

＼5分で内容まるわかり！／

LINE ミニアプリ

LINE ミニアプリの活用メリットから
導入方法までこの一冊で全てわかる！

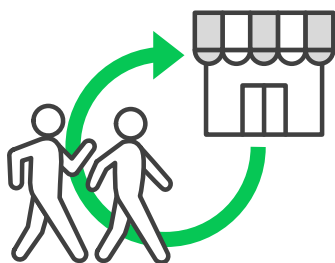


今、店舗ビジネスには課題がたくさん

昨今のスマホ端末の普及だけでなく、新型コロナウイルス (COVID-19) の感染拡大によって対面でのコミュニケーションが制限され、企業や店舗はデジタル化をうまく取り入れて、ユーザーとコミュニケーションを取る必要性が高まっています。

店舗ビジネスにおける課題

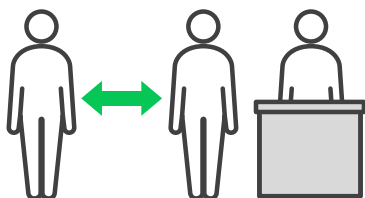
リピーター獲得



人手不足

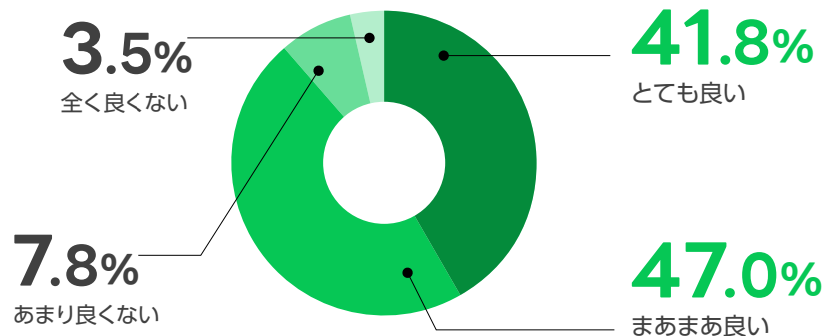


感染対策



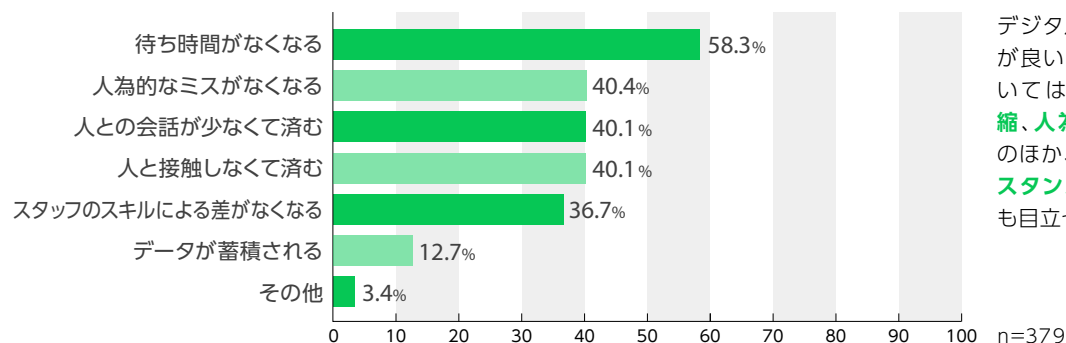
デジタル化に対するユーザーの声

Q. 店舗サービスがデジタル化されることについてどう思いますか



アンケート回答者のうち、約9割のユーザーがデジタル化に好印象を持っている。

Q. 店舗サービスがデジタル化されたほうが良いと思う理由を教えてください (※複数回答可)



デジタル化されたほうが良いと思う理由については待ち時間の短縮、人為的なミス防止のほか、ソーシャルディスタンスに関する回答も目立った。

アプリはデジタル化推進の鍵となるか？

企業や店舗が進めるデジタル化には、アプリの導入も含まれます。会員証・注文・予約・クーポンなどの機能を持つ自社アプリの開発を請け負うパートナー企業も多く存在しますが、自社アプリの開発・運用にはたくさんの課題があります。



自社アプリを作る時の課題

- 開発にかかる人的・時間的コスト
- 開発パートナーへの支払い

自社アプリを作った後の課題

- ユーザーにダウンロードされない
- ダウンロードされても継続利用されない
- 運用や改善にかかるコスト
- トラブルが起こった時の対応

LINEミニアプリで さまざまな課題を解決

国内利用者数9,300万人(2022年9月末)のLINE上でサービス提供できる「LINEミニアプリ」なら、自社アプリやWebブラウザ、スタッフ対応など、サービスを提供する際に発生するさまざまな課題の解決を見込めます。

LINEがあれば簡単登録&利用可能



すぐに
使える

LINEさえあれば
すぐ・簡単に利用可能

- LINEさえあれば新規アプリをダウンロードせず、すぐ・簡単に利用開始できる
- 店舗のQRコードやWebサイトのURLなど、さまざまな導線からも利用可能



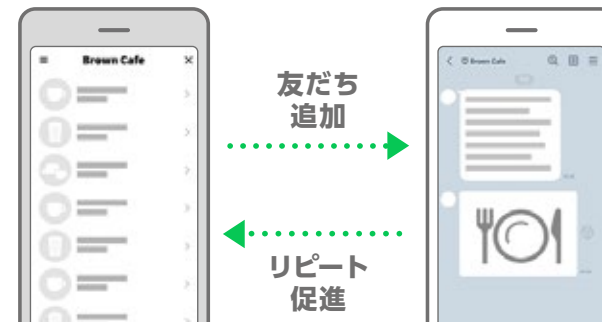
見落とし
防止

LINEのメッセージで
確実にユーザーに通知

- ユーザーにとって重要な情報はLINEのメッセージで確実に通知
- 予約のリマインド、順番のお呼出し、商品の完成などを見落としなく通知できる

LINEミニアプリ

LINE公式アカウント



ずっと
つながる

ユーザーを
LINE公式アカウントの
友だちに追加

- LINEミニアプリの利用とともに、ユーザーをLINE公式アカウントの友だちにスムーズに追加。メッセージ配信を通じてユーザーとの関係性をより深める

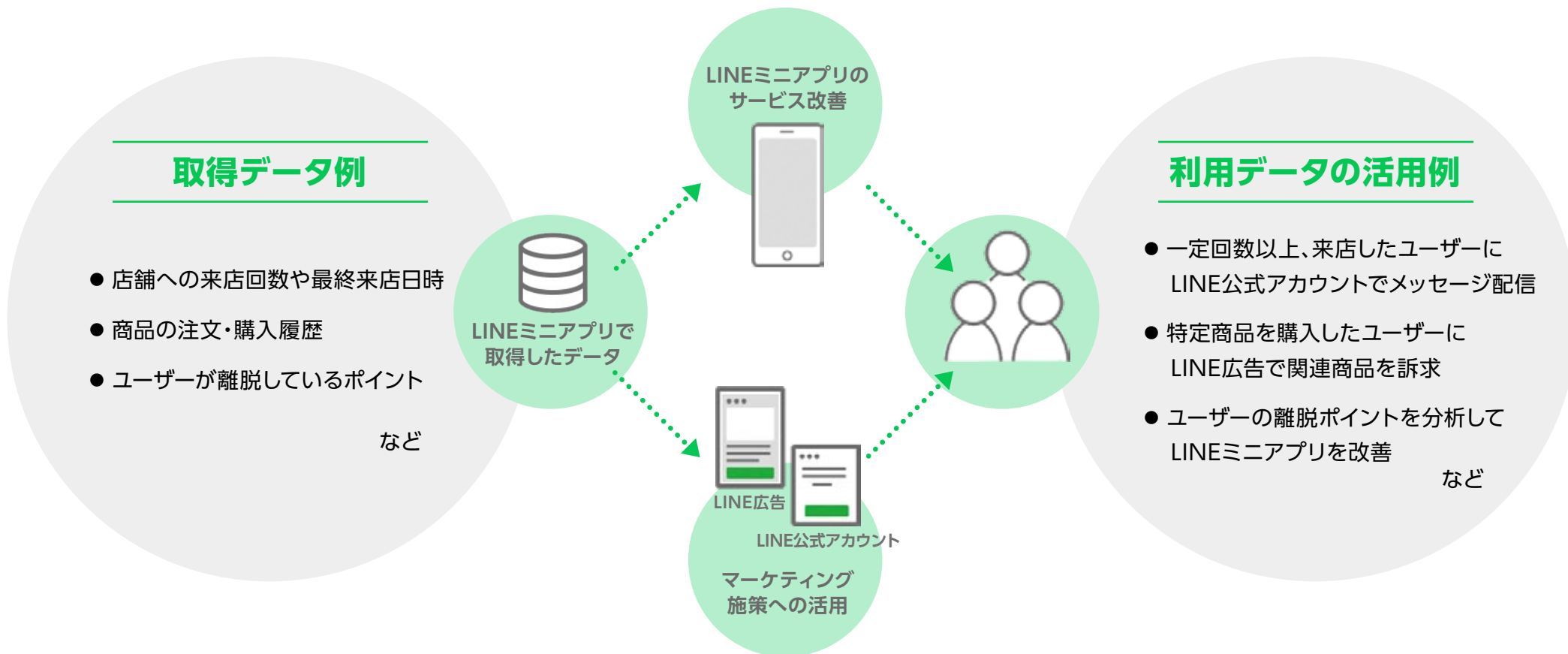
※LINE公式アカウントの友だち追加にはユーザーの許諾が必要です

「LINEミニアプリ」はすぐ・簡単に利用でき、その後のリピートにつなげやすい

LINEミニアプリの 利用データを活用

LINEミニアプリ上でユーザーが登録した情報や、予約・注文・会員証の提示などの行動履歴を、ユーザーのLINEアカウントに紐づいたデータとして取得可能^{*}。そのデータを基に、LINEミニアプリの運用改善や、さらなる集客・販促につなげられます。

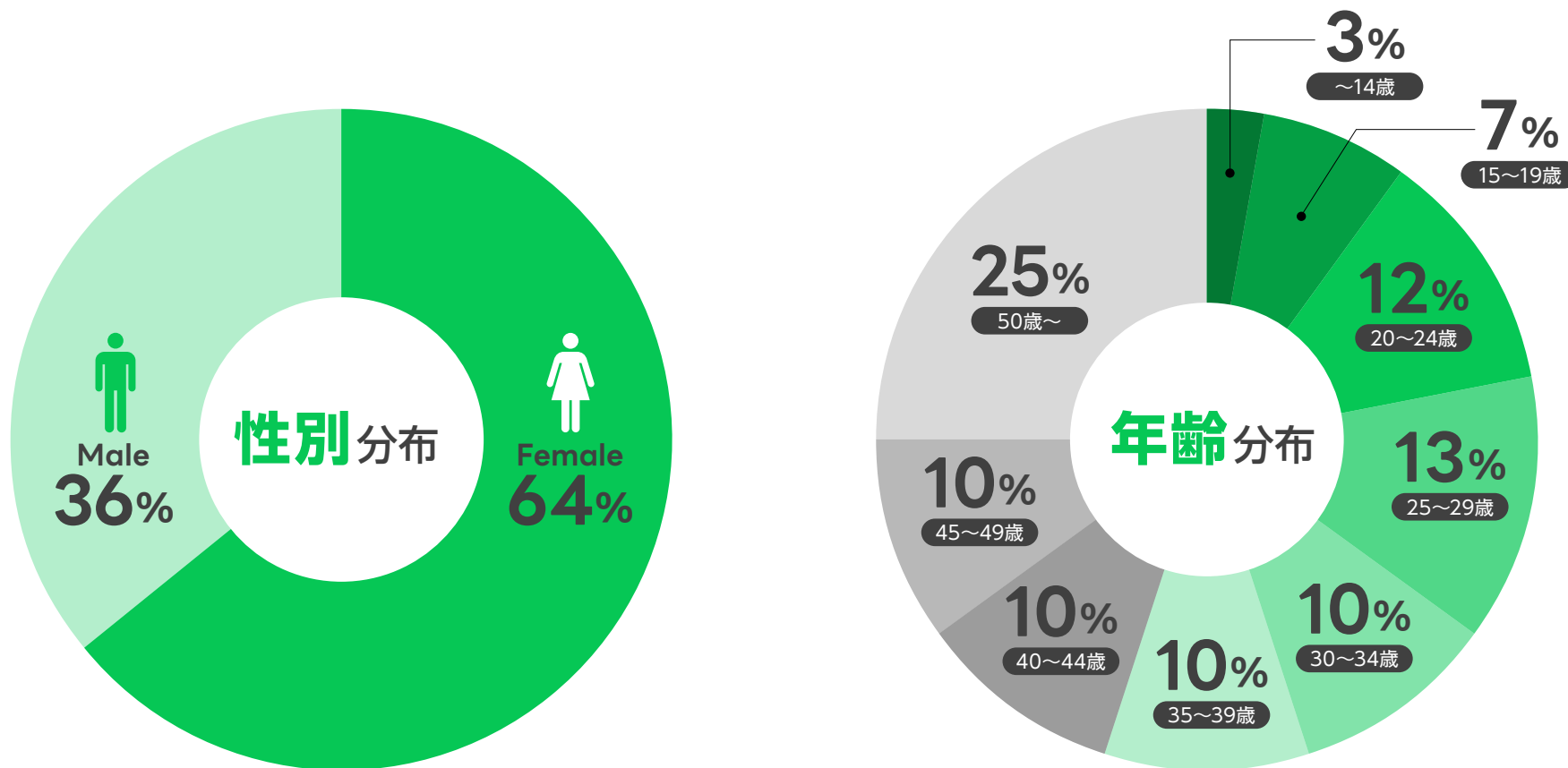
※LINEミニアプリで取得する登録情報や行動履歴などのデータは、利用開始時に利用者の許諾を得た場合のみ使用可能。



LINEミニアプリの利用データを生かして、さらに集客・販促を行うことができる

LINEミニアプリ 利用ユーザー分布

LINEミニアプリは、LINEアプリ本体のユーザー分布と同じように性別や年齢を問わず利用されています。



性別や年齢を問わず、多くのユーザーがLINEミニアプリを利用

リリース済みの LINEミニアプリ

LINEミニアプリは業界問わず多くの企業・店舗に利用されており、さまざまな機能を持ったLINEミニアプリが、1650件以上リリースされています(2021年12月時点)。

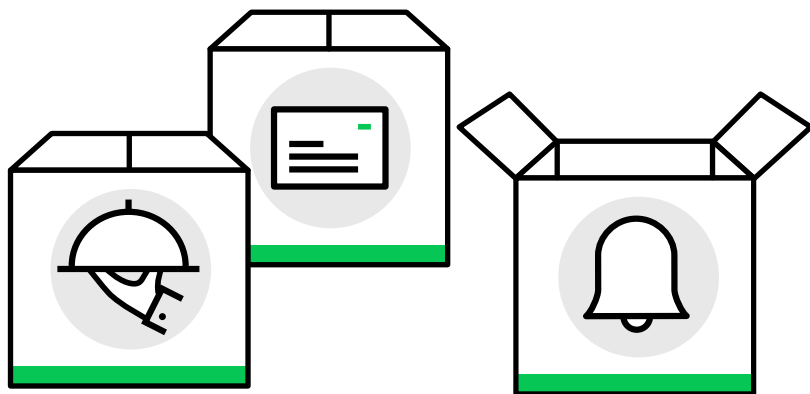
会員証	モバイルオーダー (店内注文)	モバイルオーダー (店外注文)	順番待ち	予約	その他

LINEミニアプリ 2つの導入方法

LINEミニアプリを導入いただく際は、まず開発会社にご相談ください。大きく分けて「パッケージ」と「個別開発」の2つの方法があります。それぞれの特徴をおさえた上で、貴社に合った導入方法をお選びください。

パッケージ

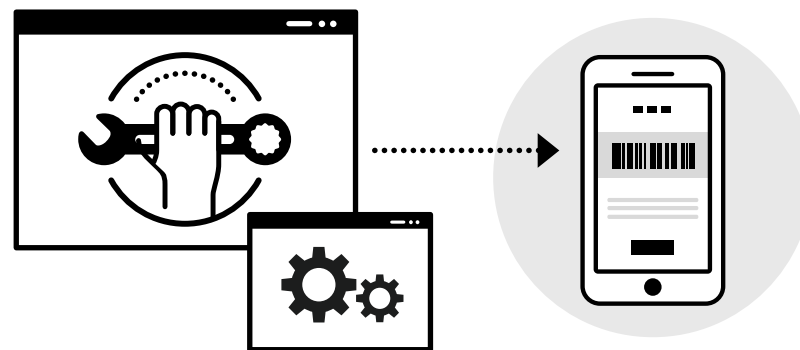
開発会社が提供している
LINEミニアプリを導入する方法



まずは
こちらが
おすすめ

個別開発

開発会社が貴社だけの
LINEミニアプリを開発する方法



メリット

- パッケージ化されているためすぐに導入可能
- 初期費用+月額費用のみで安価に利用できる

デメリット

- パッケージ化されている以外の機能は追加開発(別料金)
※詳細は各開発会社にご相談ください

メリット

- 自社用に最適なサービス設計が可能
- 既存システムとの連携もスムーズに対応

デメリット

- パッケージ利用に比べて費用がかかる可能性がある
- 開発に時間がかかる場合がある

LINEミニアプリ(パッケージ) おすすめのソリューション

パッケージ販売されているLINEミニアプリは、企業や店舗のみなさんが抱える課題解決に特化した機能を持っています。特にご要望の多いソリューションについて紹介します。

飲食業界向け



モバイルオーダー

ユーザーがテーブルに着いた後、QRコードを読み込むだけでLINE上に注文ページが立ち上がってオーダー可能。手軽に利用できるだけでなく、ユーザーと店舗スタッフの不要な接触を減らせます。

美容・小売業界向け



会員証

店内のQRコードを読み込むだけでLINE上にデジタル会員証が表示されます。会員証機能を持つ専用アプリをダウンロードする必要もないので、ポイントを貯めるなどして、ユーザーのリピートが期待できます。

業界問わず



順番待ち

店舗の入り口で順番待ちが発生している時、QRコードを読み込むとLINE上で順番待ち機能が利用できるので、機会損失を防止します。また、入り口付近でユーザーが滞留することもなく、衛生面でも安心です。

大江ノ郷自然牧場 (リゾート・飲食業)

ソリューション/順番待ち・呼び出し 開発タイプ/パッケージ

開発企業/株式会社ブレイブテクノロジー

目的

- 利用ハードルが低い「順番待ちサービス」を使って利用を促しながら、より多くのユーザーに自社のサービスを広めたい

施策

- LINE上から順番待ち、呼出機能を簡単に利用できる「matoca」のLINEミニアプリを導入
- LINEミニアプリの利用開始とともに、自社のLINE公式アカウントをスムーズに友だち追加する仕組みを導入し、情報発信を行う

効果

- 順番待ちの発券時にメニュー予約ができる機能も追加し、店舗オペレーションが効率化
- LINEミニアプリの導入後、LINE公式アカウントの友だち数は2倍以上に増加

待ち時間を“楽しく”する「順番待ち」機能

鳥取県八頭町にある大江ノ郷自然牧場は、牧場内にある2店舗で2021年3月に「matoca」のLINEミニアプリを導入しました。LINE上で整理券を発券した後、順番が近づいたらユーザーのLINEに通知が届く仕組みです。順番待ちの画面は見ていて楽しくなるデザインにしつつ、「matoca」のLINEミニアプリ利用開始とともに、自社のLINE公式アカウントにスムーズに友だち追加されるような仕組みを整えました。LINE公式アカウントで期間限定ドリンクの無料クーポンを配信した際、メッセージ開封率は約80%を記録し、約2週間で1,000件以上の来場利用と、ECサイトでの約80件の商品購買につながりました。



LINE上で順番待ち状況が把握でき、呼び出しがかかると鐘マークが表示される

※本ebookに掲載した事例の数値はすべて企業調べ

efface (美容室)

ソリューション/予約・会員証 開発タイプ/パッケージ

開発企業/エクシードシステム株式会社

目的

- 既存のアプリよりさらに身近で、ユーザーとのコミュニケーションを図れるツールを導入して、デジタル接点を強化したい

施策

- 既存のPOSシステムのオプションメニューとして利用していた標準アプリから、LINEミニアプリへユーザーを誘導
- LINEミニアプリを使ってサロン予約できる仕組みを整えた
- LINE公式アカウントから予約リマインドや来店のお礼をメッセージで配信

効果

- 2021年6月以降、旧アプリを使っていた30%のユーザーがLINEミニアプリに移行。以降もお声かけを継続予定
- メッセージ配信で予約リマインドをした友だちのうち実際に来店、また来店のお礼をした友だちのうち再来した割合は、いずれも90%超に上る

90%の友だちが再来？ LINEで美容室をもっと身近な存在に

埼玉県鴻巣市を中心に开店する美容室effaceは、従来、予約管理や売上分析などができる理美容サロン特化型のPOSシステム「Salon Answer」とその標準アプリを利用していました。しかし、アクティブ率などに課題を感じ、今年6月より「Salon Answer」のLINEミニアプリを導入。現在、旧アプリユーザーの30%がLINEミニアプリへ移行しました。また、LINEミニアプリはPOSシステムと連動しているため、LINE経由でサロン予約したユーザーにeffaceのLINE公式アカウントから予約リマインドや、来店後にはお礼メッセージを配信。予約リマインドをしたうち実際に来店、お礼をしたうち再来する友だちは、いずれも90%を超えているそうです。



幅広い年代が訪れる美容室だからこそ、LINEミニアプリ上の予約画面も直感的に操作できる仕様になっている

アガリコ餃子楼 新宿小田急ハルク店 (飲食業)

ソリューション/モバイルオーダー 開発タイプ/パッケージ

開発企業/株式会社dinii

目的

- コロナ禍でユーザーとスタッフの不要な接触を避けるとともに、来店したユーザーとの接点を強化したい

施策

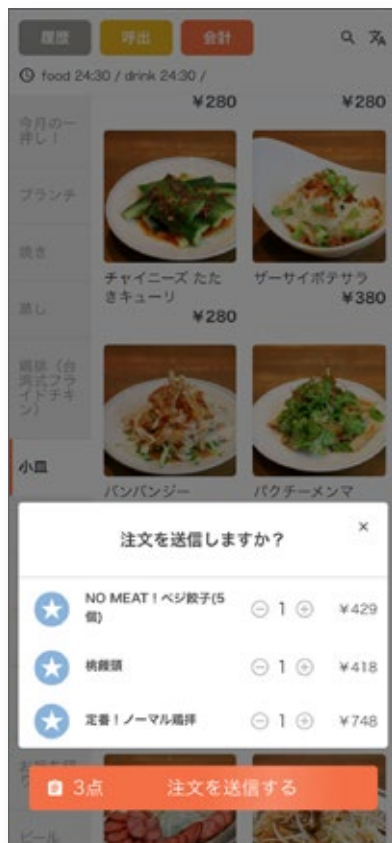
- LINE上でユーザーが簡単に商品を注文できる「店内オーダー」を提供
- LINEミニアプリの利用開始とともに、自社のLINE公式アカウントをスムーズに友だち追加する仕組みを導入し、友だち集客を実施

効果

- 来店したユーザーの80~90%がLINEミニアプリを利用して商品を注文
- 店内での物理的な接触を減らすだけでなく、ホールスタッフを減らすなどオペレーションの効率化にも成功
- LINE公式アカウントの開設後1カ月で、約1,000人の友だちを獲得

感染対策と業務効率化を成功させたLINEミニアプリ活用

餃子居酒屋「アガリコ餃子楼」を展開する株式会社Big.Bellyは、2020年12月に新宿小田急ハルク店でLINEミニアプリを導入しました。LINE上でユーザーが簡単に商品を注文できる「モバイルオーダー」を提供し、来店ユーザーの80~90%がLINEミニアプリを利用。コロナ禍でユーザーとスタッフの接触を減らすだけでなく、常時、ホールスタッフを3人から2人に減らすなどオペレーションの効率化を行い、人件費の削減に寄与しています。また、LINEミニアプリの利用とともに自社のLINE公式アカウントをスムーズに友だち追加できる仕組みを整え、アカウント開設後1カ月で約1,000人の友だちを獲得。今後は、キャンペーン情報の発信を強化するなど、ユーザーとの関係性強化を目指しています。



スマホを持っていないユーザーには、店舗用スマホを貸し出すなどの対策も実施

RANDA (ECサイトの運営)

ソリューション/会員証、ほか 開発タイプ/パッケージ+個別開発

開発企業/株式会社ecbeing

目的

- 個人情報の入力とメールアドレスの認証が必要な会員登録のハードルを下げ、さらに多くのユーザーとのデジタル接点を持ちたい

施策

- 利用開始にあたり手間がかからず、LINE上で会員証の発行が可能なLINEミニアプリを導入
- LINEミニアプリの利用開始とともに、自社のLINE公式アカウントをスムーズに友だち追加する仕組みを導入し、その後のコミュニケーションを活性化

効果

- LINEミニアプリの利用開始後、導入前の前月比で新規会員数が225%増加
- 新規会員の約9割がLINEミニアプリ経由での登録
- LINE公式アカウントの友だち追加数は、LINEミニアプリ導入前の前月比で370%に伸長

225%アップの新規会員数の約9割が、LINEミニアプリからの登録

レディースシューズや服飾雑貨の企画・小売を行う株式会社ジェイ・ビーのシューズブランド「RANDA」では、2021年3月、ワンタップでデジタル会員証をLINE上で表示できるLINEミニアプリを導入しました。従来の会員登録では個人情報の入力とメールアドレスの認証が必要でしたが、LINEミニアプリにより会員登録にかかるハードルが低下。LINEミニアプリ導入後、前月比で新規会員数が225%増加し、うち90%がLINEミニアプリ経由です。同時に自社のLINE公式アカウントをスムーズに友だち追加できる仕組みを整え、前月比で友だち追加数が370%伸長しました。今後はLINE公式アカウントのメッセージ配信で、ユーザーとのオンラインコミュニケーション強化を行う予定です。



LINEミニアプリを導入したことにより、店頭起点でユーザーとのオンライン接点の獲得が進む

吉野家 (飲食チェーン)

開発タイプ/個別開発

目的

- テイクアウトサービスの提供で、注文の導線がわかりにくいことによる離脱と、商品のできあがりなどをお知らせするメッセージコストを抑えたい

施策

- LINE上からテイクアウトサービスを簡単に利用できるLINEミニアプリを導入
- SMSでお知らせしていた商品のできあがりなどを、LINEミニアプリ専用のLINE公式アカウント「Service Messages」に切り替え、無料で配信

効果

- LINE経由での注文でライトユーザーを獲得し、リリース初月から半年で注文数が6倍超に伸長
- SMSからLINEのメッセージに切り替え、配信コストが大幅に削減

LINEミニアプリの導入で、テイクアウトの伸び悩みを打破

大手牛丼チェーンの吉野家は、Webサイト上でテイクアウトサービスを提供しています。しかし、注文導線が複雑で、電話番号を登録する必要などもあり、注文数が伸び悩んでいました。そこで2021年7月にLINEミニアプリを導入し、LINE上でテイクアウトサービスをスタート。数タップで注文ができる利便性や、キャンペーン告知などでライトユーザーを獲得し、導入初月から半年で注文数が6倍超に成長。また、従来SMSでお知らせしていた注文完了や商品のできあがり、無料でメッセージ配信できるLINEミニアプリ専用のLINE公式アカウント「Service Messages」に切り替えたことで、配信コストが大幅に削減されました。



LINEミニアプリの利用開始時における認証で、従来必要だった電話番号の入力などを省略できる

花王株式会社 (メーカー)

開発タイプ/個別開発

開発企業/株式会社ゆめみ

目的

- オンラインコミュニケーションを強化し、ブランドや商品の世界観をより身近に感じてもらうつつ、ユーザーとのつながりを維持したい

施策

- 4つのプレステージブランドで、LINEミニアプリを導入。アプリでは自社アプリでユーザーに好評だった機能を継承
- LINEミニアプリの利用開始時、ユーザーに答えてもらったアンケート内容をLINE公式アカウントのメッセージ配信へ活かす

効果

- 導入から6カ月後、LINE公式アカウントのメッセージ開封率はほぼ70%以上、関連リンクのクリック率は10~15%前後を記録

ブランド別に導入したLINEミニアプリから、One to Oneコミュニケーションを実現

花王(当時はカネボウ化粧品)は、2017年にリリースした自社アプリ「スマイルコネクト」の人気機能を継承し、ユーザーに効率良くサービスを提供するため、現在4つのプレステージブランドでLINEミニアプリを導入しています。さらに、LINEミニアプリの利用開始時、「生年月日」「居住エリア」「メッセージ配信の時間」の3項目で採るアンケート結果を活用して、ユーザーが希望する時間にメッセージを配信したり、購入履歴に基づき商品リコメンドしたりします。メッセージの開封率は高いもので70%以上、関連リンクのクリック率は10~15%前後を記録しています。

※画像はイメージです



「KANEBO」のLINEミニアプリで、ユーザーは購入履歴、店頭肌測定結果、マイストア情報、会員証などのサービスを利用可能

三井住友カード株式会社 (金融)

開発タイプ/個別開発

開発企業/トランスコスモス株式会社

目的

- 都度ログインや新たなアプリのダウンロードが不要な、ライトユーザー向けのアプリケーションを開発してユーザーコミュニケーションを強化したい

施策

- 2019年4月にLINE公式アカウントを開発し、ID連携済みの友だちに、キャンペーンや新サービスに関するメッセージを配信
- 2021年5月に金融業界として初めてLINEミニアプリの運用を開始

効果

- LINEミニアプリのリリース後、新規ID連携数が約5倍に伸長。LINE公式アカウントのメッセージ開封率は70%、関連リンクのクリック率は13%に達した

LINEミニアプリ導入とID連携で、よりパーソナライズされた情報を発信

三井住友カードはカード会員向けサービス「Vpass」をWeb版やアプリ版で提供してきました。2021年5月、利用ハードルが高いWeb版の弱点を補完しつつ、自社アプリのようなわかりやすい操作性も実現でき、使い慣れたLINEからすぐに起動できる「Vpass」のLINEミニアプリをリリース。ユーザーはLINE上で各種照会、お手続きなどが可能になりました。同時に、ID連携済みのユーザーには契約するカードの種類や利用状況に応じてメッセージを送り分け、開封率は70%、クリック率は13%を記録。LINEミニアプリの導入をきっかけに、よりパーソナライズされた情報配信を行っています。



VpassのLINEミニアプリ利用には、LINEのアカウントとVpassIDの連携が必須

株式会社パル (アパレル・EC)

開発タイプ/個別開発

開発企業/クラスメソッド株式会社

目的

- 新規ユーザーの登録が伸び悩んでいた自社アプリ「PAL CLOSET」の会員数を増やしたい

施策

- QRコードを読み取るだけでデジタル会員証を発行できるLINEミニアプリをリリース
- LINEミニアプリの利用開始とともに、自社のLINE公式アカウントをスムーズに友だち追加する仕組みを導入

効果

- LINEミニアプリの導入月は、新規会員数がリリース前に比べて倍増
- LINE公式アカウントの友だち数・ターゲットリーチ数が3倍に増加
- LINEミニアプリの導入後、LINE経由のECサイト売上が前年比5倍に伸長

店頭起点でLINEミニアプリ利用を促し、ユーザーを囲い込み

パルはファッションECサイト「PAL CLOSET」のほか、300円アイテムを取り扱う「3COINS」などを運営しています。ECサイトと店舗の両方で使えるポイントが得られる会員証機能を持つ自社アプリを提供していましたが、登録時にかかる手間から次第に伸び悩んだアプリの新規会員数を増やすため、2020年2月に「PAL CLOSET」のLINEミニアプリを導入。数タップで利用開始できるため店頭で案内するスタッフの負担も軽減し、貯めたポイントを利用するために必須となる自社アプリへの本登録につながっています。新規会員数とともに友だち数が増加した自社のLINE公式アカウントで、ECサイトに誘導するメッセージを配信し、LINE経由のECサイトの売上が前年比5倍に伸長しました。



会員証の提示でポイントが貯まるほか、無料で配信できるLINEミニアプリ専用のLINE公式アカウント「Service Messages」で電子レシートも送れる

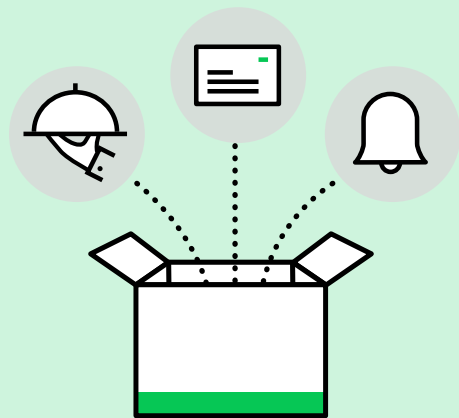
導入方法別・ リリースまでの流れ

「パッケージ」「個別開発」の場合は、まずは開発会社にお問い合わせの上、各種ステップの対応を進めてください。なお、LINE社側ではLINEミニアプリの開発は行っておりません。



導入方法別・お問い合わせ先

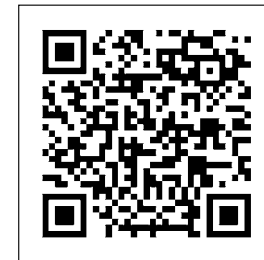
ご希望の導入方法に沿って、下記の情報をご覧ください。



パッケージの導入を希望の方

店内オーダー、会員証、順番待ち・呼び出しなど
LINEミニアプリのパッケージを下記より導入いただけます。

<https://lin.ee/kWak0Qh/cmpn>



※認定パートナーのパッケージのみ掲載しています。



個別開発を希望の方

リンク先にあるLINEミニアプリの開発会社の情報を参考に、
直接お問い合わせください。

<https://lin.ee/aiMyjRo/cmpn>

