

Hondaが実践！LINE公式アカウントを活用した 新時代のコミュニケーション戦略

企業紹介

HONDA

本田技研工業株式会社

業種：製造・自動車

業務概要：自動車の生産・販売・
在庫の管理など



2018年4月に開設1周年を迎えた本田技研工業株式会社（以下、Honda）のLINE公式アカウント。ブランディングを目的とし、Hondaの他のチャンネルでは見ることができないユニークなコミュニケーションを展開しています。LINE公式アカウント運用時の工夫点や効果など、Hondaでソーシャルコミュニケーションを担当する登那木直氏（以下、登那木氏）に話を伺いました。

目的

- ・コアファン以外の人々にも事業内容を知ってもらい、ブランドに興味・関心を持ってほしい

施策

- ・LINE公式アカウントの開設とオリジナルキャラクター「ホンディー」の制作
- ・「ホンディー」を通じて多様なコンテンツを配信することで、ユーザーを楽しませつつ情報を提供

効果

- ・今まで接点の薄かった、女性や若い世代のファンが増加
- ・「ホンディー」の活用によってポジティブな影響を及ぼし、高い反応率を獲得

お客さまとの絆を 深めるためにー コミュニケーションの きっかけとなる施策を

1948年の創業以来、二輪車や四輪車のほか、耕うん機やジェット機など数々の製品を生み出しているHonda。ブランド認知度は非常に高く、世界に誇る日本の輸送用機器メーカーの一つです。そんなHondaがLINE公式アカウントの開設に踏み切った背景について、登那木氏は次のように語ります。

「Hondaのことを大好きでいてくださるお客さまがいらっしゃる一方、ブランド認知はあるものの、車のメーカーということしかご存知ないお客さまもいらっしゃいます。お客さまと向き合うにあたり、ビジネスとして次に考えなくてはならなかったのが、Hondaへの関心が低いお客さまに関心を持って

もらうことでした。そんなお客さまに対して、LINE公式アカウントを通じて事業内容を知ってもらい、少しでも好意や興味のきっかけをつくることできれば、製品を購入する際にHondaと他社メーカーを比較して、『Hondaっていいな』という風に思ってもらえただけと考えました。

また、LINEにはあまねく人がいるため、従来、直接コミュニケーションを取ることが難しかった若年層や主婦層に対して、直接コミュニケーションが取れる期待感もありました。これまでに実施したことがないコミュニケーション方法を採用し、明日の1台という販促面よりは、中長期的な視点でお客さまとの絆を深めていくということを中心に置いて、Hondaに愛着を持ってもらうことを目的にLINE公式アカウントの導入を決めました」

アンバサダーとして 「ホンディー」を活用し 施策を展開

2017年4月、HondaのLINE公式アカウントが開設し、同時に「ホンディー」というLINE公式アカウント用のオリジナルキャラクターが誕生しました。「ホンディー」は、友だち登録してくれた方へHondaの情報を伝えるアンバサダーの役割を担っています。白くて丸いLINEスタンプのキャラクターが使われやすい傾向にあると分析し、「ホンディー」をデザインしました。Hondaの企業カラーである白と赤になったのは偶然です。



「LINE公式アカウントを通じて、弊社への関心が低いお客さまに『Hondaっていいな』と思っただきたい」

本田技研工業株式会社 ブランド・コミュニケーション本部
広報部 Web・社内広報 主任 登那木直氏



また、リッチメニューにはInstagram、Twitter、YouTubeといった各SNSへの誘導をメインに、ホームページや採用情報へのリンクを設置。右下をタップすると「ホンディー」の画像が送られてくるという遊び心は、ユーザーとのコミュニケーションに有効だと考え、設置されています。

他にも、キーワード応答メッセージを活用し、車種名をトーク画面に送信すると壁紙をプレゼントするなど、コアファンに向けてこっそりアプローチする遊び心も交えられています。

プッシュ配信は1通1通のコミュニケーション設計にこだわって運用

Hondaでは、配信するリッチメッセージにも細やかな工夫がなされています。配信コンテンツは、企業として取り組んでいるイベントや商品の紹介はもちろん、LINE内でのエンゲージメントを高めるための四コマ漫画や、ちょっといい名言などバリエーション豊かに制作しており、配信時には商品紹介や

キャンペーン情報だけの配信が続かないよう、バランスに気遣われているそうです。登那木氏曰く、四コマ漫画は人気があり、CTRが高いとのこと。さらに、ゲーム要素を交えたコンテンツも効果的だったといいます。

特に効果があった事例は二つ、一つ目はコンシューマー・エレクトロニクス・ショー（CES）2018にあわせて実施された、ホンディークイズというものです。企業情報をクイズ形式にし、ユーザーはリッチメニューで回答するというもので、ユーザーにとって楽しい形で企業情報を伝えるために実施されました。



「CESにもともと興味がある層以外の人々にも興味のきっかけを作れないかという話になり、ロボットとLINEでできることを掛け算して施策を検討したところ、リッチメニューとキーワー

ド応答を活用したクイズを実施したら引きがあるのではないかと考え、実施に至りました。その結果、キーワード応答数で数十万件もの参加を頂くことができ、過去最高の参加率となりました。

加えて、クイズを回答頂いた後に、弊社のCES特集ページへ遷移するリンクをリッチメッセージに設置したのですが、メッセージ配信を行う前までは、やはりCESという事象柄、閲覧者の大多数が男性でしたが、メッセージ配信の翌日から1週間程は閲覧者の過半数が女性となりました。特に30代女性の方の閲覧数が増加し、構成が大きく変わりました。CESをそのまま訴求しても、CES特集ページには関心を持たれないような方々を、クイズという切り口で誘導することができました」

もう一つは、LINE公式アカウントの開設から1周年にあたるタイミングで実施された、あみだくじの事例です。リッチメニューに設置された番号を選ぶと、あたかもあみだくじが行われているように画像が順に出てくるというもので、ユーザーに企業情報を好意的に受け取ってもらい、エンゲージメントを高めることが目的の施策

でした。

簡単なギフトを持って帰って
もらうものを用意しました。

います。

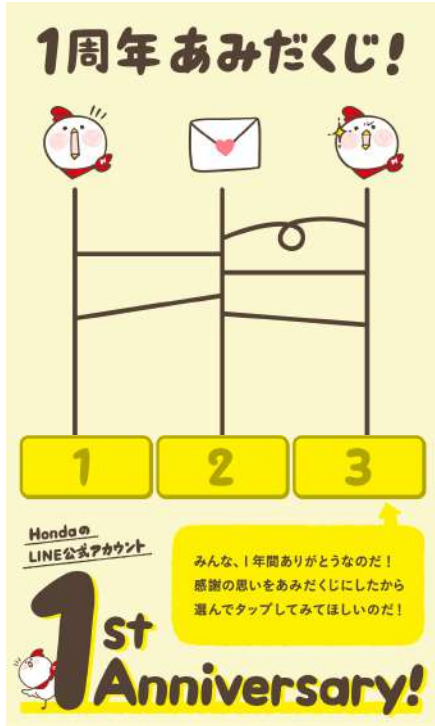
あみだくじにはリッチメッセージを多用したのですが、AndroidとiPhoneで下へ辿っていく線にズレが生じてしまい、どの機種でも線がつながっているような見え方にするため調整が必要で苦労しました。結果としては、数多くの友だちに参加いただけ、CES 2018にあわせて実施したホンディークイズよりも高い参加率を出すことができました」

さまざまな形でユーザーとコミュニケーションを図り、530万人の友だち数を有するアカウントに成長したHondaのLINE公式アカウント。引き続き、友だちを喜ばせるコンテンツを提供していくそうです。

今後もさらなる ロイヤリティーの向上を 目指して

最後に、今後LINE公式アカウントを活用してさらに取り組んでいきたいことについて、登那木氏は「利便性の追求」を掲げて

「LINEはインフラとして今後も生活に欠かせないものになっていくと思うので、LINEを通じてお客様と寄り添っていけたらと考えています。例えば、LINE公式アカウントから試乗予約ができる機能など、より便利なサービスを提供していきたいです。お客様にとって、便利で、『Hondaっていいな』と思ってもらえるためには、日々のメッセージ配信以外の部分にもあると考えています。そういった点を含めてのコミュニケーションだと考えていますので、お客様のこと第一に考えて今後も運用していきたいと思います」



「HondaのLINE公式アカウントでは、友だちとしてつながり続けてもらうために『共感を得る』ということを念頭に置き、『楽しいアカウントだな』と思っていただけるような運用を行ってきました。そんな中で、今まで他の企業アカウントでもやっていないことを、HondaのLINE公式アカウントで行うことができれば、ユーザーに驚きを与えることができるのではないかと考え、施策を検討しました。結果としてあみだくじが良いのではということになり、あみだくじをしている風の演出をして、そこで、Hondaから1周年記念の