

## 購入前から購入後まで、 時系列での顧客ニーズに応えるJINSのLINE活用法

### 企業紹介

# JINS

#### 株式会社ジンス

業種：ファッション・美容・健康

事業概要：アイウェア及び服飾雑貨の企画、製造、販売及び輸出入



2001年にアイウェア事業に参入して以降、低価格で高品質なメガネや、ブルーライトをカットするPC用メガネなど、画期的な商品を世に送り出してきた株式会社ジンス（JINS）は、LINE公式アカウントを使って、商品・店舗の検索や待ち時間のお知らせなど、多彩なサービスを展開しています。

LINE公式アカウントを活用した施策の狙いや成果について、営業担当であるLINEの磯部真吾が、JINSの濱田卓男氏（以下、濱田氏）と同社の開発パートナーである株式会社電通国際情報サービス（ISID）の若本航太氏（以下、若本氏）と石際由美氏（以下、石際氏）に話を伺いました。

#### 目的

- ・ライトユーザーとの接点としてLINE公式アカウントを活用し、JINSに対する顧客のロイヤリティを高めたい

#### 施策

- ・LINE Beaconから配信されるメッセージや、ECでの購入後に配信される通知メッセージなどを活用してユーザーに友だち追加を促す
- ・購入前から購入後まで、時系列によって変わるユーザーのニーズに沿ったサービスをLINE公式アカウント上で提供

#### 効果

- ・友だち追加のための広告出稿を行わずに、オーガニックで友だちを増やし続けて、現在約200万人の友だちを獲得・お肌相談を経た初回注文数が2倍に増加
- ・LINE公式アカウントでの取り組みを続けた結果、店舗やECの売上げが向上

## 「関係性の深化」を目指した、LINE公式アカウント運用

「メガネの即日お渡し」や「レンズ購入の追加料金0円」など、JINSはこれまでユーザーの購入体験の満足度向上に努めてきました。また、ブルーライトカットのPC用メガネ「JINS SCREEN」や、メガネ型ウェアラブルデバイス「JINS MEME（ジンス・ミーム）」など、既存のアイウェア市場にはなかった新たな商品を世の中へ送り出しています。

同社は商材によって多少異なるものの、基本的に20～40代の男女を中心とした“オール世代”をターゲットにしており、2018年からはライトユーザーとの関係性を深めるための接点として、LINE公式アカウントの本格的な運用を開始しました。

「アイウェアは1年に何度も購入する商品ではないので、新規に獲得したお客さまとの関係性を強化するのは業界共通の課題です。既存のお客さまとの接点としては『JINSアプリ』が存在しますが、新規にアプリをインストールし、さらにメールアドレスを入力して登録していただくというのは、JINSにまだ馴染みの薄いお客さまにとって少々ハードルが高いのではと考えていました。

その点、LINEであれば既に多くのお客さまのスマートフォンにインストールされているので、友だちとして追加していただくだけでさまざまなサービスを提供することが可能です。そこで、ライトな顧客層に対して情報やサービスを提供し、関係性を深化させるための接点としてLINE公式アカウントを活用することにしました。アカウント自体は2013年以前には開設していましたが、2018年7月にLINEビジネ

スコネクトを導入してアカウントをAPI化し、本格的な運用を開始しました」（濱田氏）

## 購入前から購入後まで、顧客のニーズに応えるサービスを実装

現在、JINSのLINE公式アカウントには約200万人の友だちがいますが、実は一度もLINEプロモーションスタンプなどの広告施策を実施していません。LINEの機部は「JINSはどのようにして友だちを獲得してきたのか」と疑問を投げかけます。

「LINE公式アカウントの友だち数はKPIとして設定している指標でもありますが、表面的な数だけではなく、ロイヤリティが高いお客さまをどれだけ獲得できているかという点を重視しています。

**「ライトな顧客層に対して情報やサービスを提供し、関係性を深化させるための接点としてLINE公式アカウントを活用することにしました」**

株式会社ジンス デジタル事業部  
デジタルコミュニケーショングループ デジタルコミュニケーション室 リーダー  
濱田 卓男氏



その上で、実際に店舗へ訪れたお客さまにLINE Beacon経由で友だち追加してもらったり、ECサイトで購入したユーザーに対して通知メッセージを配信したりして、友だち数を増やしています。

既にJINSを利用させていただいているお客さまを対象にキャンペーンを行っているため、ロイヤリティーの高いユーザーを取り込めているのではないかと考えています。また、JINSのLINE公式アカウントは女性ユーザーが7割を占めており、流行に敏感で、お得な情報への感度が高い女性を引きつけられていることは、大きな強みだと捉えています」(濱田氏)

また、JINSのLINE公式アカウントは、リッチメニューに「待ち時間確認」や「店舗検索」といったさまざまな機能を搭載しています。これらの実装には、購入前から購入後まで、時系列によって変わるユーザーのニーズに沿ったサービスを提供することで、必要とされるLINE公式アカウントを目指すという狙いがあります。

「たとえば、『待ち時間確認』機能は、お客さまアンケートの結果を参考に取り入れた機能です。店舗でのお買い物の際には、視力測定で待ち時間が発生してしまうことがあります。本機

“似合い度”を判定する「JINS BRAIN」などがあります。さらに、JINSアプリとの連携を行えば、LINEのトーク上で会員コードやメガネの度数情報などを確認することも可能です。

時系列に沿った顧客ニーズに対応した、JINSのLINE公式アカウント機能



能によってリアルタイムで待ち時間を確認できるので、コーヒーを飲みに行っていたり、有意義に過ごしていただくことができます」(濱田氏)

その他にも、LINE公式アカウントのリッチメニューでは、LINEのトーク上のやりとりでユーザーのニーズに合ったメガネを検索できる「メガネをさがす」機能、LINEのトーク上で位置情報を送ることで近隣の店舗を検索できる「店舗検索」機能、メガネをかけた人物写真をLINEに送ることで人工知能がメガネの

## 開発パートナーとの連携で実現する、Messaging APIの早期活用とスピーディーな施策実施

JINSは開発パートナーであるISIDの協力のもと、LINE公式アカウントでMessaging APIの新たな機能をいち早く取り入れ、LINEのプラットフォーム特性に合わせた使いやすいUIでサービスを提供しています。

「LINE公式アカウントに新たなAPIが追加された際は、JINSさまのアカウントでどのような活用が可能なのかを考えて、定例会議で提案させていただいています。また、LINE Bot Designerを使ってプロトタイプを作成し、実際の動作イメージを目に見える形で提案することで、スピーディーに実施決定が判断できる支援をさせていただいています」（石際氏）

Messaging APIの新機能を早期の段階で活用して実施した施策の例としては、今春に実施した「スロット」というキャンペーンがあります。

ブラウザの遷移によるユーザー離脱を防止することを目的にスロット画面をLINE Front-end Framework (LIFF) でトーク画面上に立ち上がるようにしました」（石際氏）

「結果として、キャンペーン期間中はLINE Beacon経由の友だち追加数が1日あたり7倍に伸長し、友だち数の増加施策としても機能しました。また、キャンペーン後のブロック率がその後横ばいで推移していることは、ユーザーにフィットした情報発信ができていた成果だと感じています」（濱田氏）

LINE公式アカウントに寄せられたユーザーさまの質問やキーワードをダッシュボード化しているのですが、こうしたところからもニーズを分析していき、さらに必要とされる機能を提供していくつもりです」（若本氏）

最後に、今後LINE公式アカウントで実施していきたい取り組みについて、濱田氏は次のように語ります。

「ECで購入したユーザーに対し、購買情報を通知メッセージで配信する取り組みも最近開始したばかりですが、ECの領域においてはまだまだLINE公式アカウントを活用できる可能性があると考えています。例えば、コンタクトレンズの『JINS 1DAY』など、定期的に購入する商材について、お客さまが使い終わる頃にメッセージを配信し、トーク内で決済まで完了していただくなど、より良い購入体験を提供できればと思います。今後もISIDさまに協力をいただきながら、JINSならではのLINE公式アカウント施策を行っていきたいですね」（濱田氏）

JINS LINE公式アカウント「スロット」キャンペーン



LINE Beaconを使って配信されるメッセージから、キャンペーンに参加

トーク画面上に立ち上がるスロットを回すと……

ハズレなしで割引クーポンが当たる（1日1回限定）

スロット画面が消えると、先ほどの割引クーポンがトーク画面に届く

「来店したお客さまにLINE Beaconを使ってキャンペーンメッセージを配信し、そこからスロットを回していただいてECで使えるクーポンをプレゼントする販促施策です。

「LINE公式アカウントの利便性を向上していくために、現在リッチメニューに用意している機能についても、利用状況に応じて整理していく必要があると考えています。