

## LINE公式アカウントで予約受付が完了！ 居酒屋業態で見た「LINEで予約」活用の成果とは？



### 株式会社アトム

株式会社アトム  
株式会社アトム

株式会社アトム マーケティングコントロール部  
島守 司氏

中部・東北・北関東を中心に飲食店やカラオケ店を展開する株式会社アトム（以下、アトム）は、2015年9月頃から系列店舗でLINE公式アカウントを開設・運用してきました。

LINE公式アカウントでは、LINE上で簡単に店舗の予約が完結する「LINEで予約」という新機能がリリースされていますが、今回、アトムでも新規顧客の獲得を目的に同機能をトライアルとして活用。そこで得られた成果について、担当者の島守司氏（以下、島守氏）に話を聞きました。

#### 目的

- ・ コロナ禍で店舗の予約数が激減する中、新規顧客獲得のための新たな施策を検討したい
- ・ LINE公式アカウントの友だちに対する情報発信を起点に予約へ誘導したい

#### 施策

- ・ 系列3店舗で1カ月間、「LINEで予約」をトライアルとして活用
- ・ 既存の友だち向けにメッセージで予約フォームの配信、リッチメニューに予約フォームへの導線を設けて効果を測定

#### 効果

- ・ 他媒体経由での予約数は減少することなく、「LINEで予約」を経由した予約数が上積みされたことで全体の月間予約数が増加した
- ・ LINE上で予約が完結するというシンプルな設計でユーザーの利便性が向上し、若い世代だけでなくシニア世代の予約も獲得することができた

## 全体の3分の1の店舗で LINE公式アカウントを導入「フォロワーの集めやすさは一番だった」

株式会社コロワイドのグループ企業であるアトムは、中部・東北・北関東を中心にステーキ&ハンバーグ店、回転寿司店、焼肉店、居酒屋・バー、和食レストラン、カラオケ店など、およそ360の店舗を展開しています。

同社では2015年9月頃から順次、約360店舗のうち130~140の店舗でLINE公式アカウントを開設。アカウントは店舗ごとに開設・運用されていて、「8のつく日限定クーポン」「月末飲み放題割引クーポン」などを定期配信することで来店誘致を行ってきました。

アトムで数値分析・ウェブ販促の業務に従事する島守氏は、「ブランドごとに区切って1つのアカウントを開設・運用する考えは当初からなかった」と振り返ります。

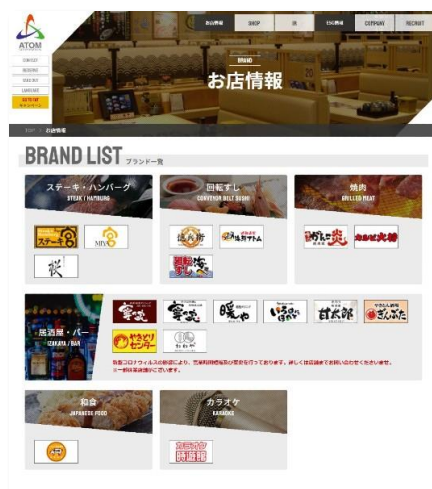
「例えば、居酒屋チェーンだと北は青森から南は名古屋まで、各地に店舗が点在しています。同一のブランドでも地域ごとに客層・属性が異なりますから、1ブランドごとに1アカウントを開設することは当初から想定しておらず、多少運用に工数がかかっても店舗ごとにアカウントを開設・運用しようと考えました」

とはいえ、基本的にLINE公式アカウントの運用は本部が一括して取りまとめています。時に店舗やエリアマネージャーのアイデアを取り入れながら、定期的なメッセージ配信、予約状況を見ながら必要な際に販促活動などを行ってきました。アカウント開設後の友だち追加に関しては、割引券の配布や店内での掲示物、接客時の声かけなど、主に既存客へ案内を行っています。

「当社の場合は店舗ごとの友だち数を本部で管理し、店舗同士で友だち数を競わせるような社内イベントも行っていきます。上位だからといって特別なインセンティブを設けていたわけではありませんが、すでに店舗側がLINE公式アカウントによる集客・販促の効果を実感していたため、どの店舗も協力してくれました」

およそ6年間のLINE公式アカウント運用について、島守氏は次のように総括します。

「LINE自体が月間8,900万人（2021年6月時点）という圧倒的なユーザー数を持ったプラットフォームです。そのため、友だち登録の操作も非常にスムーズで、来店時に別のアプリをダウンロードしていただく必要もありません。他のSNSと比較しても、フォロワーの集めやすさは一番でした」



アトムが運営する店舗ブランド一覧

## 友だち数が多い系列3店舗 で「LINEで予約」を導入

2021年には、LINE公式アカウント上から店舗の来店予約ができる新機能「LINEで予約」を導入しました。

「LINEで予約」は、パートナー（ぐるなび、GATE、ebica）加盟店を対象とした新サービスです。ユーザーは各店舗アカウントのプロフィール、メッセージなどから、別のブラウザやアプリに切り替えることなくLINEの中で来店予約を完結させることができます。

この「LINEで予約」を導入した背景について、LINE公式アカウントを6年間運用し、既存客に対する販促には一定の効果が得られたものの、

店舗に来店経験のない新規顧客へのアプローチに大きな課題を感じていたと島守氏。

「現在のコロナ禍では、店舗の予約件数自体が激減しています。年齢を問わず、Webやアプリからの予約方法が主流になりましたが、LINE上のサービスを通じて店舗の存在を知っていただき、そのまま店舗のLINE公式アカウントを友だち追加して予約を行う。将来的にはそんな効果を期待し、まずは既存の友だちの皆様を対象に、2021年5月18日から6月17日の1カ月間、系列3店舗でトライアルとして

『LINEで予約』の効果を試してみました」

対象となったのは、系列店の中でも、LINE公式アカウントの友だち数が多く、かつ機能実装に

必要となるパートナー（ぐるなび）加盟店である3店舗（寧々家青森西店、いろはにほへと 水戸駅南口店、暖や 秋田大学病院前店）でした。

友だちへの案内として、「販促メッセージとともに予約フォームを配信（例：8のつく日限定クーポン+予約フォームの配信）」「リッチメニューに予約フォームへのリンクを常設」という2つの方法で予約を促しました。

## 他媒体経由での予約数は減少することなく、LINE経由での予約数が純増

活用の結果、店舗によってはLINE経由で他媒体に匹敵するほどの予約数を獲得することに成功しました。また、他媒体からの予約数が減少することはなかったため、これまで獲得できていないユーザーから予約が入ったと考えられます。



「LINEで予約」の遷移イメージ

「平日の週末に販促メッセージと予約フォームを配信したのにも関わらず、そのフォームから土日に予約をされているお客様もいらっしゃいました。LINEのトーク画面にはメッセージがずっと残りますから、会社員など、空いた土日の時間帯にLINEのメッセージを振り返り、予約していただけたものと推察されます。今はコロナ禍のため単純比較が難しいのですが、昨年同時期と比較しても予約流入数が多く、トライアル期間中は全体の予約数自体が上がりました」

また、過去にはLINE公式アカウントから販促のメッセージと一緒に、他媒体の予約ページURLを配信していたこともありましたが、URLをタップすると他のブラウザに遷移してしまう仕様のため、予約完了までの導線という意味でユーザーの利便性は高くありませんでした。

「その点、『LINEで予約』は予約に必要な操作が全て、LINEの中で完結します。実際、LINE経由で予約されたお客様に話を伺う機会があったのですが、その方は60代のお客さまでした。

たまたまかかもしれませんが、年齢層の高い方でもLINEであれば使えるという方が多い印象です。これまで、他媒体の予約ページでは獲得できなかった層が、LINEであれば獲得できるかもしれません」

まずは1カ月間のトライアルだったため、データの数はまだまだ少なく、細かな検証はできていないといいます。それでも、今後につながる一定の成果が得られたと語る島守氏。

「これからは他店舗での導入も予定しているので、グループ内の横展開でデータの数を増やして検証していくとともに、『LINEで予約』からの新規客獲得にも期待して活用していきたいです」

	媒体全体	媒体A	媒体B	LINEで予約
2021年4月	96	44	51	-
トライアル期間 (5/18~6/17)	124	50	38	35
4月対比	130%	114%	75%	-

「LINEで予約」のトライアル結果。いずれも対象3店舗の予約数を合計した平均で記載。トライアル期間中、媒体Aや媒体Bの予約数は前月と近い水準を維持したまま、「LINEで予約」経由の予約数が35件と純増。4月対比では媒体全体の予約数を130%に引き上げる要因となった