**ＬＩＮＥ上場、待ち受ける“真の戦い”**

　スマートフォンなどで無料通話やメッセージのやり取りなどができるメッセンジャーアプリとして、日本では事実上「標準」の地位を築いたＬＩＮＥ。その運営会社ＬＩＮＥの株式上場が１０日、東京証券取引所に承認され、７月１５日に上場を果たすことになった。ニューヨーク証券取引所にも同時に上場する。時価総額は６０００億円規模になると見られ、今年最大級の新規株式公開になりそうだ。上場という新たな局面を迎えるＬＩＮＥだが、実はサービスの面でも非常に大きな転換期を迎えている。ＬＩＮＥビジネスの現状や上場の狙い、今後の課題などについてＩＴライターの佐野正弘氏が解説する。

## プラットフォーム化を推進

　「スマートフォンのポータル（インターネットを利用する際の入り口に当たるサイト）は、『コミュニケーション』を中心に設計し直す必要がある」。ＬＩＮＥ社の出澤剛・代表取締役ＣＥＯ（最高経営責任者）は、今年３月に開いた事業戦略カンファレンスで、そう明言した。

ＬＩＮＥといえば、スマホでテキストやスタンプなどを用いて日常的なコミュニケーションを取るアプリとして知られている。だが実は、ＬＩＮＥ社はかなり前から、ユーザーに様々なアプリやサービスを提供することでＬＩＮＥをプラットフォーム化し、収益力を高める戦略を積極的に推進してきた。ＬＩＮＥのコミュニケーション機能と連動した人気ゲームアプリ「ＬＩＮＥ：ディズニー　ツムツム」などは、そうしたプラットフォーム展開の中から生まれたものである。

　従来のＬＩＮＥのプラットフォーム展開は、ＬＩＮＥから他のアプリへと誘導し、そのアプリをダウンロードしてもらうことが主体であった。だが、スマホの普及がある程度進んで、ユーザーの利用スタイルが固定化しつつあり、ユーザーは新しいアプリをわざわざダウンロードして利用するのが手間だと感じるようになってきている。

　そのためＬＩＮＥは、プラットフォームの主軸を、ＬＩＮＥ内の公式アカウント（企業や有名人などが様々な情報を提供するプログラム）へと大きく切り替えている。ＬＩＮＥの公式アカウントを使ってコンテンツやサービスを配信すれば、ユーザーはそのアカウントを「友だち」に追加登録するだけでコンテンツやサービスを利用できるため、新しいアプリをダウンロードしてもらう必要がなくなるからだ。先の出澤氏の発言は、そうした方針を公式な場であらためて打ち出したものだ。

　そしてもう１つ、大きな変化が「オープン化」だ。これまでは企業などが公式アカウントなどを使って自社ＰＲなどを目的としたコンテンツを提供する場合、高額な料金をＬＩＮＥ社に支払う必要があり、実質的に大企業しか利用できなかった。そこで、ＬＩＮＥ社の杉本謙一・執行役員プラットフォーム担当は、事業戦略カンファレンスで「ＬＩＮＥをビジネスプラットフォームとしてオープン化する」と述べ、企業などが低料金でＬＩＮＥ上にコンテンツやサービスを提供してもらえる仕組みを導入することを明らかにした。利用の際の制約を緩め、多くの企業にＬＩＮＥ上にサービスを提供してもらうよう、方針を明確に変えてきたのである。

　そうしたＬＩＮＥ社の動きを象徴しているのが「ＬＩＮＥニュース」である。ＬＩＮＥニュースは元々、ＬＩＮＥ社が編集したニュースを配信するアプリとして提供されていたが、昨年１２月から、各マスメディアが公式アカウントを使って自社の編集方針に沿ってニュースを配信できる仕組みにした。利用者が好きなメディアのアカウントを選んで「友だち」に登録すれば、そのメディアのニュースを受け取れるようにしたことから、急速に利用者数が増えていった。当初、アカウントを設けたメディアは２４社だったが、現在では６０社以上のメディアのアカウントが用意されている。