

【新興領域：7月焦點4】「賴」以為生！Line 替你擘劃了數位生活藍圖

關鍵字：重要展會、Line Conference 2019、平台、數位生活

日期：2019.7



**LINE
CONFERENCE
2019**

June 27
MAIHAMA Amphitheater

6月27日LINE在日本東京舉辦一年一度營運策略盛會（LINE CONFERENCE 2019），由共同執行長暨企業文化長慎重煇（Jungho Shin）和執行長暨總裁出澤剛（Takeshi Idezawa）打前鋒，擔任開場演講者。慎重煇宣告了全新的企業目標 - 「Life on LINE」，並分享了LINE的企業文化與「WOW」的企業精神，希望持續推出創新服務帶給用戶驚喜，透過生活方式的革新為社會帶來重大改革。本文將介紹LINE的各種新功能，以及在台灣推出的新服務，看看它是如何能滿足用戶全方位的生活面向！

沒有去年在LINE年會上登場的智慧型硬體配備，今年LINE年會則展現其跨領域、多角化經營的決心。

身為亞洲最廣佈的通訊平台之一，LINE除了持續推廣通訊平台的用戶數之外，在最新的2019年年會當中，更將主題定調為「Life on LINE」，致力使用戶因為使用LINE而讓日常生活變得更便利舒適。共同執行長慎重煇（Jungho Shin）在演說中也提及，LINE的所有服務已逐步實現O2O概念，接下來將不僅是簡單的串接，更將打破線上線下的界線，透過虛實融合OMO（Online Merges with Offline）為用戶打造全方位的數位生活基礎建設，並聚焦線下經營、金融科技、人工智慧三大事業來發展。

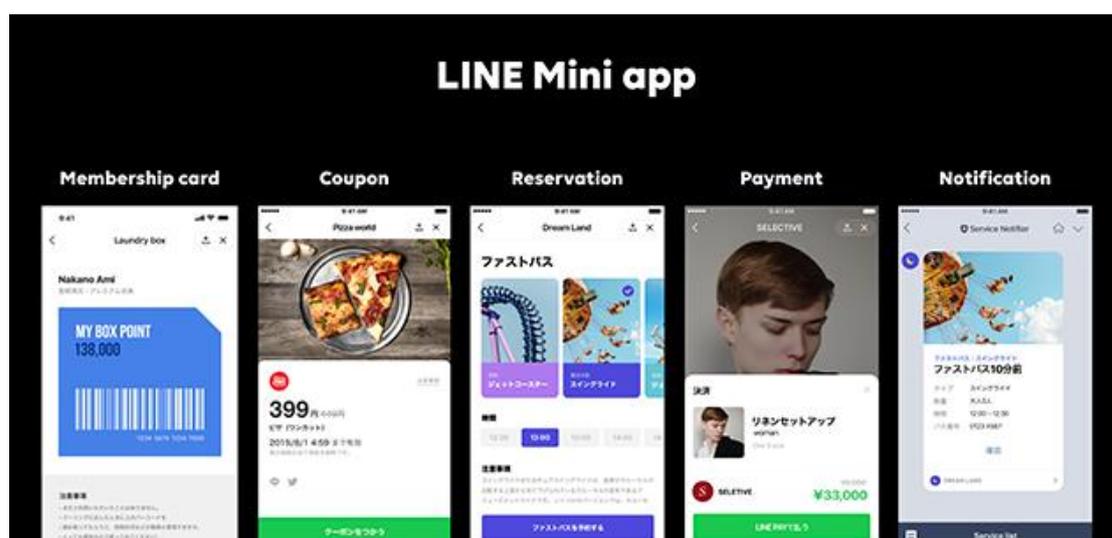
不過，實現多角化經營雖然能強化面對社會需求的彈性，但企業也容易因分支機構增多，在缺乏熟悉下，導致資源運用沒有效率，大幅增加財務及品管風險。本文透過LINE新服務項目的盤點，檢視LINE未來的發展。

LINE Mini App

一般來說，獲取特定服務或資訊時，難免需要額外下載其他應用程式，或透過搜尋找到相關網頁。而 LINE Mini App 就像是 LINE 平台上的微服務（micro service），可以讓使用者直接在 LINE 平台內完成所有需求，無需在手機額外下載安裝其他 App，也不用跳出 LINE。

對企業和店家而言，可利用 LINE Mini App 建立自己的服務頁面，打造專屬會員卡、集點卡或優惠券，或是讓使用者線上預約訂位、事先點餐等，甚至也可以串接 LINE Pay 讓使用者能輕易以手機完成支付，並配合 LINE 官方帳號進一步向廣大的 LINE 用戶族群推播促銷的內容。相對地，對於使用者而言，則可藉由 LINE 服務完成所有需求，無需將個人資料散落在各個 App，還減少了手機內安裝平常甚少使用 App 的困擾。

目前，LINE Mini App 預計在 2019 年秋季於日本地區試營運，預計在 2020 年春季正式上線。慎重矚認為，有許多中小型商家並沒有資源開發自家 App，而消費者在手機上下載 App 的意願也正逐漸飽和，所以整合 App 有其必要性，且這是 LINE 進行「OMO」發展的第一步，接下來將會透過更多服務整合，讓使用者更願意黏著在 LINE 服務內，使 LINE 化身為所有個人使用需求的「大平台」。



圖片來源：LINE CONFERENCE 2019

LINE Score

LINE 在日本已正式推出 LINE Score 服務，由 Line Financial 底下的 Line Credit 和日本瑞穗銀行、Orico 聯手推出，開放給日本 8,000 萬活躍用戶使用。

評分機制結合了 AI 技術，一方面依據用戶自願性回答的個人化問題，建立個人屬性；另一方面則是蒐集用戶在平台上使用各種服務的大量活動數據。用戶可以方便輕鬆的從 LINE 錢包頁面開啟服務，最初獲得的評分為 100 分，可選擇額外回答生日等 15 個問題以增加評分，評分從

100 到 1,000，用戶能隨時檢視自己的評分變化。LINE Score 會根據每位用戶的分數提供促銷、優惠和其他一系列好康。

LINE 執行長暨總裁出澤剛 (Takeshi Idezawa) 強調，LINE Score 的目的是讓用戶的生活變得更豐富，並不是過濾或監控用戶，因此，基於對用戶隱私的尊重，不會蒐集、使用用戶的通訊內容，僅蒐集、分析用戶的行為趨勢及數據，且所有的資料，都只有在獲得用戶的同意後才會蒐集或與第三方合作夥伴共享。

目前已和 airbnb、Anyca、Oisix、Karitoke 等建立起 LINE Score 生態系，提供 LINE Score 用戶促銷優惠或點數。不僅如此，LINE 也將進入小額信貸的業務領域，結合 LINE Score 系統加上信貸供應商提供的資訊，令使用者能夠更快更方便的得到資金，擺脫傳統金融營業時間上的限制外，也會比傳統銀行的信用評等更有彈性及優勢。



圖片來源：LINE CONFERENCE 2019

行動支付

除了 LINE Score，LINE 將發展旗下行動支付服務視為重點策略事業，截至 2019 年 6 月為止，LINE Pay 在日本、台灣及泰國已累積超過 4,800 萬用戶，且持續穩定成長。以台灣來說，LINE Pay 已成為市場最大行動支付業者，過去一年來，用戶數從 290 萬成長至 630 萬，滲透率達 30%、知名度高達 83%。

再加上，近年來在全球推動無現金支付的社會氛圍下，「LINE Pay 全球聯盟計畫」的目標是要與其他支付服務建立合作關係，將 LINE Pay 打造成全亞洲最大的行動支付平台。在此計畫之下，LINE Pay 與南韓行動支付主要業者 Naver Pay 及 Payco 合作。未來日本、台灣、泰國的 LINE Pay 用戶到南韓商旅時，可以到任何一家 Naver Pay 或 Payco 合作的實體店家消費；Naver Pay 或 Payco 用戶到日本、台灣和泰國時，也能在 LINE Pay 合作通路消費。若支付業者持續能

祭出更多的優惠匯率，商家也願意導入多元支付，就會強化民眾消費意願，對觀光產業及第一線業者來說，將是拓展海外旅客商機的關鍵。

媒體平台

LINE News 推出 Replay Cast：因為網路的發展，許多年輕世代的觀眾，已經不再接觸電視節目的內容。LINE 透過 Replay Cast 進一步整合電視和網路媒體，讓電視節目也可以即時通知用戶正在播出的重點內容，有益於收視受眾的提高。舉例而言，用戶將在 LINE 上收到即時推播通知，並從 LINE NEWS 直接連結、在線收看電視正在播出的節目精彩片段。此計劃首波與東京電視台簽署合作，即時推播通知則將於 2019 年夏季起在日本推出。

以目前日本 LINE NEWS 的經營統計，平台上擁有 6,500 萬月活躍用戶數，2019 年 5 月創造出當月 100 億次的網頁瀏覽數。此外，與超過 900 家媒體合作，每天產出 7,000 多則內容，即時提供給 6,500 萬用戶。LINE NEWS 未來將會與更多內容出版商合作，包含女性時尚雜誌《CanCam》等，期望能成為日本境內最大內容整合平台。



圖片來源：LINE CONFERENCE 2019

VISION 影音計畫：為吸引更多觀看目光，且受 TikTok 短影片服務影響，LINE 年會揭曉全新的「Vision」服務。這是一個讓創作者可自由錄製並上傳影片，發揮無限創意的平台。目前，小山薰堂（Koyama Shido）、佐藤雅彥（Masahiko Sato）和中村勇吾（Yuya Nakamura）等日本重量級創作者已參與其中，未來將公開招募更多素人投稿參與，支持創作者及其原創作品。



圖片來源：LINE CONFERENCE 2019

貼圖超值方案：從 7 月起，日本用戶只需支付月租費 240 日圓（約新台幣 69 元）就能無限使用超過 300 萬組、總價值約 3.8 億日圓的原創貼圖，收費方式將分為「學生」、「個人」、「家族」等族群。與現行每個貼圖折合台幣 30-60 元不等的收費方案相比，新推出的收費方案，將對不常購買原創貼圖的 LINE 用戶來說很有吸引力。這項服務預計未來台灣也有機會引進，但目前 LINE 方面對於如何與創作者分潤的方式，並未具體說明。

LINE LIVE：隨著各種各樣的「網紅」興起，LINE 已不僅是一個視訊通話的軟體服務商，還可以成為自媒體的開放平台，為希望能成為網紅、明星的人，提供一個可以成為「LINE LIVERs」的機會。這些 LIVERs 除了使自己的才華與技能讓更多不特定大眾看見，還能透過技術支援，建立自己的粉絲。此外，Premium 頻道還能讓用戶能以支付月費的方式，觀賞專屬 LIVE 直播的串流影片。擁有相同嗜好的少數觀眾能齊聚一堂，透過聊天交流拉近他們及 LINE LIVER 距離，不僅讓粉絲們夢想成真，更形成獨特的粉絲文化。

LINE MUSIC：與 Spotify 同樣的音樂串流平台，LINE MUSIC 自在日本提供服務以來，已成為主流平台之一。截至 2019 年 5 月，日本下載次數超過 3,200 萬次、歌曲數量超過 5,400 萬首歌曲、月活躍用戶數超過 1,100 萬人。而在今年年會上又提出幾項更新，包含使用者介面優化及 AI 智慧推薦，也就是平台將根據用戶每日更新播放清單，運用 AI 結合 OCR 技術，進行曲目推薦，並提供語音搜尋功能。

LINE MUSIC 在台灣上線：LINE MUSIC 已於 7 月 10 日在台灣正式上線，不僅提出開放 30 天免費體驗的優惠，更挾其通訊平台上 2,100 萬的月活躍用戶，推出四大獨家功能，包含「AI 智慧推薦」、「聊天室一鍵分享」、「LINE 鈴聲自造和背景音樂設定」、「影音內容與音樂直播」等，打造一站式 LINE 服務體驗。還找來天后李玟合作推出專屬有聲貼圖、獨家 LINE 鈴聲、來電答鈴、聊天室背景音樂、MV 獨家首播，以及李玟歷年經典歌曲音樂串流等，目的就是希望借其演唱會門票 2 分鐘內完售的超高人氣，大舉進軍台灣市場，達到年底 500 萬用戶的目標。



圖片來源：LINE 官方網站

據國際唱片業協會 (IFPI) 統計，2018 年全球音樂串流總收入達 191 億美元，收入年成長 32.9%。而在台灣，整體手機活躍用戶中，只有 34% 用戶使用數位音樂服務，當中有使用付費串流音樂服務的用戶也僅占了 6%，而 LINE MUSIC 選擇在此時角逐市場，代表成長空間還很大。以目前本土的 KKBOX 及境外的 Spotify 和 Apple Music 三大平台來看，LINE MUSIC 的確有其競爭優勢，能將音樂融入通訊功能打造新世代的社群語言，如：「聊天室一鍵分享」可分享 30 秒歌曲片段給 LINE 親友同事；「LINE 鈴聲自造和背景音樂設定」，能自編 LINE 鈴聲，剪輯個人化 LINE 音樂鈴聲和來電答鈴、LINE 個人頁面設定背景音樂；「影音內容與音樂直播」，串聯線上與線下娛樂活動與資訊。因此，不難看出音樂串流平台的市場大戰，也已然悄悄在台灣開打。

	LINE MUSIC	KKBOX	Spotify	Apple Music
價格	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Android 平台： <ul style="list-style-type: none"> • WOW 149 (月租型) 音樂無限聽，加贈 3 首我的鈴聲 • WOW 180 (月租型) 音樂無限聽，加贈我的鈴聲 • WOW 90 天 (定期定額型) 447 元/90 天 (加贈 7 天，共 97 天) 音樂無限聽，加贈 3 首我的鈴聲 • WOW 365 天 (定期定額型) 1,788 元/365 天 (加贈 45 天，共 410 天) 音樂無限聽，加贈 3 首我的鈴聲 ◆ iOS 平台： 	<ul style="list-style-type: none"> • 一般方案：149 元/月 • 學生方案：100 元起/月 • 家庭方案：台灣未推出 	<ul style="list-style-type: none"> • 一般方案：149 元/月 • 學生方案：75 元/月 • 家庭方案：240 元/月，最多六人共用 	<ul style="list-style-type: none"> • 一般方案：150 元/月 • 學生方案：70 元/月 • 家庭方案：240 元/月，最多六人共用

	LINE MUSIC	KKBOX	Spotify	Apple Music
	<ul style="list-style-type: none"> • WOW 240(月租型)音樂無限聽·鈴聲與背景音樂無限暢換·可自選編輯 			
試用模式	首次註冊提供一個月試用	首次註冊提供 3 天免費試用·此後必須觀看廣告內容即可一天聆聽最多 20 首歌曲	提供附加廣告、手機撥放有限制的免費版本。另外也有推出 Premium 付費版免費試用服務	每個 Apple ID 都可以申請一次 3 個月的試用期
付費方式	信用卡、序號兌換、LINE POINTS 兌換	信用卡、電信帳單扣款、點數儲值	信用卡、電信帳單扣繳	信用卡、電信帳單扣繳
收錄內容	台、港、日、韓以及西洋歌曲	以台、港收錄量取勝·同時也包含傳統戲劇或動漫內容歌曲·西洋專輯相對較少	收錄西洋專輯為主·目前也持續增加中、日在內的亞洲歌曲·先前也收錄大量獨立創作的音樂內容	以西洋主流音樂為主·同時也收錄大量亞洲歌曲·提供歌曲會因所在地區而異
其他特色	<ul style="list-style-type: none"> • 結合 LINE 線上社群分享 • 可將音樂當作鈴聲或背景音樂 • 提供歌詞顯示功能 • 結合音樂最新資訊 • 可透過系統推薦合適音樂 • 可設定聆聽休息時間 	<ul style="list-style-type: none"> • 推出針對幼兒聆聽音樂設計的平台 KKBOX Kid • 與歌手及朋友聽個的平台「一起聽」 • 辨識當下聆聽歌曲內容 	藉由歌單挖掘新音樂風格·並與 Sony PlayStation 合作	<ul style="list-style-type: none"> • 與 iTunes 上架的歌曲相輔相成 • 提供歌詞同步顯示功能 • 可藉由 Beats 廣播聆聽更多藝人動態 • 推薦合適音樂
離線聆聽	可以	可以	可以	可以
收錄音質	最高 320 kbps	最高 320 kbps	最高 320 kbps	最高 256 kbps

資料來源：整理自 Mashdigi

總體來說·雖然 2019 發布會上所公布的新功能大多只限在日本實施·有些功能還未臻成熟·但無論是在金融、媒體以及通訊上面·都不難看出 LINE 希望拓展業務觸角的決心·渴望為使用者提供貼心的數位生活體驗·創造大平台用戶的黏著度。此外·從 LINE MUSIC 在台灣的布局

可以發現，LINE 非常清楚其在通訊平台上擁有的社群應用優勢，將所有的服務內容與社群掛勾，強調一站式體驗，簡化用戶端繁瑣的點擊程序。如此，我們可以想像，未來我們從聊天載體、娛樂饗宴、便利支付、財務管理到所有能用手機完成的事情，都是倚賴 LINE 的服務提供，當成為「賴以為生」的工具之時，資訊安全、平台移轉、洗錢疑慮及創作者金流分潤等問題，都將可能是日後浮上檯面的討論內容。

施雅庭 (台灣經濟研究院研六所 助理研究員)

參考資料

1. iThome · 2019/6/27 · 「Line 年會 2019：大秀仿真人的 AI 語音對話技術、Line Score 評分服務正式在日本登場」
2. LINE Corporation · 2019/6/27 · 「LINE 年度發表會『LINE CONFERENCE 2019』盛大登場」
3. Mashdigi · 2019/6/27 · 「LINE News 加入雜誌、電視頻道合作內容，以素人短影片『Vision』吸引目光」
4. 科技新報 · 2019/6/27 · 「LINE 想成亞洲第一金融平台，朝智慧手機銀行發展」
5. 癮科技 · 2019/6/28 · 「LINE Mini app 服務發表 簡單打造迷你 app 在 LINE 平台提供服務」
6. 聯合新聞網 · 2019/6/28 · 「對抗微信小程序 LINE Mini app 呼應線上融合線下發展模式」
7. 科技新報 · 2019/7/1 · 「平淡中的驚喜，從 2019 年會看 LINE 的商業策略」
8. 新頭殼 · 2019/7/2 · 「日本首推 LINE 貼圖吃到飽！台灣也有望引進」
9. 數位時代 · 2019/7/4 · 「跨境支付第一槍！未來到韓國玩可以刷 LINE Pay」
10. 數位時代 · 2019/7/9 · 「LINE MUSIC 強勢登台！一張圖看串流音樂『四兄弟』差異」
11. Mashdigi · 2019/7/10 · 「比一比 / LINE MUSIC、KKBOX、Spotify 與 Apple Music 的差異？」
12. 科技新報 · 2019/7/11 · 「音樂是新世代社群語言！LINE MUSIC 融合 LINE 通訊功能強勢登台」