

# LINE、デジタル店頭POPソリューション「LINE POP Media」のサービス提供を開始

2022.06.15 法人向けサービス

合計22社、約24,000店舗の小売店が参画予定

コンビニ大手のローソン様や、ドラッグストア大手のサンドラッグ様で導入予定

LINE株式会社（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：出澤 剛）は、「LINE Beacon」を活用したデジタル店頭POPソリューション「LINE POP Media」の正式提供を本日より開始いたしましたので、お知らせいたします。

「LINE POP Media」は、店内に設置した「LINE Beacon<sup>※1</sup>」を通じて、ユーザーが小売店に来店した際に、LINEのトークリスト最上部にメーカー企業の広告を掲載することが可能なサービスです。2022年6月時点では合計22社、約24,000店舗での導入を予定しております。

※1 店舗等に設置されたビーコン端末からの信号情報と連動して、「LINE」から通知やメッセージなどを送ることができるサービスです。店舗側での利用にあたっては「LINE Beacon」対応のBeacon端末が必要となります。また、ユーザー側で「LINE Beacon」を受信するには、スマートフォン端末とLINEアプリの両方での設定が必要となり、「LINE Beacon」の利用同意を得ているユーザーが対象となります。

（<https://guide.line.me/ja/account-and-settings/settings/line-beacon.html>）

## LINE POP Media

### LINE Beacon



### 広告配信

LINEのトークリスト上部にバナー表示



店内に設置した「LINE Beacon」でユーザーの来店を検知し、広告を表示します。

#### ■店内でLINEを開くとお得な情報が受け取れる、ラストワンマイル広告

LINEの日本国内の月間の利用者数は9,200万人以上<sup>※2</sup>で、日本の人口の70%以上<sup>※3</sup>をカバーしています。「LINE POP Media」は、このようなLINEのコミュニケーションプラットフォームとしての規模を活かし、店内にいるユーザーに限定してLINEのトークリスト最上部に広告掲載が可能なサービスです。

アナログPOPなどの施策をデジタルで代替し、購買直前のユーザーにアプローチ。「今まさに購買しようとしている」ユーザーに対し、商品棚への誘引や購買の後押しが可能となった、メーカー企業向けの広告サービスです。プロトタイプでの実証実験段階では、店内で「LINE POP Media」を通じて企業の広告を受信したユーザーのうち、約53%が広告を認知し、そのうち約75%が今後も広告を受け取りたいと回答しており<sup>※4</sup>、買い物中により便利でお得に買い物ができる情報としてユーザーに受け入れられやすい広告フォーマットであることが実証されました。

さらに、店内でデジタル広告を展開するこの取り組みは、欧米で本格化しているリテールメディア構想を日本国内で先駆けたプロダクトとして、小売企業のメリット創出を支援し、パートナーとして共に取り組んでいくものを目指しています。

※2 2022年3月時点

※3 LINEの国内月間アクティブユーザー 9,200万人÷日本の総人口1億2544万3000人（2021年11月1日現在[確定値] 総務省統計局）

※4 LINE調べ 2020年3月～2021年8月に行った実証実験12案件の平均値

#### ■小売業の人手不足の解消やSDGsへの貢献も実現

小売業では、大きな課題の一つとして慢性的な人手不足が挙げられ<sup>※5</sup>、店舗スタッフのオペレーションの削減が急務となっています。中でも、店頭販促のひとつとして、紙媒体のPOPの設置等がおこなわれていますが、これらの設置は店舗スタッフが手動で行っているため、店舗スタッフの業務過多の要因の一つとなっており、人手不足の解消のためにも業務の改善が求められています。

「LINE POP Media」を導入いただくことで、メーカー企業の商品情報やキャンペーン情報がユーザーのLINE上に配信されるため、従来の紙媒体のPOPの設置が不要となり、店舗スタッフのオペレーション削減に繋がります。紙媒体をデジタルメディアに代替することによって、環境負荷軽減にも寄与することができ、SDGsへの貢献も期待できます。

※5 農林水産省 卸売業・小売業における働き方の現状と課題について [https://www.maff.go.jp/j/shokusan/kikaku/hatarakikata\\_shokusan/attach/pdf/03\\_haifu-4.pdf](https://www.maff.go.jp/j/shokusan/kikaku/hatarakikata_shokusan/attach/pdf/03_haifu-4.pdf)

「LINE POP Media」の提供開始にあたり、2020年より一部の小売店および企業と実証実験を進めてまいりました。キリンビール株式会社様では、以下のような結果が得られています。

#### <実証実験の結果>

- 企業名：麒麟ビール株式会社様
  - 実施背景：発泡酒は、ビールや新ジャンルと比較するとエンド等での店頭露出が限られ、お客様の目に留まりにくいことが課題である中、店頭での気づきを促す手法として「LINE POP Media」をキャンペーン告知手段として採用。
  - 成果：「LINE POP Media」を実施したエリアで売上が上がる実績がでており、キャンペーンについて一定の効果がみられた。また、キャンペーン実施後のアンケートの結果をみると、「LINE POP Media」で広告を受信したユーザーのうち61%が広告を認知し、購買意欲が上がっていることがわかった。
- ※「LINE Beacon」接触者に対し、LINEリサーチによるアンケート調査を実施

なお、実証実験はサントリー酒類株式会社様やアサヒ飲料株式会社様、大手日用品メーカー様等にご参加いただき、数々の企業からもご期待をいただいています。小売企業においては、2022年6月現在、コンビニ大手の株式会社ローソン様や、ドラッグストア大手の株式会社サンドラッグ様での導入も予定しています。

LINEでは、今後も様々なメニュー提供やプラットフォームの改善を継続的に実現することで、企業とユーザーの双方にとって価値ある情報接点を提供し、コミュニケーションプラットフォームとして多様な活用の可能性を広げてまいります。

---