Marketo™
An Adobe Company

お客様事例：LINE Pay株式会社

新たな決済手段「キャッシュレス決済」普及に挑むために選んだマーケティングパートナーMarketo Engage

次世代のキャッシュレス決済の手段として注目を集めているモバイル決済。新規参入組も増加する中、いち早くサービスを展開してきたのが「LINE Pay」だ。
業界のリーディングカンパニーとして、いかにMarketo Engageを活用した施策でユーザー数、加盟店舗数を増加させ、日本のキャッシュレス決済の普及を実現しようとしているのか。その取り組みを紹介する。

※左からLINE Payの長福氏、齋藤氏、西山氏、阿部氏

課題

- 中小規模の個店に対し、効率的に「LINE Pay」の認知度を上げる方策が必要とされていた。
- 新たな決済手段を根づかせるべく、店舗向けのtoB施策に加え、消費者向けのtoC対策が求められていた。
- 導入後も加盟店舗へのタイムリーなサポートを目指し、またイベントなどの効率的な運営も課題に挙げていた。

効果

- Marketo Engageとメール、電話の連携で、19年1〜3月の加盟申し込みは、18年の数値の約140％を達成。
- 商談化数の約70％がWebフォームからの資料請求が占めるようになり、toB施策の省力化を実現。
- Salesforceと連携し、営業からの細やかなフォローを実現。また効率的に告知メールを配信し、年間200回ほどのイベントを運営。

LINE Pay

LINE Pay株式会社

業　　種：Fintech
主な事業内容：電子マネーその他の電子的価値情報及び前払式支払手段の発行、販売並びに管理、電子決済システムの提供及び資金移動業、「LINE公式アカウント」の販売・運営、「LINE 家計簿」の運営、サービス開発事業、広告代理事業
導入商品：マーケティングオートメーション
活用用途：デジタルマーケティングの最適化、リードナーチャリング、メールマーケティング

モバイル決済の先駆者として次なる展開を目指す

東京2020オリンピック・パラリンピック、大阪万博なども控え、国を挙げて決済手段のキャッシュレス決済が推進される中、牽引役の“本命”としてスマートフォンを活用したモバイル決済が注目を集めている。

新規参入も相次ぐ中、業界の先駆者的存在として市場をリードしているのがLINE Pay株式会社の「LINE Pay」だ。同社は圧倒的なユーザー数を誇るコミュニケーションアプリ「LINE」を母体とする、モバイル送金・決済サービスを提供する会社として14年5月に設立。17年12月に店舗・企業向けLINEアカウント「LINE@」を販売・運営するLINE Business Partners株式会社と合併。決済と送金を軸とするサービスを提供している。

17年にはユーザー数3000万人を達成し、19年に入ってからも300億円相当を還元するキャンペーン「300億円祭」などが話題に。ユーザー数を急速に伸ばしている。「14年から先駆けてサービスをスタートし、新たな決済手段の認知に向けての施策、安全性を担保したサービス改

善に取り組んだ蓄積が生かされた結果と捉えています」と同社 取締役COOの長福久弘氏。“キャッシュレス元年”と呼ばれた18年の競合増加もポジティブ材料に、今後に向けた手応えを感じているという。

中小規模店舗を対象に有効な施策を摸索する

だが、市場としてはスタート地点に立ったばかりで、本格的なキャッシュレス時代到来にはまだ時間がかかると長福氏は見る。既に大手企業ではコード支払いサービスの導入案内が進んでいるが、次のターゲットとなるのが地方を含めた全国の中小規模店舗だ。

実は、長福氏は前職で飲食店チェーンの経営に従事。その経験から「日々の業務に忙殺される飲食店や美容院などの個店に、新サービスを導入するハードルは意外に高いです。現場の課題感をしっかりと理解した上で、長期スパンでの省力化や消費の活性化などの導入メリットを能動的なアプローチを通じて、納得いただくプロセスが肝要となります」と語る。導入したら終わりではなく、キャンペーン実施に合わせた販促アプローチの提案など、定期的なサポートが必要なのもポイントだ。

さらに認知が進んだとはいえ、経済産業省によると日本のキャッシュレス比率はまだ約2割程度といわれている。現金志向が根強い大多数の消費者の意識を変革するにはtoC施策も求められる。

そこで同社では全国6拠点で行っている、従来の対面などの営業活動と並行し、デジタルマーケティングにより各店舗の実態に合わせた適時、適切なコミュニケーションを効率的に推進していくことを決断。合併により新生LINE Payが生まれたのを機に、既にLINE本社およびLINE Business Partnersで活用していたMarketo Engageを横展開することに。他社MA（マーケティングオートメーション）よりも、操作性が良く運用の奥行きがある理由から導入していたMarketo Engageを、今度は日本で決済革命を起こすためのツールとしても選び、有効活用法を模索していくこととなる。

実際にMarketo Engageを活用したデジタルマーケティングを実践するチームメンバーとなったのが、コミュニケーション室コミュニケーションチームの齋藤 仁氏と阿部 健人氏、事業開発室 戦略チームの西山 麻氏だ。現在の役割としては、齋藤氏がMarketo Engageを使ったメール・コンテンツ施策、イベント開催などのtoB施策を担当。西山氏が電話を使った加盟促進チームの窓口を担当。阿部氏は齋藤氏と同じチームでtoB向けの広告関連、toC向けではキャンペーンといったプランニングなどを担当している。

マーケティング未経験からMarketo Engage導入を推進

実は4人のキャリアを紐解くと、Webサイト運営やゲーム開発、Slerでの営業などマーケティング外の分野からの転身組。「未経験からのスタートで、かつ新しいサービス分野のため参考になる事例も少ない中、どう効率良くマーケティング施策を回し、成果につなげていくか。日本の決済の習慣を変えていくための大きなチャレンジでした」と齋藤氏は明かす。

では、具体的にはどのような施策を打っていったのか。

1つが同社Webサイト、Marketo Engage、Salesforceを連携したWeb上での資料請求の仕組み作り、その後のメール施策などのフォローアップだ。

「Webサイトからの資料請求を受け、そ

競合他社の存在も「市場の認知度を上げていくパートナーと捉えています」（長福氏）

Marketo Engageは、日本にキャッシュレス決済を普及させていくためのパートナーの一つ。

取締役COO
長福 久弘氏

マーケティング未経験の状態から3人で連携し、Marketo Engage導入・運営を実践

の後のWeb上での行動、メールの開封率、申し込みフォームのURLのクリック率などをMarketo Engageで可視化し、Salesforceに反映するようにしています」（齋藤氏）

資料請求をした潜在顧客に向けてのコンテンツマーケティングも実践。「LINE Payへの理解を深めてもらうため、具体的な導入事例や消費者にとってのメリットなどを記事に落とし、Marketo Engageで配信。メール配信からの流入数なども可視化できるようになったのは大きかったですね」と阿部氏は語る。

それに関連し、2つ目のポイントが適時、適切な電話によるフォローだ。「資料請求や申し込み情報がSalesforceに入ってきた時点でタイムリーなコールを心掛けています」と西山氏。

架電前にはSalesforceおよびMarketo Engageで顧客情報などをチェックし、店舗側が抱えている課題をインプットする。「私たちは"商談"と呼んでいますが、直接相対しなくても濃厚なコミュニケーションが実現できるようになりました」と西山氏は語る。

実際の加盟申請プロセスに向けては、作業がスムーズに進むよう「Webへの誘導、紙の申込書が必要な方への郵送、Marketo Engageとリンクさせて申込書と書き方例のメール送信など、お客様の要望に合わせた細やかな対応を実践しています」（西山氏）。

toC施策の情報も店舗に提供 来客増につなげる

3つ目がイベントやセミナーの効率的な運営および情報の有効活用だ。

展示会やイベントはこれまでも開催していたが、「名刺情報、リストを獲得していたものの、せっかくのリード情報をもっと有効活用できればと考えていました」と齋藤氏。そこで以前は分散していたイベント管理ツールを、すべてMarketo Engageに集約。効率的に告 知メールを配信し、今では年間200回ほどの開催を実現。獲得した情報もMarketo Engageに入れ、ニーズやフェーズに合わせたコンテンツ配信にも生かしている。

4つ目がユーザー向け・店舗向けのキャンペーン実施に絡めたtoB、toC両サイドからの活性化への取り組みだ。

ユーザー向けのキャンペーンなどtoCの施策についても、店舗向けにコンテンツを最適化して広告やメールで配信提供。「タイミングを合わせて情報提供することで、来客増やLINE Pay利用のアクティブ化など、カスタマーサクセス実現に向けた取り組みも推進しています」と阿部氏は語る。さらに、toC施策の対象はユーザーだけではなく、店舗の店主も個人と捉えて、決済に関する顧客体験の変革を目指しているという。

未経験からでもPDCAを回してチャレンジできる。Marketo Engageを活用してtoB、toCの両サイドから市場を活性化していく。

コミュニケーション室
コミュニケーションチーム
齋藤 仁 氏

5つ目として営業部門との連携も挙げられる。全国で展開している訪問営業のデータをSalesforceにフィードバックしてもらいMarketo Engageと同期。メールや電話などでのフォローに生かしている。

営業部門とも密に連携 新たな決済手段を広める

KPIは獲得数（商談化の数）、さらに「加盟申請の申込書が担当部署に回収された数を見ています」と西山氏。18年までの施策の積み重ねが功を奏し、19年1～3月でWebサイトからの申し込みが増加。「18年の実績の約110～140％で推移しています」と齋藤氏は言う。

また、獲得数の内訳を見ると、その7割がWebサイトからの資料請求で、同社が営業拠点を置く、大都市圏の企業・店舗が大半を占めたとか。「これまで架電のセールス部隊は、営業拠点のない場所を優先していたのが、データの可視化により戦略・戦術を転換しました」と西山氏。

また、営業部門からもSalesforceに顧客情報がリンクされることで「訪問の優先順位がつけられるようになった」とMarketo Engageの認知度・評価がアップ。「直々に、Marketo Engageと架電で営業フォローをしてほしいという声も寄せられるようになりました。例えば、営業の個別対応が難しい場合は、Marketo EngageとSalesforceを連携して、電話の案内はマーケティングチームの方で担うなど、業務効率を高めています」（齋藤氏）。

今後の取り組みの課題として挙げるのが、申し込み後の審査に際してのサポートだ。加盟申請には登記簿謄本や事業証明書の他、扱っている商品やサービスによっても所定の届出・免許・資格などが必要で各種許可証を届ける必要がある。「申し込み方法の煩雑さに途中で作業が停滞してしまうケースもあるため、メールや電話、Marketo Engageでフォローする“審査促進サービス”も実践していきます」（齋藤氏）。

メール以外のDMなどのコミュニケーションチャネルへの対応や、企業や店舗のLINEアカウントと紐づけた送客サポートなども、よりいっそう加速化させていく構えだ。

人の心が動かなければ、サービスも根づかない

まさにマーケティング未経験の状態から、「短い期間でマーケティングの仕組みを作り、確実に成果を上げていて素晴らしいと思います」と同社に伴走してきたMarketo Engage担当者。最後に、長福氏は今後の加盟店向けサービスのあり方としてLINE Payというモバイル送金・決済サービスを軸にした幅広いビジネスソリューションの提供を見据え、その実現にあたって2つのキーワードを挙げる。

1つがパーソナライズだ。生活や消費活動のあり方が人によって異なれば、キャッシュレスの決済法も十人十色で変わってくる。店舗、ユーザー両方に「どこまでミクロにマーケティングを実践できるかが今後の課題です」と語る。

2つ目がLINEグループ全体で掲げる会社の価値基準「WOW」だ。WOWとは、ユーザーを感動させ、思わず人に教えたくなるような驚きの体験を指す。

「人の心が動かなければ、サービスも根づきません」と長福氏。LINEというサービスが個人のコミュニケーションのスタイルを大きく変えたように、「LINE Pay」が消費者の買い物体験や金銭のやりとりを通じた人間関係にどんな驚きと新しい発見を生み出すのか。同社マーケティングチームの今後のチャレンジにも注目したい。

導入から伴走してきたMarketo Engage担当者と共に。チームワークの良さも早い成果に結びついた

掲載内容を許可なく転載することを禁じます。文中の登録商標または商標は各社に属します。
Copyright 2019, Adobe Systems Co., Ltd. All rights reserved.