



# 勉強会

株式会社ARTAGE  
代表取締役 牧野 光輝

23.1.19

今回の題材

---

# SNS × LINE

購買行動モデルが変化した現代の  
SNS × LINEマーケティング戦略

## 今回の題材

---

購買行動モデルがどう変わったのか

今の時代はどう戦うべきなのか

SNS × LINEマーケティング戦略概要

# 売上を上げるために まず何を考えますか？

商品の品質を  
高める？

商品の品揃えを  
増やす？





## そもそも商品を販売する上で 「顧客購買行動」を理解しないといけない

顧客購買行動とは、消費者がなんらかの商品やサービスを  
購入するプロセスで取る行動のこと

## 例：ジャム販売のお店

10種類のジャムだけ取り扱っている

どうやったら売上を伸ばせるか？

ジャム屋の気持ちになって

考えてみてください！



# 例：ジャム販売のお店

10種類のジャムだけ取り扱っている

どうやったら売上を伸ばせるか？



パッケージを可愛くする？

もっと美味しいジャムにする？

種類を多くする？





大抵の方は  
品質や品揃えばかりを気にする





**大抵の方は**  
**品質や品揃えばかりを気にする**



**顧客購買行動を把握できていない**

例えば

より多くの見込み顧客を獲得するため  
ジャムの種類を  
増やせばいいのではないか？  
と考えた場合

# ジャムの法則

購買率  
30%

6種類の  
ジャム売り場



購買率  
□ %

24種類の  
ジャム売り場



# ジャムの法則

購買率  
**30%**

**6種類の  
ジャム売り場**



購買率  
**3%**

**24種類の  
ジャム売り場**



# ジャムの法則

**選ぶ時間が長い＝選ぶのが面倒**

**だから種類を増やすという  
選択肢は出てこない**





**品質を上げたから購入に繋がる？**  
**品揃えを増やしたから購入に繋がる？**

根拠があれば問題ないが、  
ない場合は、顧客購買行動を把握できていないから

**失敗する可能性が高い！**



品質を上げたから購入に繋がる？  
品揃えを増やしたから購入に繋がる？  
売上を上げるためには  
モノ思考ではなく  
『顧客行動思考』で判断するべき

失敗する可能性が高い！

# モノ思考

## 顧客行動思考とは？



# 例:ジャム販売のお店

モノ思考で考えると

ジャム屋の価値

ジャムが買えることなど



# 例：ジャム販売のお店

顧客行動思考で考えると

ジャムを買う人はパン屋にも行く



手間がかかる

**ジャム屋の価値(例)**

それぞれのジャムに最も合うパンが  
同時に買えて手間を省ける





# 例：美容室

モノ思考で考えると

## 美容室の価値

髪を切ること  
髪を染めることなど

ホットペッパービューティーの調査では、  
他店に移り変わる8割の人の理由は  
「なんとなく」だった

なんとなく  
だけど…

別のお店も  
試そうかな



# 例：美容室

他店との差別化がないから  
なんとなく乗り換えられる

モノ

事

髪を染めることなど

査では、  
理由は

だけど...

他の店も  
試そうかな



Thinking

**美容室の顧客行動思考だと  
何を価値にするべきか  
考えてみましょう！**

**答えは一つではありません！**

10分後に発表



# 例：美容室

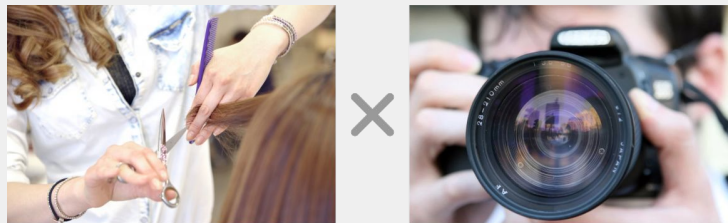
## 顧客行動思考で考えると

お客さんは美容室終わりに自分の姿を  
InstagramなどのSNSにアップする

Instagramにアップしたくなるような  
映える撮影ブースを置けばいい

## 美容室の価値(例)

髪を切った後、染めた後の写真撮影が  
あって映えた写真がもらえる



# 例：美容室

## 顧客行動思考で考えると

お客さんは美容室終わりに自分の姿を  
InstagramなどのSNSにアップする



Instagramにアップしたくなるような  
映える撮影ブースを置けばいい

## 美容室の価値(例)

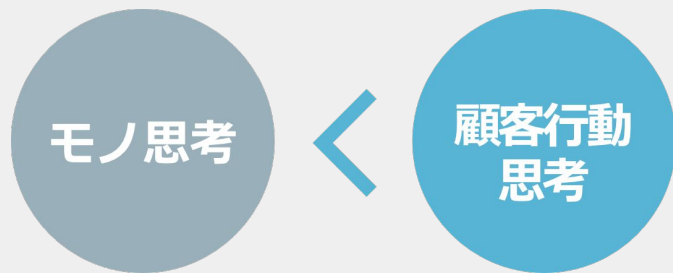
髪を切った後、染めた後の写真撮影が  
あって映えた写真がもらえる



写真を送るといっていで  
LINE交換ができる  
(次回案内など可能)





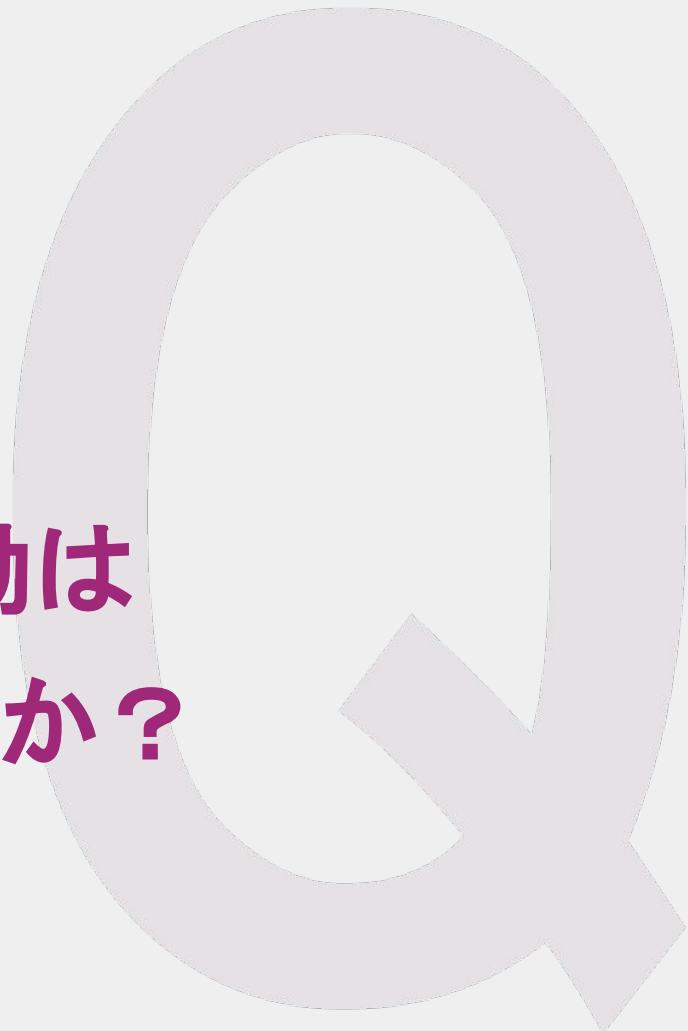


商品・サービスの品質を上げること(モノ思考)  
に注力するのではなく、  
顧客の購買行動(顧客行動思考)を  
把握することで売上向上施策が打てる

そもそも

今と昔で

顧客購買行動は  
どう変わったのか？



# 3つの時代に分けられる

① マスメディア時代

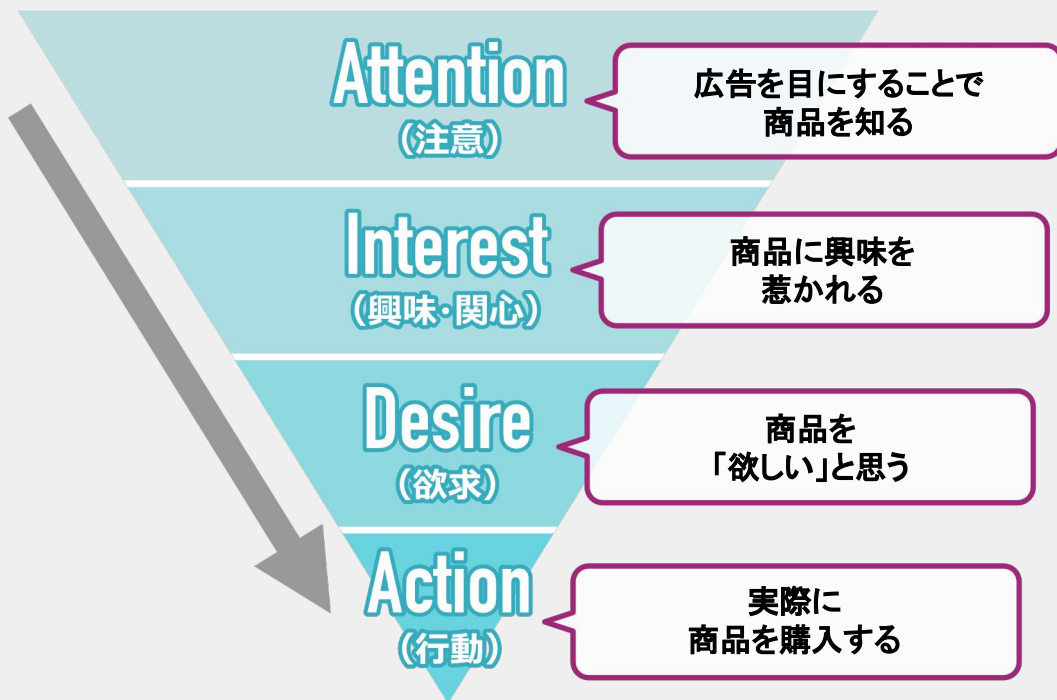
1920年頃～  
2000年頃

② web時代 2000年代

③ SNS時代 2020年頃～

# マスメディア時代:AIDA(アイダ)

(1920年頃～2000年頃)



## マスメディア時代: AIDA (アイダ)

(1920年頃～2000年頃)

品質のいい商品を販売すれば  
売れる時代だった  
(モノ思考だけで売れる)

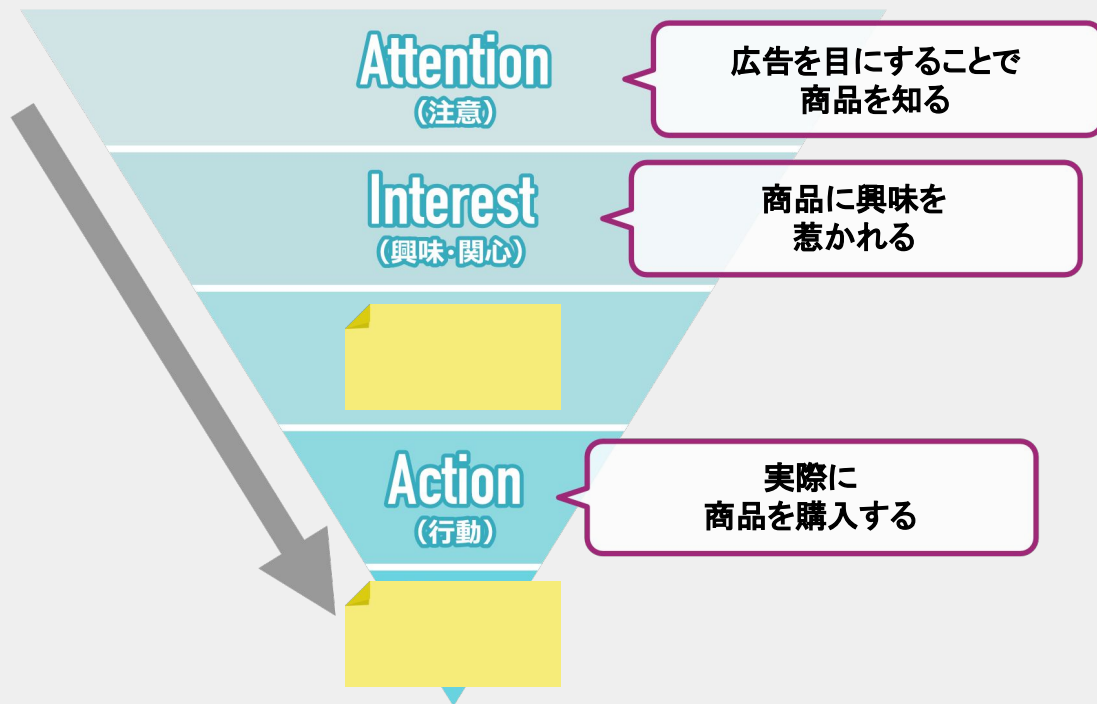
Action  
(行動)

実際に  
商品を購入する



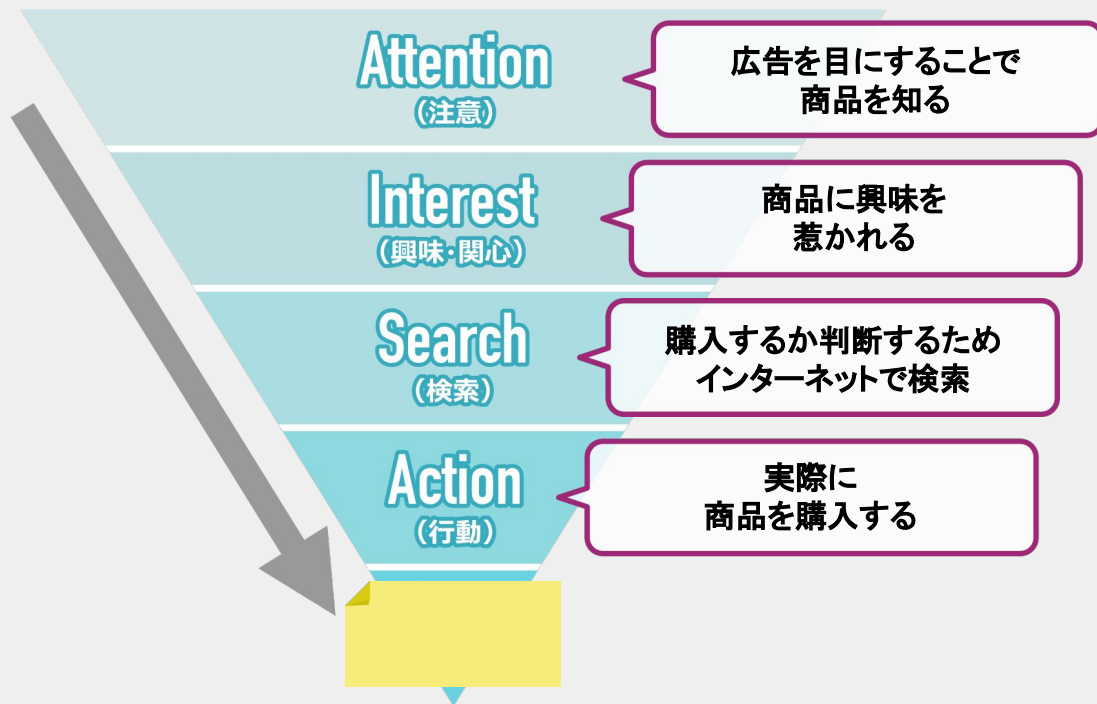
# web時代: AISAS (アイサス)

(2000年代)



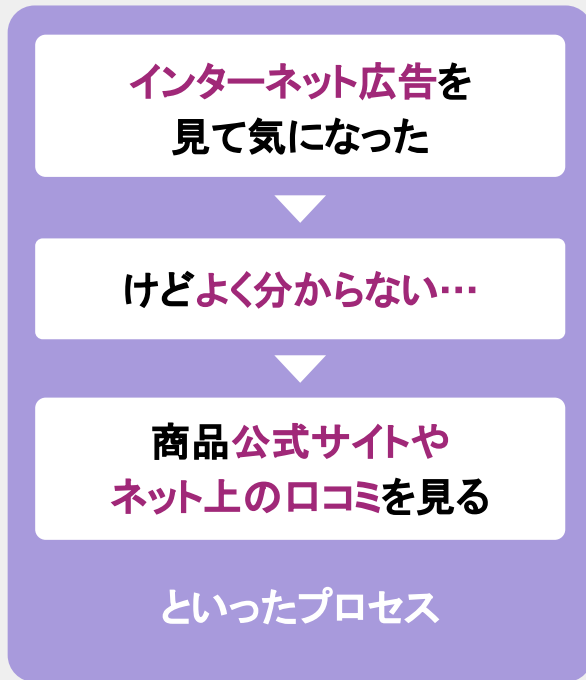
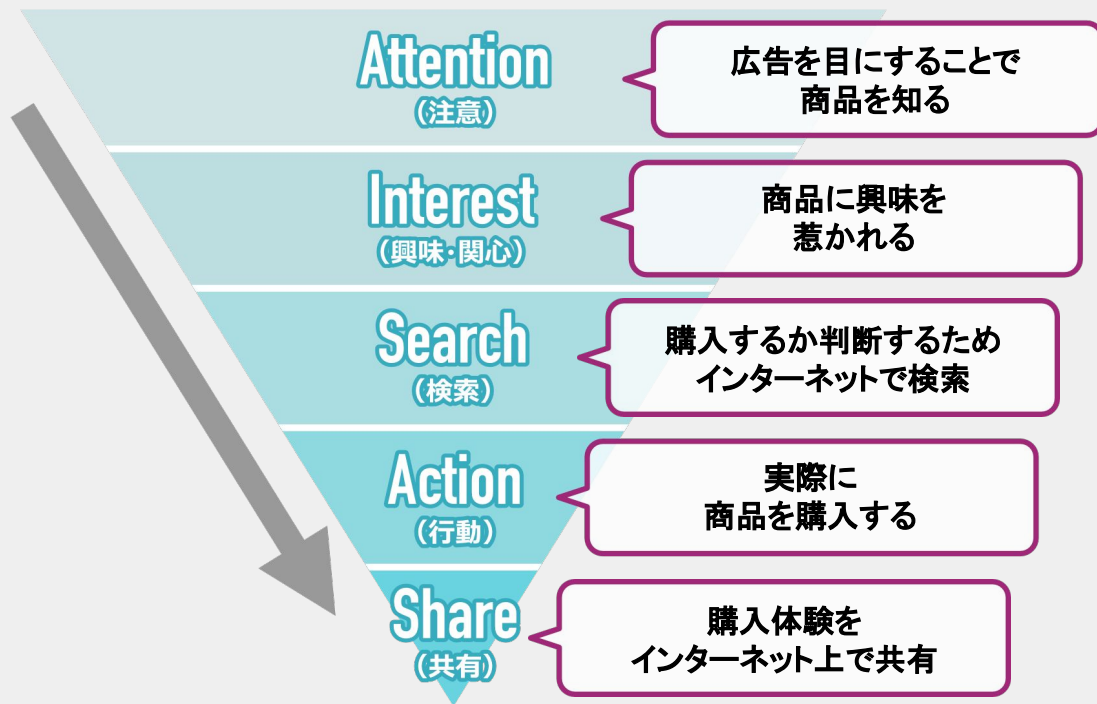
# web時代: AISAS (アイサス)

(2000年代)



## web時代: AISAS (アイサス)

(2000年代)





## web時代: AISAS (アイサス) (2000年代)

情報量が多くなり、質の良いものを生産しても  
似たような商品が世の中には溢れている

情報量は10年で530倍  
モノ思考だけでは勝てない

100

1996年

情報量  
(数字は仮定)

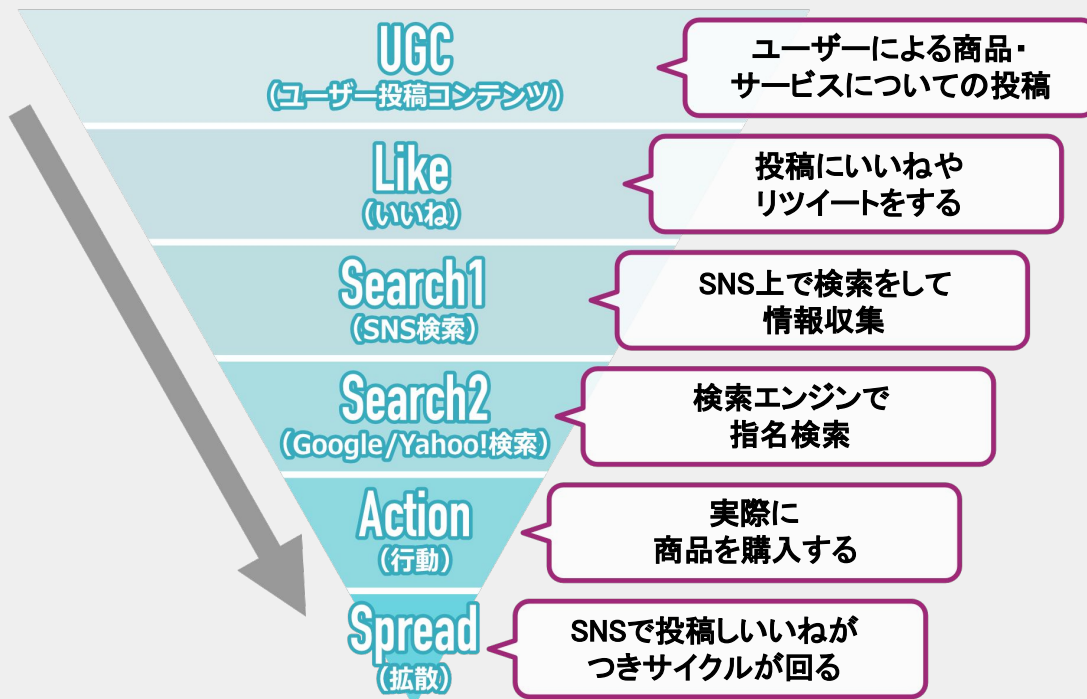


53,000

2006年

# SNS時代: ULSSAS (ウルサス)

(2020年頃~)



## ULSSAS(ウルサス)の例： 映画「カメラを止めるな！」

予算300万円のインディーズ映画

SNSの口コミ効果で爆発的な人気

2018年の邦画興行収入ランキング7位(31.2億円)

フォロワーの多い  
インフルエンサーが口コミを投稿



elly\_0216 良い！見るべき！と聞いて気になっていた映画『カメラを止めるな！』  
観に行ってきました👍👍 ジャンルがホラー/コメディというぐらいしか知らずに見に行っただですが。。。もう、これは本当に面白かった!!👍かなり笑いました(笑)そして見終わったあとに『見てよかったー!』と元気になりました👍👍 見る前はホラーなのにコメディってどういうこと?って感じだったんですが(笑)

# 購買行動モデルの変化

	はじまり	認知のきっかけ	段階
AIDA(アイダ)	1920年代頃	CM/カタログ/ 店頭の広告	注意・自覚→関心→ 欲求→行動
AISAS(アイサス)	2005年頃	インターネット の広告	注意・認知→関心→ 検索→行動→共有
ULSSAS(ウルサス)	2020年頃	SNS (投稿・広告)	ユーザー投稿コンテンツ→ いいね→SNS検索→ ネット検索→行動→拡散



今の時代で戦うには

ユーザーに商品やサービスに関する  
一次情報を投稿してもらう施策が必要

# UGC

(ユーザー投稿コンテンツ)

## を増やす例



# 例1: 鉄板焼き屋

卵割りパフォーマンス



# 例2: アートギャラリー

SNSにのせたくなるような空間

## ユーザーの投稿



#himito

投稿2.9万件

フォローする

## 公式Instagram

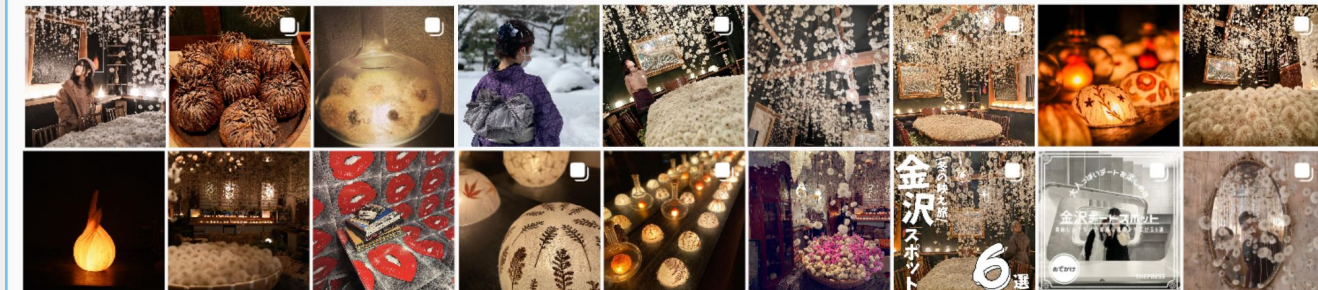


211 投稿

772 フォロワー

9 フォロー中

HIMITO 光水土





Thinking

UGC(ユーザー投稿コンテンツ)  
を増やす施策を  
考えてみましょう！

10分後に発表

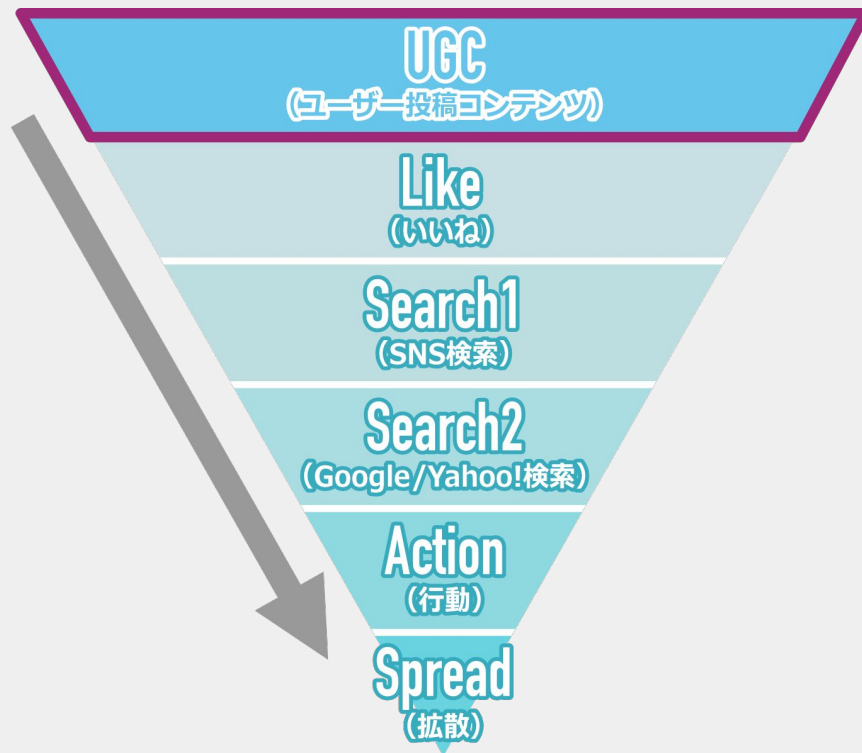


# 設定：ラーメン店

UGCを増やす施策を考えてみましょう



# 設定：ラーメン店のUGCを増やす施策



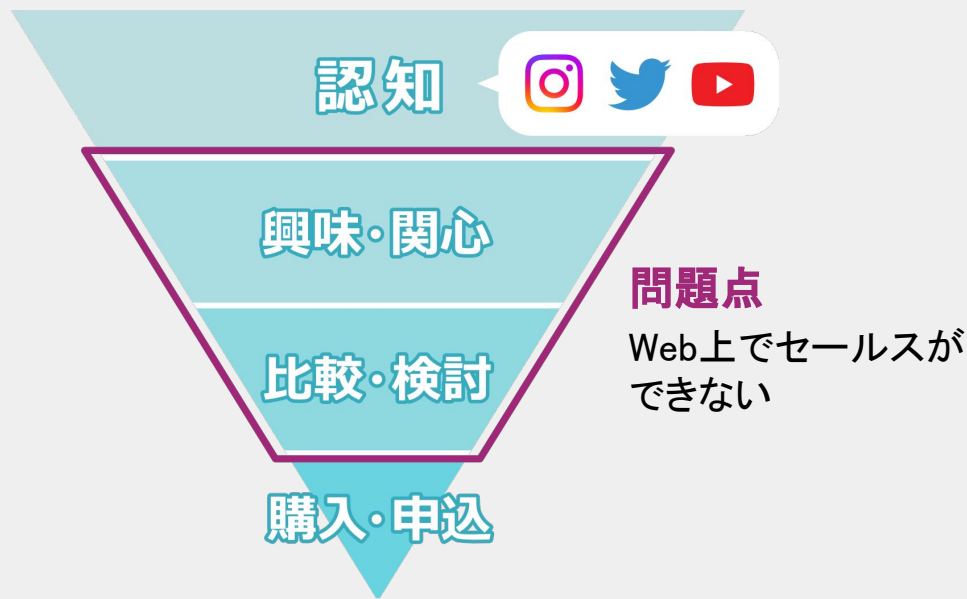


今の時代で戦うには

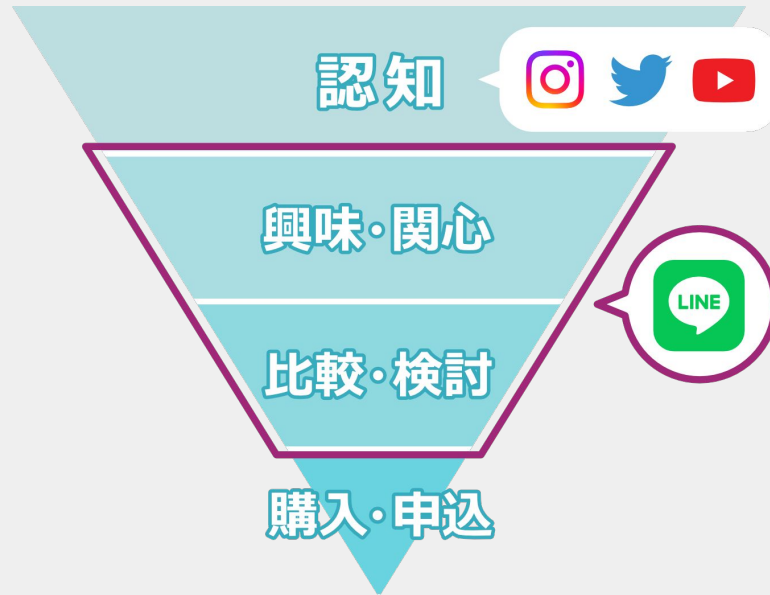
ユーザーに商品やサービスに関する  
一次情報を投稿  
してもらおう施策が必要

# UGCを増やす施策 + $\alpha$ が必要

ただ、UGCを増やす施策だけを取っても  
拡散されて認知されて終わりだったら意味がない



# WEB上の 営業マンの役目がLINE



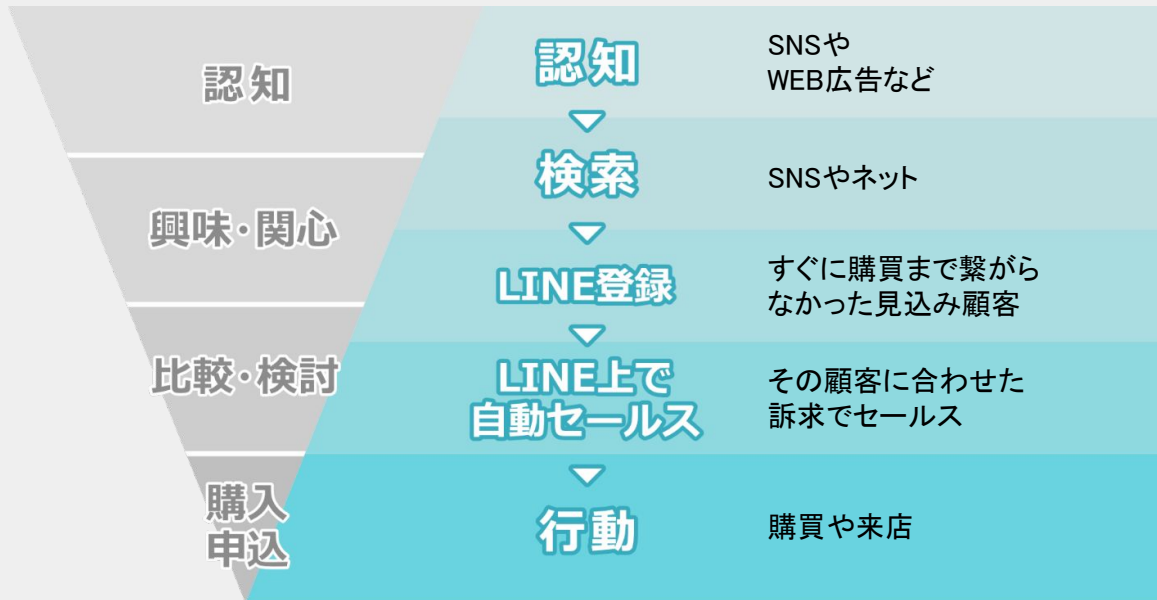
見込み顧客にLINEを  
登録してもらえれば  
自動でその人に合った  
セールスを配信可能

# 認知からLINE自動セールスまでの流れ

集客～販売までをWEB上で完結

先程の図

LINEを使った流れ



# LINEはSNS(LINE以外)ではできない プッシュ配信が可能

LINEの場合是对1の状態が発信できるため、  
確実に**興味のある人に情報が届く**

MESSAGE







**LINEに誘導している企業は多くなったが**  
**そのLINEを上手く活用**  
**できている企業が少ない**



# 営業マンの代わりになる LINEの使い方



# 営業マンの代わりになる LINEの使い方

- ① アンケートで顧客情報取得
- ② 自動でセールス
- ③ 顧客行動を把握して集客や営業に活かす



# 営業マンの代わりになる LINEの使い方

- ① アンケートで顧客情報取得
- ② 自動でセールス
- ③ 顧客行動を把握して集客や営業に活かす

## 例：株式会社マイセン様

HP→LINEに誘導

登録直後に  
アンケート誘導

亜美さん、LINEのご登録ありがとうございます 😊

このLINEでは、

- ・マイセンのおすすめ商品
- ・マイセン玄米ができるまで
- ・マイセン玄米に対する想い

などお伝えしていきます！

質問はいつでも受け付けていますのでお気軽にメッセージ下さい！

また、亜美さんに合った内容を配信していきたいので是非アンケートにご協力ください！ 🙏

18:11

**Thank You**

アンケートのご協力をお願いします！

10秒で終わる簡単なアンケートです！

①

性別を教えてください！

男性

女性

18:12

③

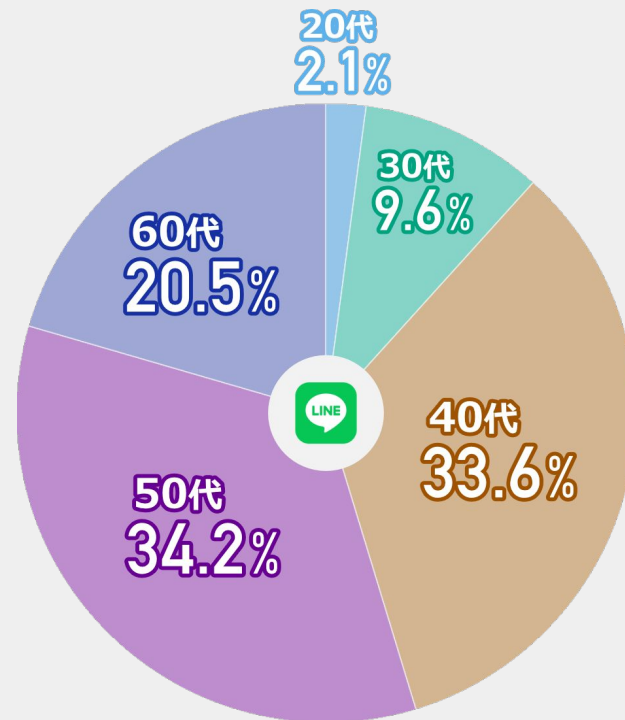
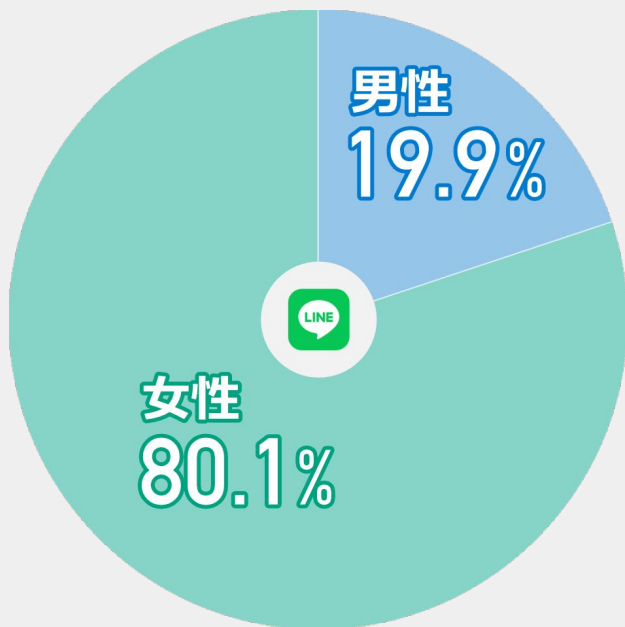
食物アレルギーはありますか？

ある

ない

18:12

## アンケート回答してもらうことで 顧客属性が見える化





# 営業マンの代わりになる LINEの使い方

- ① アンケートで顧客情報取得
- ② 自動でセールス
- ③ 顧客行動を把握して集客や営業に活かす

## アンケート結果に合わせて 商品の必要性を伝えながら自動セールス

例:WEB集客支援

業種	<input type="checkbox"/> 飲食店	<input type="checkbox"/> 美容サロン	営 <input type="checkbox"/> 代理店	コンサ <input type="checkbox"/> ティング
	<input type="checkbox"/> レジャー	<input type="checkbox"/> 不動産	ホテ <input type="checkbox"/> 旅行 等	
役職	<input type="checkbox"/> 一般社員	<input type="checkbox"/> 主任	課: <input type="checkbox"/> マネージャー	
	<input type="checkbox"/> 部長	<input type="checkbox"/> 管理者・役員 等		
悩み	<input type="checkbox"/> 来店客を増やしたい	<input type="checkbox"/> 問い合わせを増やしたい		
	<input type="checkbox"/> 集客にレバレッジを増やしたい 等			



# アンケート結果に合わせて 商品の必要性を伝えながら自動セールス

例:WEB集客支援

業種	<input type="checkbox"/> 飲食店	<input checked="" type="checkbox"/> 美容サロン	営 <input type="checkbox"/> 代理店	コンサ <input type="checkbox"/> ティング
	<input type="checkbox"/> レジャー	<input type="checkbox"/> 不動産	ホテ <input type="checkbox"/> 旅行 等	
役職	<input type="checkbox"/> 一般社員	<input type="checkbox"/> 主任	課長 <input type="checkbox"/> マネージャー	
	<input checked="" type="checkbox"/> 部長	<input type="checkbox"/> 管理者・役員 等		
悩み	<input checked="" type="checkbox"/> 来店客を増やしたい	<input type="checkbox"/> 問い合わせを増やしたい		
	<input type="checkbox"/> 集客にレバレッジを増やしたい 等			

# 回答を元にパターンに沿って 自動セールス

業種  ○○○○○

役職  ○○○○

悩み  ○○○○○○○○○○

パターン

# A

## エステサロン

悩み: 来店数を増やしたい

### Instagram集客代行

- ・SNS時代になってInstagramが必要不可欠である
- ・SNSの中でもなぜInstagramなのか
- ・Instagram集客を一人でやるとどんな失敗をするのか

パターン

# B

パターン

# C



# 営業マンの代わりになる LINEの使い方

- ① アンケートで顧客情報取得
- ② 自動でセールス
- ③ **顧客行動を把握して集客や営業に活かす**

## 例:ECコンサルティング

登録ルート \ 加入理由	経験豊富な スタッフが少ない	費用対効果が 見合っていない	Amazon以外の モールが 上手くいかない	新規立ち上げ
LP経由	0	17	10	2
ブログ経由	0	1	6	3
YouTube経由	0	1	4	0

どのルートでLINE登録した人が購入に繋がったのか、どんな理由で購入に繋がったのかなど見える化でき、その**集客手段を強めたり、どんな悩みを持った人が参加するのか分かる。**

### ③顧客行動を把握して集客や営業に活かす

## LINE上の顧客行動を把握

ユーザーがLINE内でクリックする度に  
スコアリングが反応する

スコアリングが高いけどお問い合わせが  
来なかった人にこちらから連絡ができる

ホーム	シナリオ配信	タグ	パンフレット経由	個人情報	友だち情報(未通)
LINASスコアリング		3			
興味スコアリング		5			

サービス概要はこちら  
気になるものをクリックしてください！

WEB集客支援  
LINAS  
EC運用代行

LINAS《採用版》サービス概要動画  
の分かりやすい動画になっています

動画を見る

クリックで  
集計

# 認知からLINE自動セールスまでの流れ



集客～販売までを  
WEB上で完結

今回の  
まとめ

---

## 今回の題材

---

購買行動モデルがどう変わったのか

今の時代はどう戦うべきなのか

SNS × LINE マーケティング戦略概要



# 購買行動モデルの変化

	はじまり	認知のきっかけ	段階
AIDA(アイダ)	1920年代頃	CM/カタログ/ 店頭 of 広告	注意・自覚→関心→ 欲求→行動
AISAS(アイサス)	2005年頃	インターネット の広告	注意・認知→関心→ 検索→行動→共有
ULSSAS(ウルサス)	2020年頃	SNS (投稿・広告)	ユーザー投稿コンテンツ→ いいね→SNS検索→ ネット検索→行動→拡散

# 今の時代の戦い方

ユーザーに商品やサービスに関する  
一次情報を投稿(UGC)してもらう施策



WEB上でセールスまで完結する  
スキーム作り



# 弊社では LINEマーケティング支援を行っています！



# LoungeのLINEよりお気軽にご相談ください！

## ヒアリングを基に マーケティングのプロがLINE上の販売戦略を設計

配信文章



デザイン



動画企画



LINE上に構築

シナリオ構築

シナリオ名	シナリオフォルダ	状態	視聴の取り込み
3月	未登録	編集中	未設定

コンテンツ

タイプ	日時	視聴	本文	視聴人数
メッセージ	10月	10:00	10月10日 10:00 【LINE】 10月10日 10:00 【LINE】 10月10日 10:00	273人
メッセージ	10月	10:00	10月10日 10:00 【LINE】 10月10日 10:00 【LINE】 10月10日 10:00	262人
メッセージ	10月	10:00	10月10日 10:00 【LINE】 10月10日 10:00 【LINE】 10月10日 10:00	65人
メッセージ	10月	10:00	10月10日 10:00 【LINE】 10月10日 10:00 【LINE】 10月10日 10:00	32人
メッセージ	10月	10:00	10月10日 10:00 【LINE】 10月10日 10:00 【LINE】 10月10日 10:00	127人
メッセージ	10月	10:00	10月10日 10:00 【LINE】 10月10日 10:00 【LINE】 10月10日 10:00	258人

販売戦略を基にLINE構築

# Lounge News

---

# 福井の 社長ヒストリー**対談**

福井の社長ヒストリー**対談**を2本公開予定！

- ・ラニイ福井貨物株式会社様
- ・まいほむ株式会社様



為になる動画コンテンツも随時更新中！



ARTAGE Lounge

マーケティング全般

価格設定の本質

安くすれば  
儲かるわけじゃない

やってはいけないこと

「2選」前編

The image is a video thumbnail with a black border. On the left, a man with dark hair, wearing a dark blue blazer over a maroon shirt, is smiling. The background is a vibrant green and blue gradient with white geometric patterns. Text is overlaid on the right side. At the top left is the 'ARTAGE Lounge' logo. At the top right, a black pill-shaped button contains the text 'マーケティング全般'. Below this, the main title '価格設定の本質' is in yellow. The central text '安くすれば 儲かるわけじゃない' is in white, with '安くすれば' on one line and '儲かるわけじゃない' on the next. Below that, 'やってはいけないこと' is in yellow on a black rectangular background. At the bottom, '「2選」前編' is in white, with '2選' in a larger font and '前編' to its right.

今回お試しで参加された方へ

ARTAGE Lounge

公式LINEから

**30日間お試し参加**ができます！

質問等もこちらのLINEから

ご連絡くださいませ！

