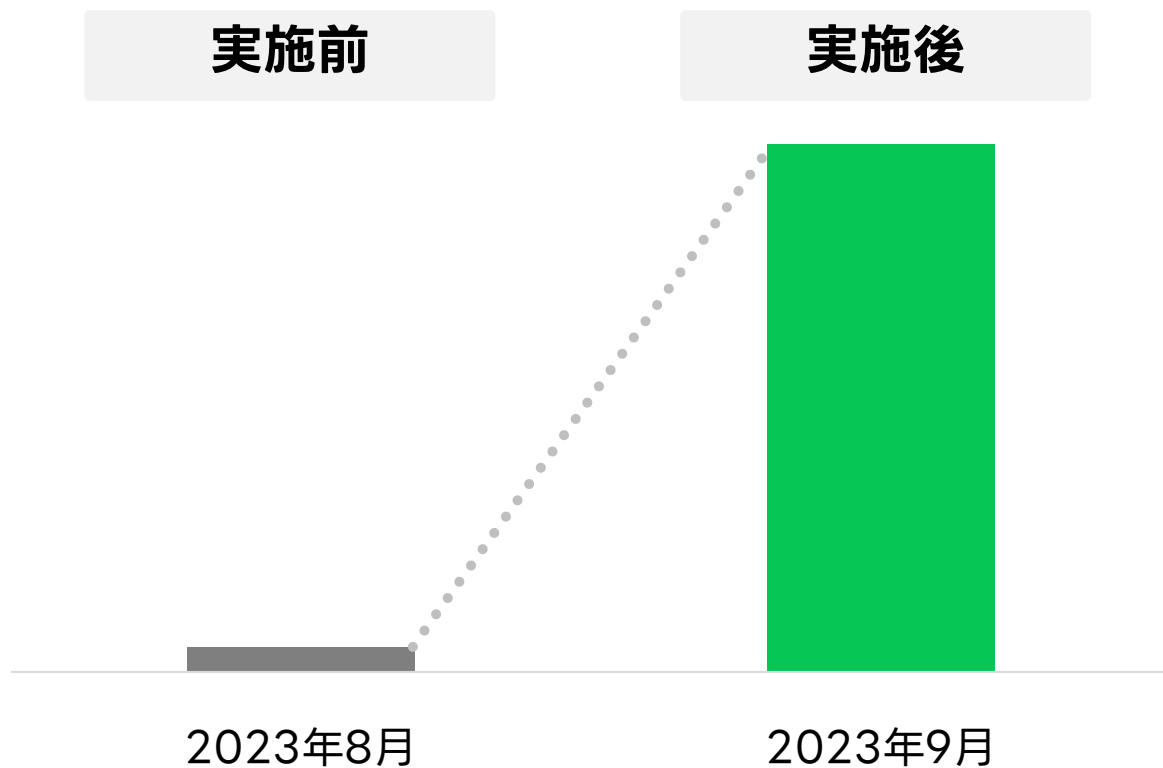
メインターゲットである  
20~30代・男女

最も安価な  
CPCで獲得!

# LINEプロモーションスタンプの効果

スタンプ実施前後を比較すると、友だち数が大幅に増加  
スタンプ実施直後の有効友だち率はスタンプ実施前と同水準をキープできた

## 友だち数の推移



友だち数  
**+330万**

メインターゲット  
20-30代  
**約20倍**

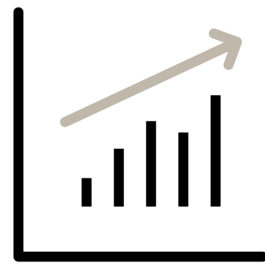
# LINE公式アカウントを運用本格するまでのステップ

スモールスタート

スケールアップ

効果最大化

配信最適化



配信データの  
収集・蓄積

LINEプロモーション  
スタンプの活用

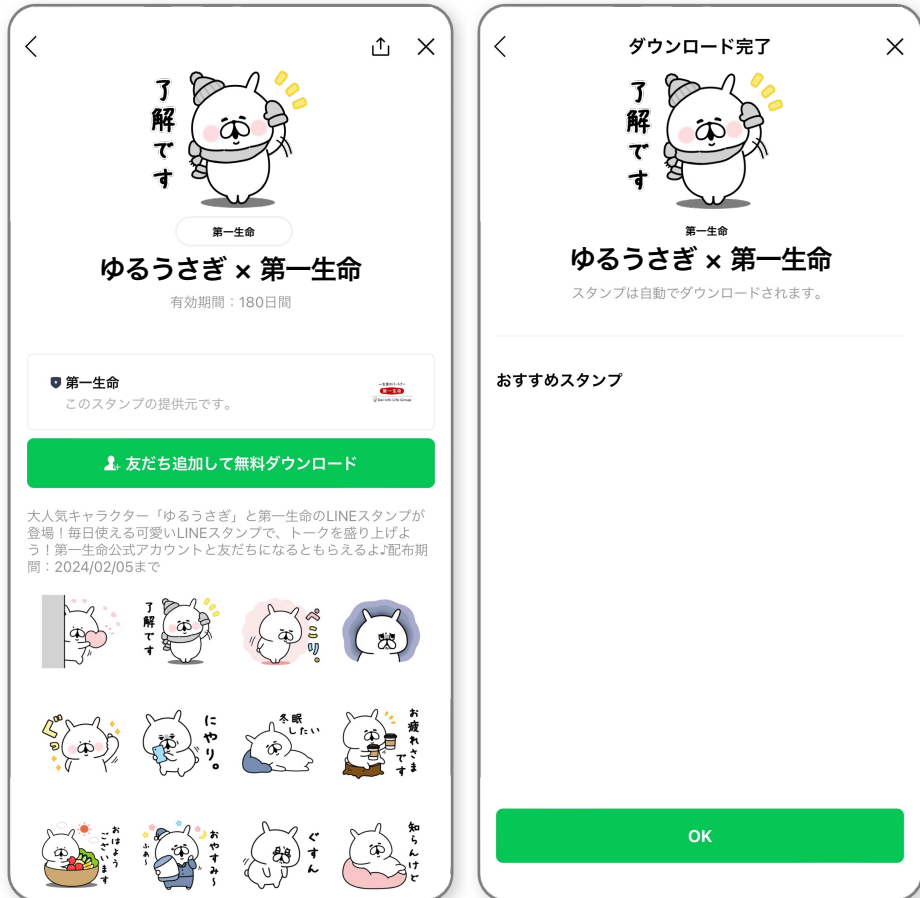
アカウント内の  
動線設計を最適化

セグメントに応じた  
メッセージ配信

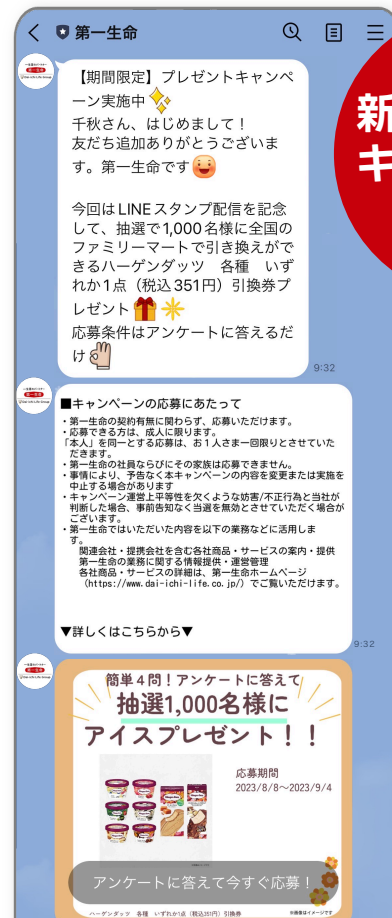
# 友だち追加後はスムーズな動線で最適化

スタンプ配布期間中は、あいさつメッセージをキャンペーン訴求に変更  
友だち追加直後にスムーズな応募ができる設計により、スタンプの効果も最大化することができた

## スタンプダウンロード・友だち追加

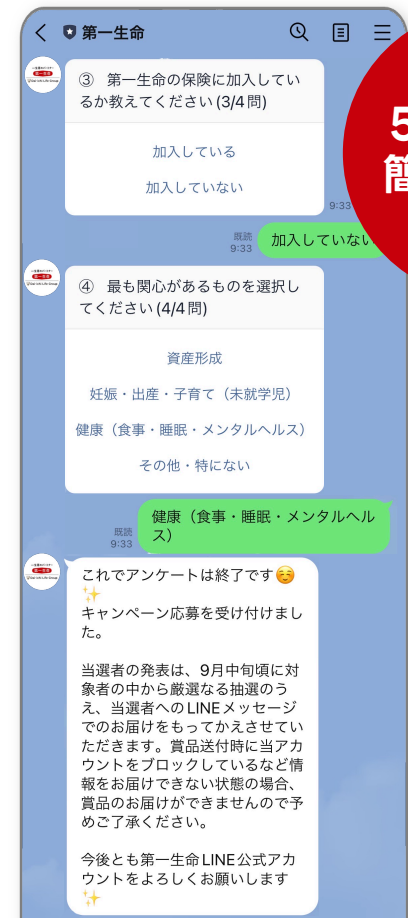


## あいさつメッセージ



新規友だちに  
キャンペーン  
告知

## キャンペーン応募



5タップで  
簡単に応募

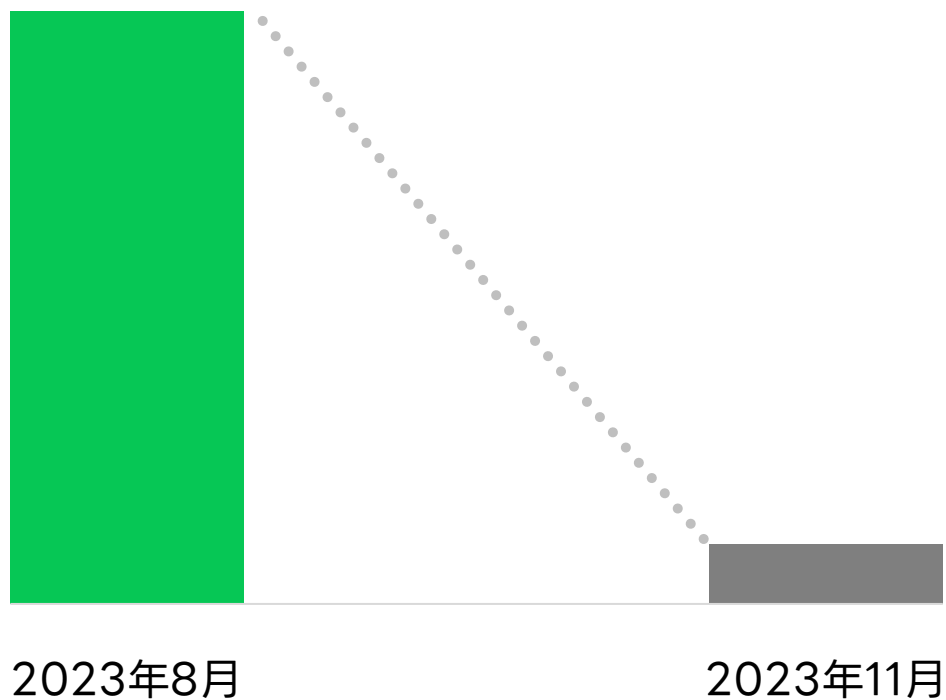
# あいさつメッセージ VS 通常メッセージ

同様のキャンペーンの告知を、3ヶ月後にメッセージ配信でも実施して検証。  
友だち数は変わらないものの、あいさつメッセージのほうが参加者数が多いことがわかった。

あいさつメッセージ

通常メッセージ配信

友だち追加後に送られる  
あいさつメッセージで訴求すると



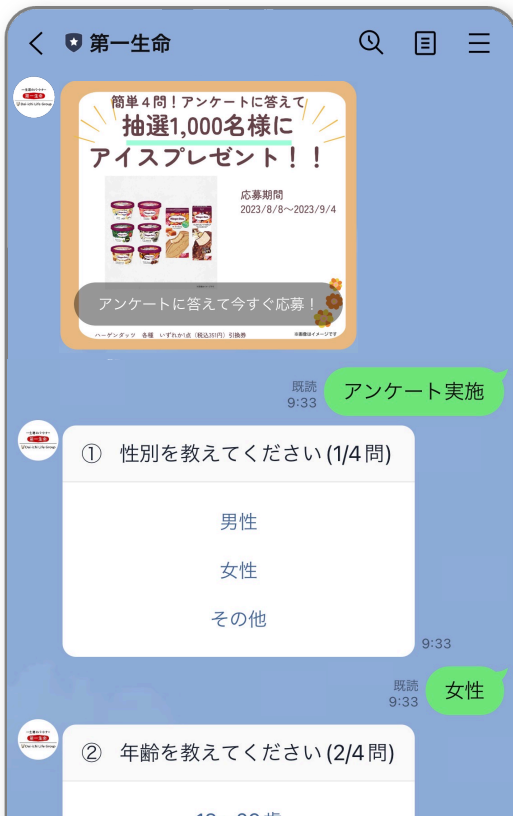
# 効果最大化のため当選発表前にメッセージ配信

友だちにキャンペーンの当選結果を待っていただいている間に、生涯設計プランのご案内をすることで、ブロックを防ぎながら伝えたい情報を訴求

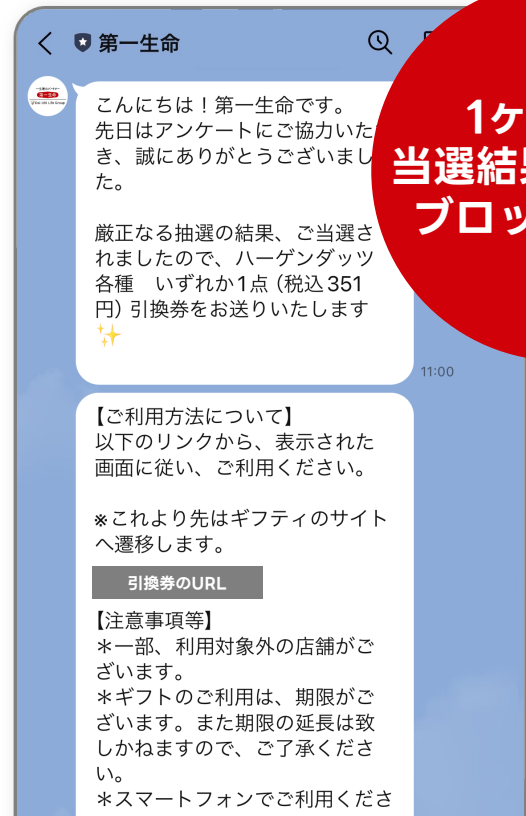
友だち追加・キャンペーン応募

メッセージ配信

キャンペーン当選通知



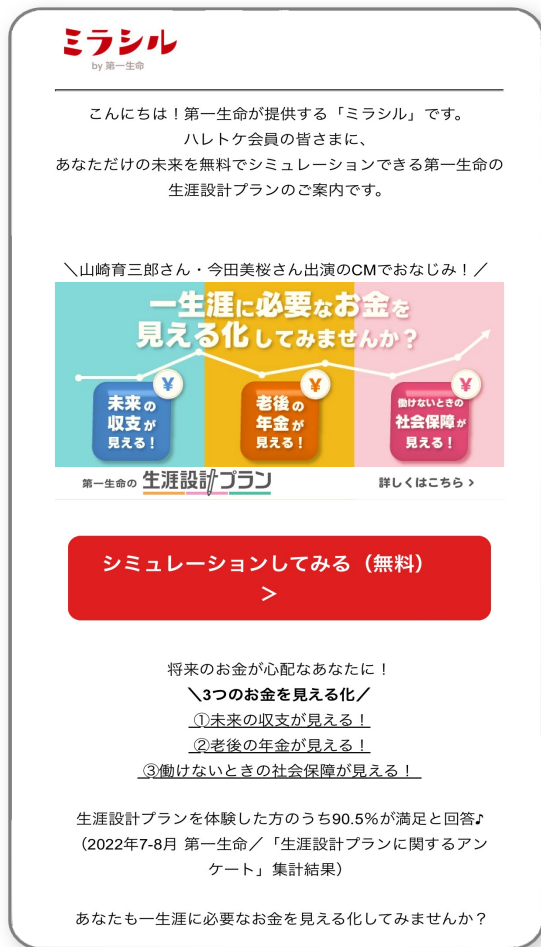
友だちに生涯設計プランをご案内



1ヶ月後の当選結果発表までブロックを防ぐ

# LINE公式アカウントとメールの効果比較

LINEメッセージ配信結果をメールと比較した場合、送付数に対するCV率は8倍という結果になった



## 自社メルマガ VS LINE公式アカウント

20.9% 開封率 38.6%

0.4% クリック率 2.3%

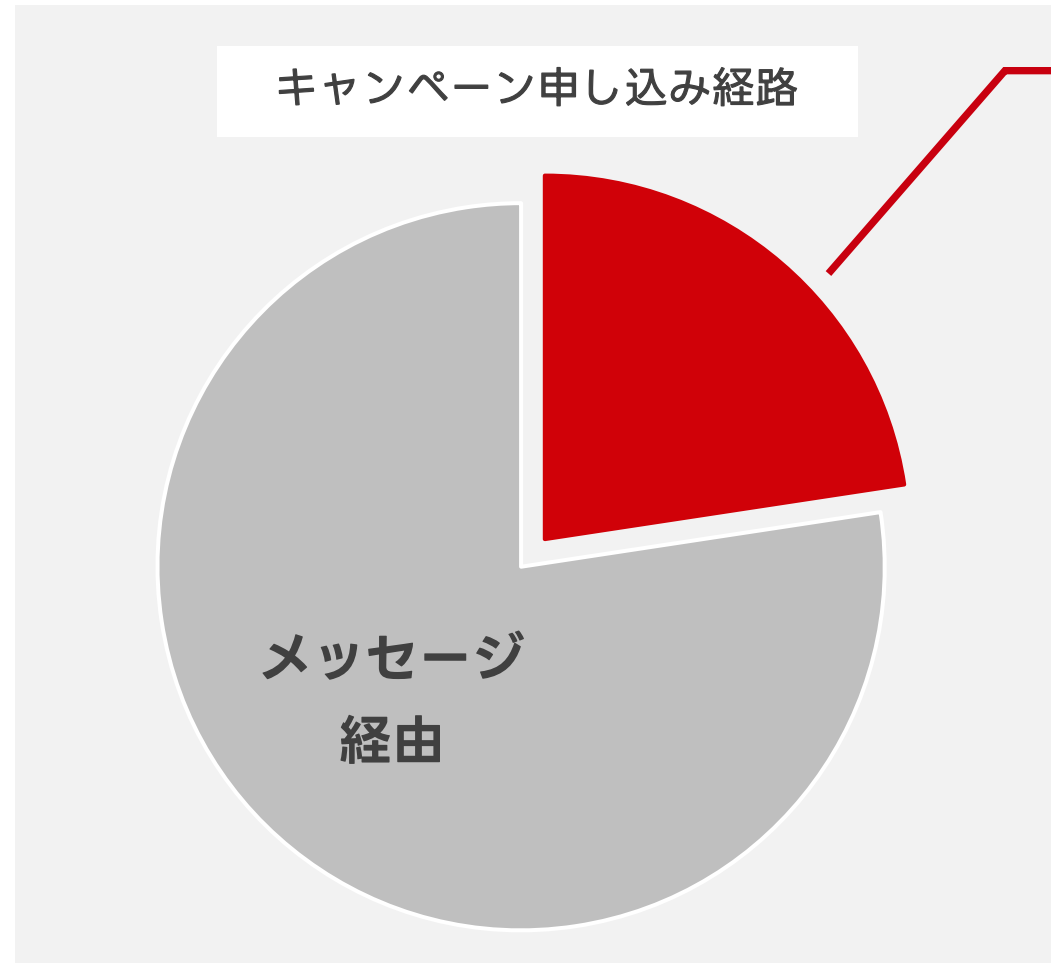
※第一生命調べ：2023年9月実績



※配信クリエイティブのデザインはイメージです

# リッチメニューの効果①

メッセージ配信時に、リッチメニューも同様の内容で掲載することでセッションと申込数を上乗せできている



リッチメニュー経由  
**22.6%**

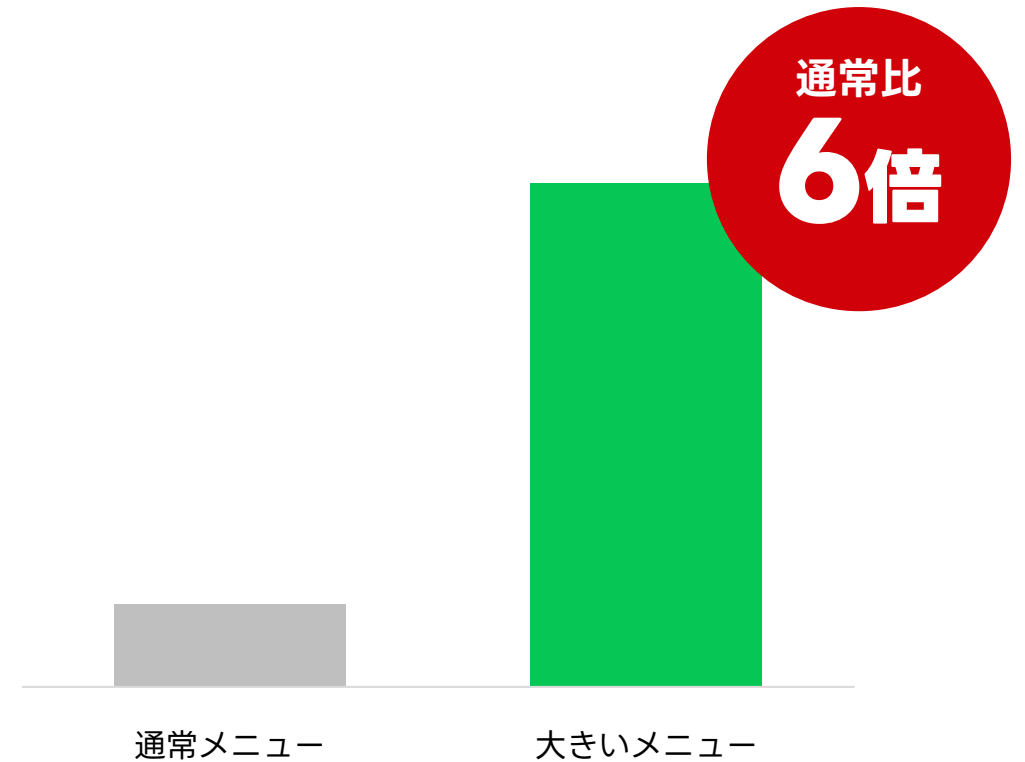
※配信クリエイティブはイメージです  
※第一生命調べ：2023年12月実績

# リッチメニューの効果②

生涯設計プランの訴求を大きく変更することで、よりお客様の目に留まる！



大きいメニューに変更することで、  
生涯設計プランの申し込み数が前月比6倍に！



※リッチメニューのデザインはイメージです ※第一生命調べ：2023年11月実績

# 開封率を上げるための工夫

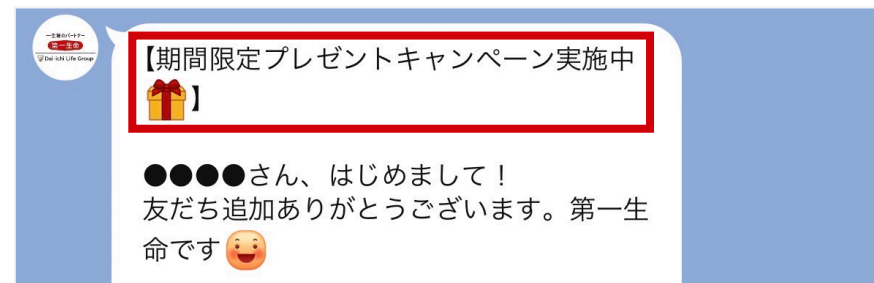
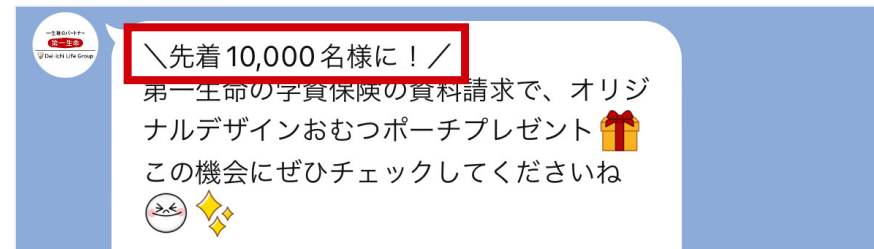
トークリストに表示されるテキストは、興味を引くようなキャッチーな文言を35文字以内を目安に入れて、開封率の向上を目指している

## トークリスト



35文字以内を目安に【】を使うなど、読みやすく興味を引ける文言を入れる

## プッシュ通知（1通目のメッセージ）



冒頭文はなるべくキャッチーな文言を入れる（有益性、緊急性、超具体性、独自性）

# 見出しの表現による印象・反応の違い

見出し（トークリスト）の表現として、3パターンで比較検証のアンケートを実施  
『テキスト+装飾』が、いずれの項目でもスコアが最も高い結果に

	テキストのみ	テキスト+装飾	テキスト+絵文字
			
実際のメッセージを みてみたいくなる	3.72	<b>3.81</b>	3.76
内容が理解しやすい	3.82	<b>4.14</b>	3.86
興味がわく	3.73	<b>3.80</b>	3.79
イメージが広がる	3.64	<b>3.78</b>	3.71

※LINE調べ：携帯電話に関するアンケート（総サンプル数 n=2,060）  
Q8上記画像は、LINE公式アカウントからメッセージが届いたときに、LINEのトークリストに表示される画面サンプルです。画像をみて、直感的にあてはまるものをお選びください。

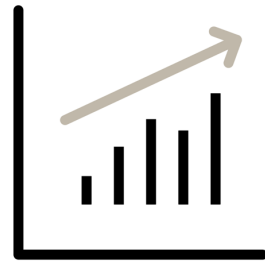
# LINE公式アカウントを運用本格するまでのステップ

スモールスタート

スケールアップ

効果最大化

配信最適化



配信データの  
収集・蓄積

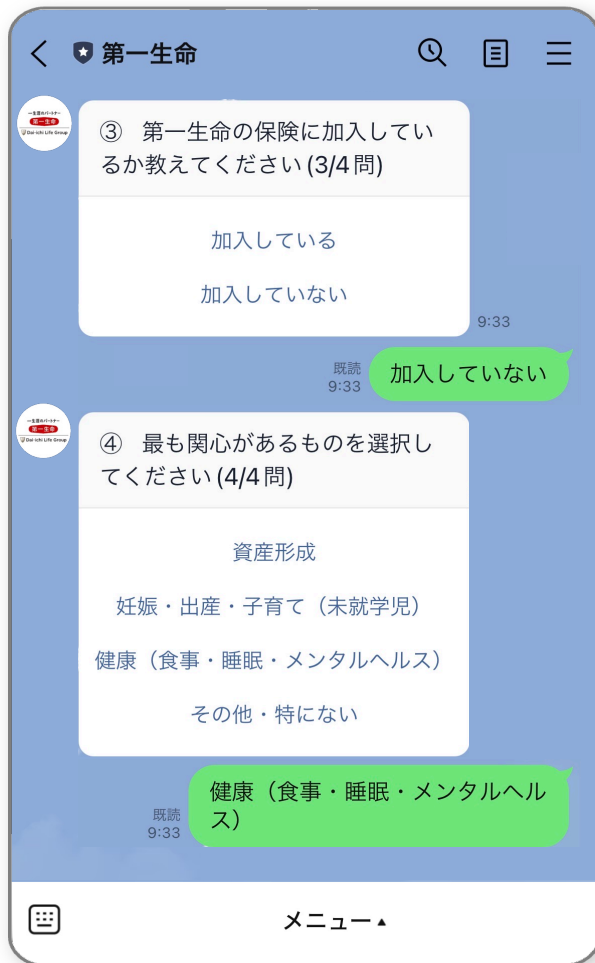
LINEプロモーション  
スタンプの活用

アカウント内の  
動線設計を最適化

セグメントに応じた  
メッセージ配信

# アンケート実施で属性・興味関心情報を取得

アンケートを実施することで、LINEが保有していない友だちの属性データが取得できる



## 第一生命の保険加入有無

- ・ 加入している
- ・ 加入していない

## 最も関心があるもの

- ・ 資産形成
- ・ 妊娠・出産・子育て（未就学児）
- ・ 健康管理（食事・睡眠・メンタルヘルス）
- ・ その他・特になし

このアンケートで取得した情報を利用して、友だちに最適なメッセージ配信が実現可能

# アンケート結果を活用したセグメント配信①

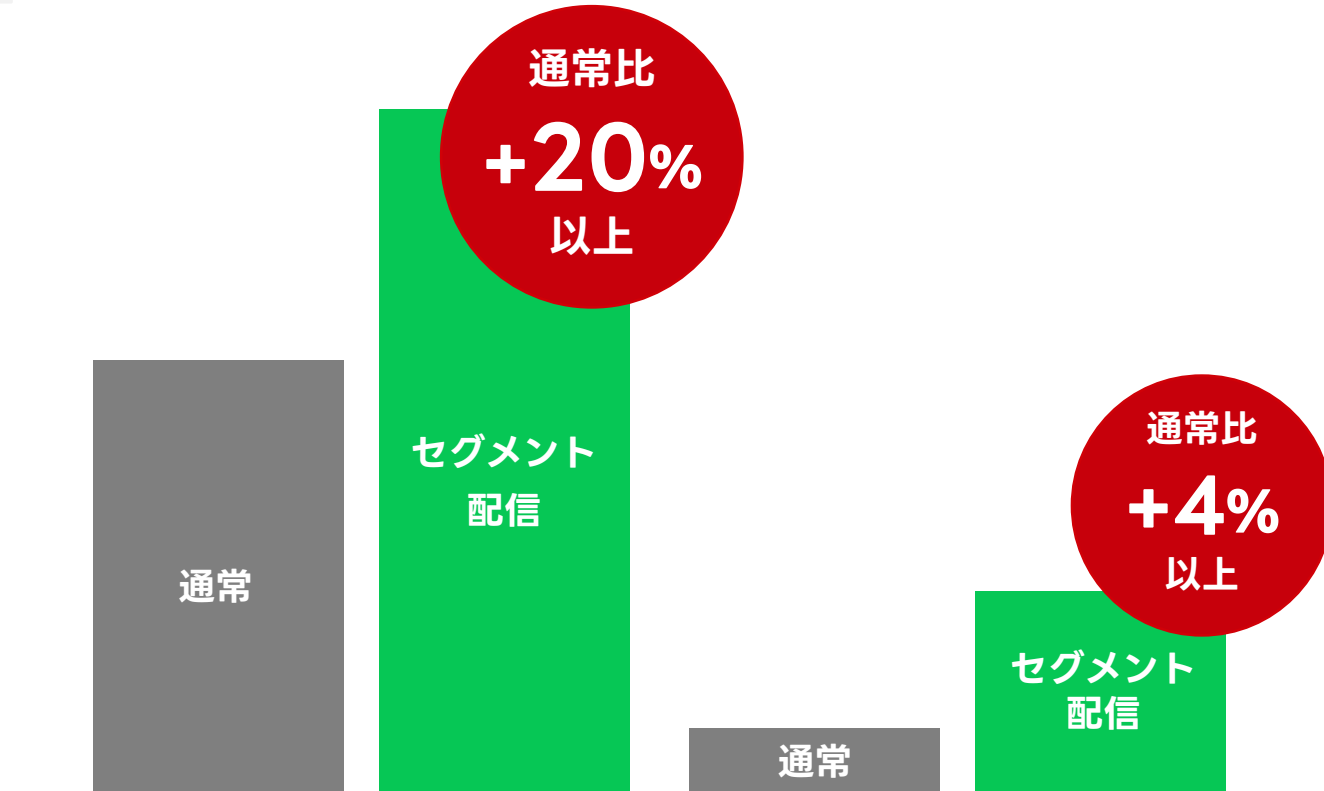


Q. 最も関心があるものを選択してください

A. 妊娠・出産・子育て（未就学児）

開封率

クリック率



# アンケート結果を活用したセグメント配信②

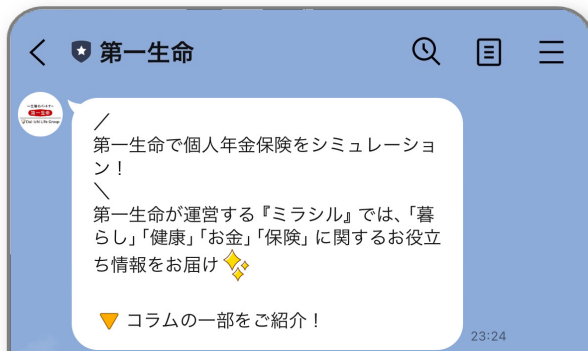


Q. 最も関心があるものを選択してください

A. 資産形成

開封率

クリック率



ミラシルの  
個人年金  
シミュレーション  
コラムを配信



将来いくら受け取れる？

個人年金保険をシミュレーションして、将来について一緒に考えましょう。



定年って延長されるの？  
何歳まで働くの？

40代～50代から考えておきたい老後の働き方。

通常

セグメント  
配信

通常

通常比  
+5%  
以上

通常比  
+20%  
以上

セグメント  
配信

※配信内容はイメージです ※第一生命調べ：2023年9月実績

# LTVを最大化する、配信ターゲットの見極め

狙うべきターゲット層は友だちの中にどれくらい含有されるかを考え、適切なセグメントで配信を行うことで費用と効果の両軸で効率を上げ、LTVの最大化が見込める

目的

資料請求

コラム誘導

資産  
シミュレーション

キャンペーン  
申し込み

配信内容

学資保険

個人年金  
シミュレーション

サイト誘導

〇〇プレゼント

ターゲット

興味：出産・子育て

興味：資産形成

ALLターゲット  
(20-30代メイン)

ALLターゲット

想定含有率

20%

40%

20-30代  
100%

100%

配信方法

セグメント配信

セグメント配信

全配信

全配信

# LTVを最大化する、配信ターゲットの見極め

狙うべきターゲット層は友だちの中にどれくらい含有されるかを考え、適切なセグメントで配信を行うことで費用と効果の両軸で効率を上げ、LTVの最大化が見込める

目的

資料請求

コラム誘導

資産  
シミュレーション

キャンペーン  
申し込み

配信内容

学資保険

個人年金  
シミュレーション

サイト誘導

〇〇プレゼント

ターゲット

興味：出産・子育て

興味：資産形成

ALLターゲット  
(20-30代メイン)

ALLターゲット

想定含有率

20%

40%

20-30代  
100%

100%

配信方法

セグメント配信

セグメント配信

全配信

全配信

# LTVを最大化する、配信ターゲットの見極め

狙うべきターゲット層は友だちの中にどれくらい含有されるかを考え、適切なセグメントで配信を行うことで費用と効果の両軸で効率を上げ、LTVの最大化が見込める

目的

資料請求

コラム誘導

資産  
シミュレーション

キャンペーン  
申し込み

配信内容

学資保険

個人年金  
シミュレーション

サイト誘導

〇〇プレゼント

ターゲット

興味：出産・子育て

興味：資産形成

ALLターゲット  
(20-30代メイン)

ALLターゲット

想定含有率

20%

40%

20-30代  
100%

100%

配信方法

セグメント配信

セグメント配信

全配信

全配信

## Agenda

1

第一生命のマーケティング戦略

2

LINE活用の本格化

3

**今後の展望**

# LINEプロモーションスタンプの活用

2024年は目的別に第2弾・第3弾のスタンプ施策を実施

【第2弾】 2024/1/9～2024/2/5

施策目的：友だち数の増加



【第3弾】 2024/2/13～2024/3/11

施策目的：新商品のブランディング



※現在は配布期間が終了しており、ダウンロードはできかねます。

**LINEヤフー**