

LINE DX ガイドブック

～ LINEではじめるDX ～

2024/12/1

LINEヤフー

目次

はじめに

01 顧客体験

02 顧客体験の事例

03 顧客体験の作り方

04 データ活用

05 データ活用例

06 終わりに

はじめに

LINE DX ガイドブック

LINE DX ガイドブック ～LINEではじめるDX～（以後：本資料）は、LINEをDX実現の為にツールとして活用を検討中、またはこれから実施予定の事業者様に対して、実際にLINEを活用したDXに取り組むための手引にさせていただくための資料です。本資料ではDXの実現に必要なLINEの PRODUCTS を事例と共に網羅的にご紹介しています。

また、本資料で提唱するのは「**LINEを活用したDX**」です。一般的にDX（デジタルトランスフォーメーション）とは、データやデジタル技術を活用して、ビジネスモデルや企業文化を変革するものと定義されておりますが、その取り組みにおける一部に照準を絞っています。

本資料とLINEの PRODUCTS をご活用いただきながら、「LINEを活用したDX」を実現させましょう。



ご紹介するプロダクト

本資料でご紹介するプロダクトは、以下の4つです。
これらを組み合わせることで、LINEを活用したDXが実現可能です。

LINEミニアプリ



店舗・企業が「LINE」上で自社サービスを提供できる新しいアプリプラットフォームです。買い物・予約・注文・健康管理・エンターテインメントなど、生活のあらゆるニーズに対応するサービスをLINEの中で提供することができます。

LINE公式アカウント



企業や店舗が「LINE」上でアカウントをつくり、友だち追加してくれたユーザーに直接情報を届けることができるサービスです。現在、37万を超える企業や店舗がアカウントを作成してビジネスに活用しています。

LINE広告



幅広い世代のユーザーが日常的に利用する「LINE」に広告を配信できるサービスです。月間9,700万人※に届く圧倒的なリーチ力が強みで、さまざまな業種・規模のビジネスで活用されています。

ビジネスマネージャー



LINEやパートナー企業、クライアント企業が持つデータを収集・統合し、データ管理、データ分析、オーディエンスの共有や作成に活用できるデータ活用基盤です。

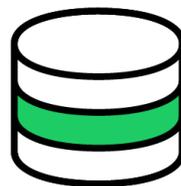
※1 自社調べ LINEアプリ 月間アクティブユーザー(日本) 2024年3月末時点

顧客体験にもとづいた「LINEを活用したDX」

顧客接点をLINEを活用してデジタル化し、顧客体験を向上させることで、ユーザーに利便性を提供しながらデータ取得することが可能です。LINE経由で取得したデータ※1を他データと統合することで、効果的なマーケティング施策への転換が可能になります。

① 顧客接点をLINEでデジタル化

- 会員証
 - 順番待ち
 - 注文
 - ポイントカード
- など



- リピーター獲得
 - 新商品の案内
 - 新規集客
- など

② 顧客体験で取得したデータの活用

データを活用した、顧客体験の更なる改善

01,02,03

LINEでつくる顧客体験、事例、作り方をご紹介

04

顧客体験を通じて取得できるデータ及び活用方法についてご紹介

※1 LINEアカウントと紐づいた行動データの取得・活用にはユーザーの許諾が必須となります。

01 LINEでつくる顧客体験

01 LINEでつくる顧客体験

p8

顧客体験とは

顧客体験の重要性が高まっている背景を紹介しています。

p9

LINEが目指す世界

LINEは1日の生活をすべてLINEがサポートする世界観「Life on LINE」を目指しています。

p10

LINEアプリの利用状況

LINEの国内のMAUは9,500万人以上で、日本の人口の約7割をカバーしています。

p11

LINEで顧客体験づくりを推奨する背景

LINEを活用することで、オフライン・オンライン共に顧客体験を向上させることが可能です。

p12

顧客体験をつくるためのLINEのPRODUCT

「LINEミニアプリ」と「LINE公式アカウント」を活用して、よりよい顧客体験を作ることが可能です。

p13

LINEミニアプリとLINE公式アカウントの連携

LINEミニアプリとLINE公式アカウントを連携させることで、相乗効果が期待できます。

p14

顧客体験におけるLINEの優位性

「アプリダウンロードや面倒なログインが不要」で「開封率の高いメッセージを1to1で配信可能」な点です。

p15

LINEでつくる顧客体験のイメージ

LINEを活用した顧客体験の向上と再来店の訴求という一連の流れをお伝えしています。

p16

まとめ

顧客体験とは

顧客体験とは、製品/サービスの購入検討段階から利用段階に至る過程において、顧客が企業との様々な接点（顧客接点）で感じる体験を表す言葉として使われています。この顧客体験の重要性は、以下のような理由から昨今更に高まっています。

- ① **急速な情報化社会の進展やデジタルデバイスの普及により、インターネットやSNSなどを通じた顧客との接点が膨大に増え、複雑化した。**
- ② **産業技術が成熟化し、商品やサービス自体のスペックの差別化が難しい時代になった。**
商品・サービスを継続して選択してもらうためには、質や価格だけでなく、商品・サービスに関わるすべてのフェーズで顧客の満足感を高め、ファンになってもらうことが重要になっています。
- ③ **ビッグデータ活用の時代が訪れている。**
顧客の居住エリアや属性、細かい購買情報、効果の高い広告データなどを取得できるようになり、顧客に合わせたより細やかな商品設計や接客が他社との差別化のポイントになってきました。

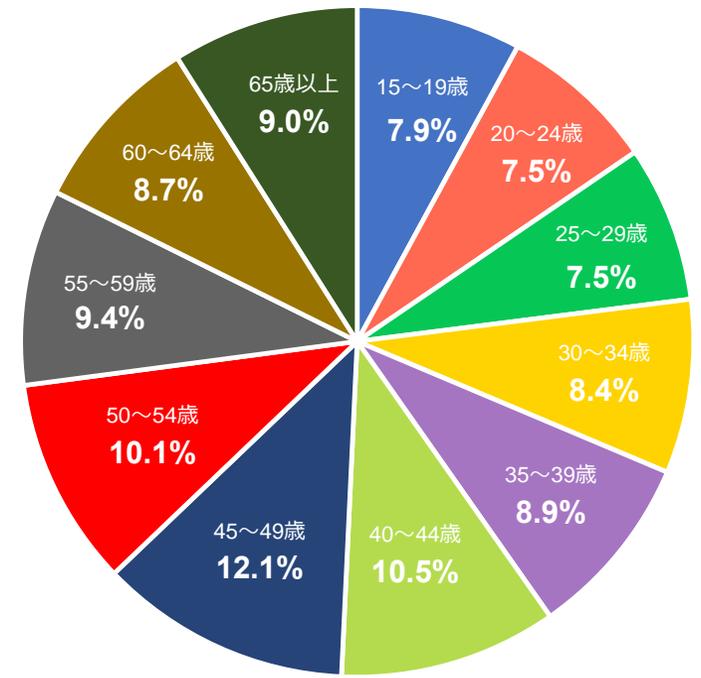
この顧客体験において、LINEがお役立てできる部分をご紹介します。



LINEアプリ

LINEの国内のMAUは9,700万人※1 以上で、日本の人口の約7割をカバーしています。

LINE上でサービスを展開することで、若年層、シニア層を問わず幅広い年代の利用が期待できます。



※1 自社調べ LINEアプリ 月間アクティブユーザー(日本) 2024年3月末時点

※2 LINEの国内月間アクティブユーザー 9,600万人÷日本の総人口1億2451万1000人 (2023年6月1日現在[確定値] 総務省統計局)

調査委託先: マクロミル・インターネット調査 (2022年7月実施/全国15～69歳のLINEユーザーを対象/サンプル数2,060)

LINEで顧客体験づくりを推奨する背景

利用者母数を基盤として、オフラインでのスムーズなサービス提供と、オンラインでの1to1のコミュニケーションを通じて顧客体験を向上させることが可能です。

オフライン

スムーズなサービス提供



オンライン

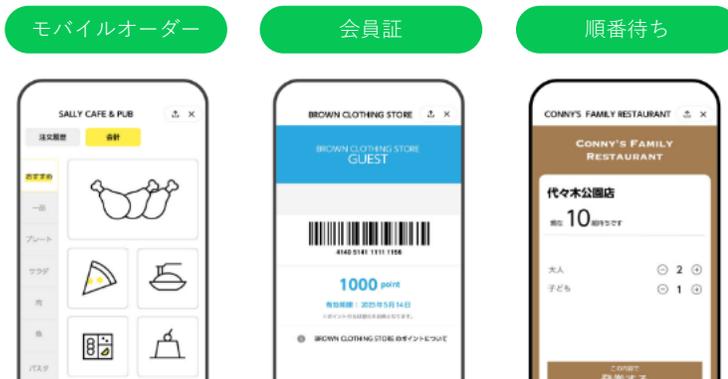
1to1のコミュニケーション



顧客体験をつくるためのLINEのプロダクト

主に、「LINE」上で自社サービスを提供できる「LINEミニアプリ」と、顧客とのコミュニケーションが取れる「LINE公式アカウント」を活用してよりよい顧客体験を作ることが可能です。

LINE ミニアプリ



店舗・企業が「LINE」上で自社サービスを提供できる新しいアプリプラットフォームです。買い物・予約・注文・健康管理・エンターテインメントなど、生活のあらゆるニーズに対応するサービスをLINEの中で提供することができます。

LINEミニアプリの概要と資料ダウンロードはこちら：<https://www.lycbiz.com/jp/service/line-mini-app/>

LINE 公式アカウント



企業や店舗が「LINE」上でアカウントをつくり、友だち追加してくれたユーザーに直接情報を届けることができるサービスです。現在、37万を超える企業や店舗がアカウントを作成してビジネスに活用しています。

LINE公式アカウントの概要はこちら：<https://www.lycbiz.com/jp/service/line-official-account/>

LINEミニアプリとLINE公式アカウントの連携

お客様にLINEミニアプリをご利用頂く際に、自社のLINE公式アカウントをスムーズに友だち追加してもらうこともでき（※）、LINE公式アカウントでお客様と繋がることで、リピーター獲得のシームレスな仕組みを構築することができます。

LINE ミニアプリ

モバイルオーダー



会員証



順番待ち



アプリダウンロードや面倒なログインが不要

スムーズな友だち追加

ユーザーデータの取得・提供



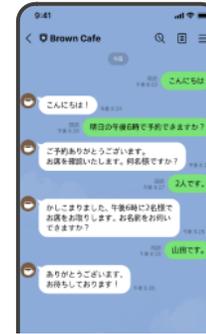
リピート利用の促進

LINE 公式アカウント

あいさつメッセージ



LINEチャット



リッチメッセージ



開封率の高いメッセージを1to1で配信可能

※ユーザーデータの取得・提供にあたっては、ユーザーの承諾が必要です。

※LINE公式アカウントの友だち追加には、ユーザーの承諾が必要です。

顧客体験におけるLINEの優位性

MAU9,500万人以上※1のユーザーがいるLINEだからこそ、利用ハードルが低いサービスの構築が可能であり、LINE公式アカウントから配信するメッセージは、メール送信と比較して高い開封率・クリック率が期待できます。

LINE ミニアプリ

アプリダウンロードや面倒なログインが不要

ネイティブアプリをダウンロードして頂けない幅広いお客様に対してもサービスを提供することができる。

LINE 公式アカウント

開封率の高いメッセージを1to1で配信可能

メールマガジンやSNSとは異なり、強いアテンションでメッセージを配信することができる



顧客体験の向上を実現

※1 自社調べ LINEアプリ 月間アクティブユーザー 2023年3月末時点

LINEでつくる顧客体験のイメージ

例えば、初回来店時にはLINEミニアプリの予約システムやモバイルオーダーシステムを使ってもらい、店舗の利用体験を向上させることができます。その際に、LINE公式アカウントを友だち追加してもらうことで、LINEミニアプリの利用データに基づいて、再来店を促すクーポンやキャンペーン、新商品などの情報をユーザーに届けることができます。



※ユーザーデータの取得・提供にあたっては、ユーザーの承諾が必要です。

※LINE公式アカウントの友だち追加には、ユーザーの承諾が必要です。

01 まとめ

LINEでつくる顧客体験

- ✓ LINEは、9,700万人以上^{※1}のコミュニケーションプラットフォームである
- ✓ LINEミニアプリとLINE公式アカウントを活用して、顧客体験向上が可能
- ✓ LINEミニアプリでは、オフラインでスムーズなサービス提供が可能
- ✓ LINE公式アカウントでは、オンラインで開封率の高い1to1メッセージが配信可能
- ✓ LINEミニアプリとLINE公式アカウントは連携利用を推奨



※1 自社調べ LINEアプリ 月間アクティブユーザー（日本）2024年3月末時点

02

LINEを活用した顧客体験事例

02 LINEを活用した顧客体験事例

p19 LINEでつくる顧客体験事例

様々なサービス及び業界で、LINEを用いた顧客体験が提供されています。

p20 会員証

中川政七商店の「会員証」におけるLINEミニアプリ活用事例を紹介しています。

p21 順番待ち

スシローの「順番待ち」におけるLINEミニアプリ活用事例を紹介しています。

p22 テイクアウト

スターバックスの「テイクアウト」におけるLINEミニアプリ活用事例を紹介しています。

p23 テーブルオーダー

スパイスワークスの「テーブルオーダー」におけるLINEミニアプリ活用事例を紹介しています。

p24 交通サービス

BOLDLYの「交通サービス」におけるLINEミニアプリ活用事例を紹介しています。

p25 スポーツ/エンタメ

福岡ソフトバンクホークスの「スポーツ観戦」におけるLINEミニアプリ活用事例を紹介しています。

p26 シェアリングサービス

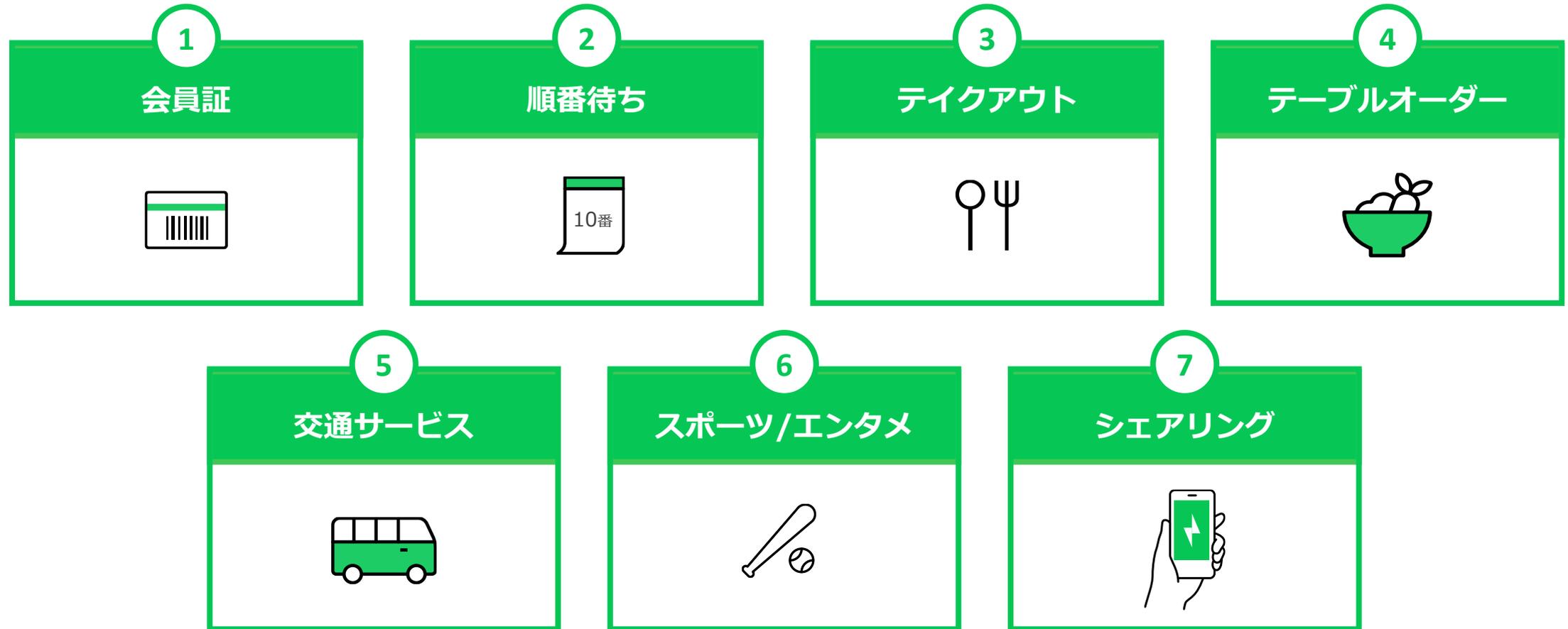
東京電力エナジーパートナーの「シェアリングサービス」におけるLINEミニアプリ活用事例を紹介しています。

p27 まとめ

LINEでつくる顧客体験の事例

様々なサービス及び業界で、LINEを用いた顧客体験が提供されています。

LINEはオンライン・オフラインが融合した新しい体験を提供することを目指しています。



事例① 会員証 (株式会社中川政七商店)

「デジタル会員証」機能を持つLINEミニアプリを導入し、購入履歴の確認やECサイトへのアクセスなどの機能を提供。店舗購入した非会員ユーザーの会員登録率がLINEミニアプリ導入前後で3倍にアップ（5→15%）し、LINE経由のECサイト売り上げが3倍になりました。

サービスの起点

店頭



LINE公式アカウント



チャネル同意画面

任意でLINE公式アカウントに友だち追加



ゲスト会員証 LINEミニアプリ起動



本会員登録 訴求メッセージ



会員情報に 基づいた情報発信



※実績は、中川政七商店調べ

※参考：<https://www.linebiz.com/jp/case-study/nakagawa-masashichi/>

事例② 順番待ち (スシロー/株式会社あきんどスシロー)

ネイティブアプリでも同機能を提供していますが、ネイティブアプリを利用していないライトユーザー向けに、LINEミニアプリで順番待ちを実施し、店内待ち時間を削減。ライトユーザーをオンライン顧客にすることで、ロイヤリティを高め来店頻度が向上。

サービスの起点
(LINE公式アカウント)

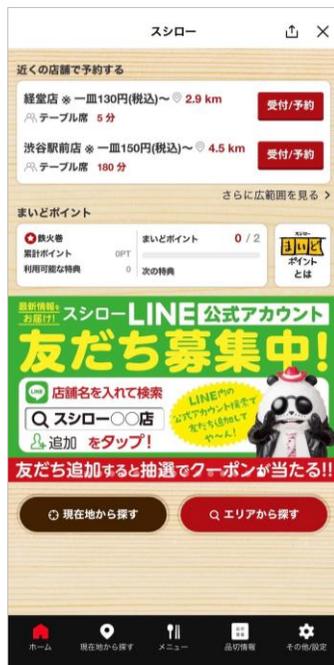
店舗選択

人数・日時選択

受付番号が発行

受付完了
メッセージ

呼び出し
メッセージ



事例③ テイクアウト (スターバックス コーヒー ジャパン株式会社)

LINE上でモバイルオーダーアプリ (LINE Starbucks Order & Pay) を実装。

商品提供時やご利用後に「LINEミニアプリ お知らせ」のトークルームでメッセージを配信するなどのコミュニケーションも実装。

サービスの起点
(LINE公式アカウント)

オーダー

店舗を選択

商品を選択

注文完了

呼び出し通知



事例④ テーブルオーダー（牡蠣ビストロ 貝殻荘/株式会社スパイスワークス）

テーブルオーダーのLINEミニアプリを導入。注文の約7割がLINEミニアプリで入るため、業務の効率化を実現。
また、LINEミニアプリの導入後1カ月で1,000人以上の新規友だち追加があった。

サービスの起点
(テーブル/メニュー票)



商品を選択



カートに追加



注文を送信



※実績は、スパイスワークス調べ

※参考：https://www.linebiz.com/jp/case-study/spice-works/?field_case_category_scale_target_id%5B7546%5D=7546&field_case_category_industry_target_id%5B7496%5D=7496&field_case_category_function_target_id%5B6591%5D=6591

事例⑤ 交通サービス | 自動運転バスの配車予約 (BOLDLY株式会社)

LINEから自動運転バスの配車を実現。

高齢者も利用する公共交通サービスだからこそ、老若男女に利用されるLINEでサービス実装。

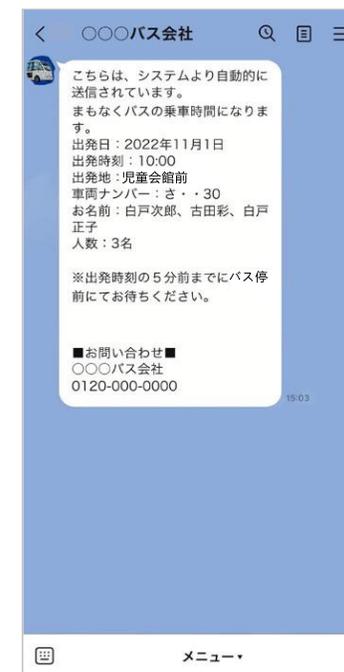
サービスの起点
(LINE公式アカウント)

乗車予約

予約内容の通知

車両位置の確認

到着前の通知



参考: <https://lineapiusecase.com/ja/technicalcase/boldly.html>

事例⑥ スポーツ・エンタメ観戦（福岡ソフトバンクホークス株式会社）

シーズン終盤戦にファンから選手へのエールを募集。

エールを送った選手がヒーローインタビューに選ばれたら、選手の御礼メッセージ動画がプレゼントされる。

LINE公式アカウント

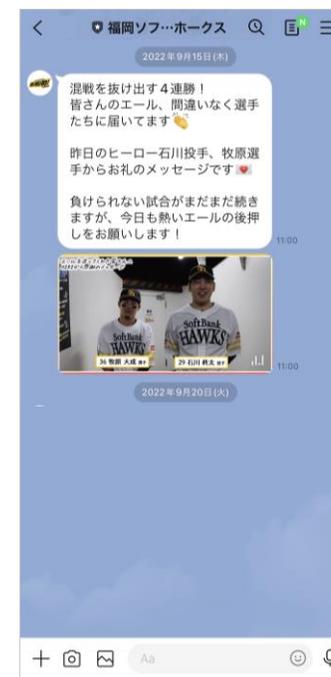


選手にエールを送る

エール付き画像を取得



メッセージ動画を受信



事例⑦ シェアリングサービス (充レン/東京電力エナジーパートナー株式会社)

スマートフォンのモバイルバッテリー・レンタルサービス。

レンタルスタンドやLINE公式アカウントでQRコードを読み取り、モバイルバッテリーの利用が可能なサービス。

サービスの起点

サービス説明

支払い

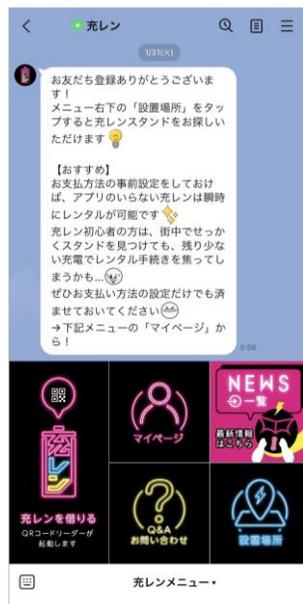
レンタル開始通知

返却完了通知

レンタルスタンド



LINE公式アカウント



02 まとめ

顧客体験の事例

- ✓ 業界、利用シーンを問わずに、LINEで顧客体験を作ることができます。
- ✓ ご紹介した事例以外にも、様々な事例をLINE for Business上でご紹介しております。

LINE for Business : <https://www.linebiz.com/jp/case-study/>



03

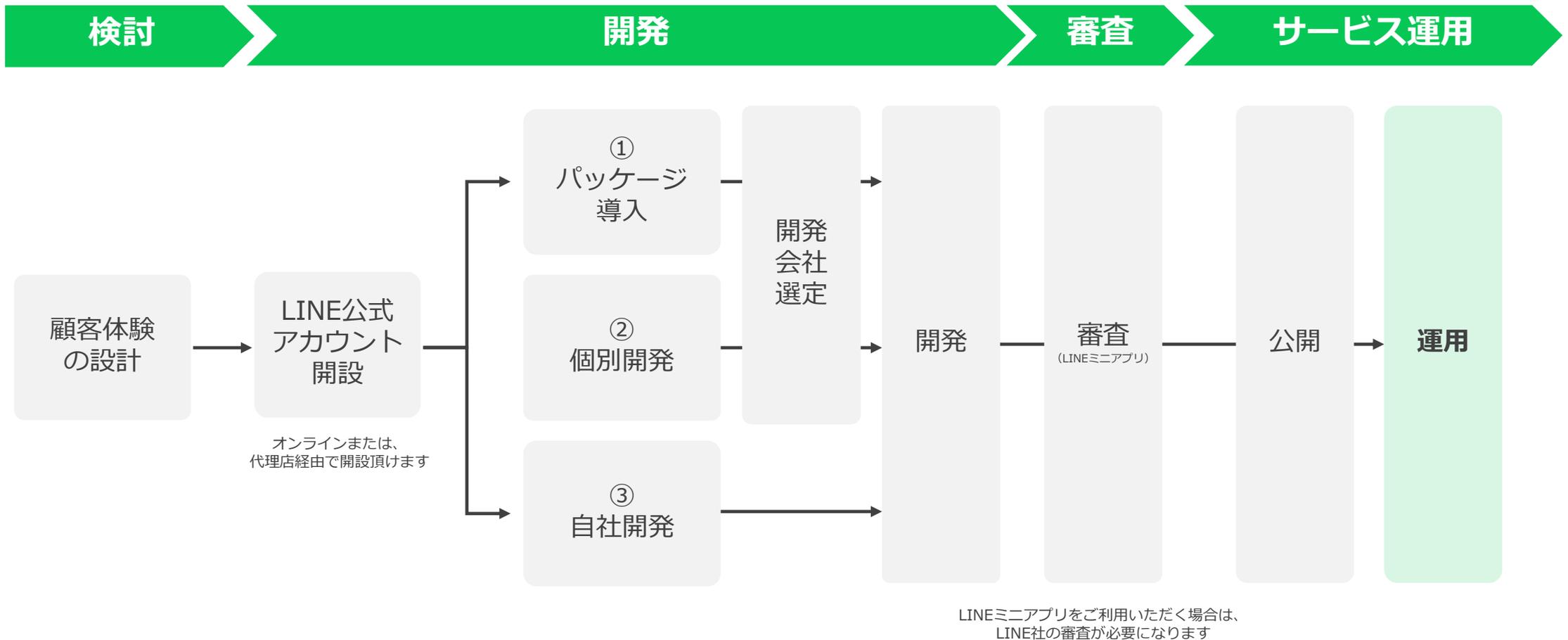
顧客体験のつくり方

03 顧客体験の作り方

- p30 顧客体験づくり全体フロー**
検討フェーズから運用フェーズまでの全体フローを紹介しています。
- p31 顧客体験づくりの参考サイト**
LINE API UseCaseサイトが、顧客体験づくりの参考になります。
- p32 開発の手法**
開発の手法ごとのメリット、デメリットをご紹介します。
- p33 開発にあたって**
開発の参考になるガイドライン、ハンドブックを紹介しています。
- p34 利用規約とユーザーデータポリシー**
- p35 まとめ**

顧客体験づくりの全体フロー

顧客体験づくりは、以下のようなフローで開発を進めて顧客に対してサービスを提供（運用）していきます。
LINEミニアプリをご利用いただく場合は、LINE社側での審査が必要になりますのでご注意ください。



顧客体験の参考サイト

LINE APIで何ができるのかを知りたいという方の為に、様々なLINE APIを活用したユースケース、事例、デモアプリなどをご紹介しており、各APIの挙動をわかりやすく体験頂けます。



LINE API UseCase

<https://lineapiusecase.com/>

例① モバイルオーダー デモ



- LINE API UseCaseサイト
<https://lineapiusecase.com/ja/usecase/tableorder.html>
- サンプルコード : AWS Serverless版
<https://github.com/line/line-api-use-case-table-order>

例② デジタル会員証 デモ



- LINE API UseCaseサイト
<https://lineapiusecase.com/ja/usecase/membership.html>
- サンプルコード : AWS Serverless版
<https://github.com/line/line-api-use-case-MembersCard>
- サンプルコード : Azure Serverless版
<https://github.com/line/line-api-use-case-members-card-azure>

開発の手法

顧客体験の開発には、大きく分けて以下の3パターンがあります。

それぞれのメリット、デメリットがありますので、自社及びプロジェクトの状況に合わせて開発手法をお選びください。

①パッケージ導入

(※各社が提供するSaaS・ASPなどを指します)

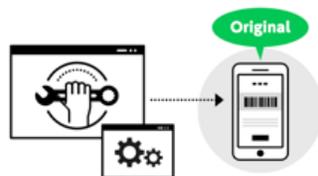


- 機能/フォーマットが決まったパッケージを契約
- 既にLINEミニアプリ対応されたパッケージの為、クイックに導入可能
- 費用は初期導入+月額費用 (※一部例外もございます)
- LINE社が提供するパッケージはありません



LINEミニアプリ認定パッケージ

②個別開発



- LINEが認定しているパートナー企業と開発
- ①のパッケージ利用と比較して自由にLINEミニアプリ (デザイン・ユーザー体験等) を作成可能。開発期間が長くなることや、費用が高くなる可能性がある



Technology Partner

LINEミニアプリ認定個別開発企業

③自社開発



- 自社での開発
- ①のパッケージ利用と比較して自由にLINEミニアプリ (デザイン・ユーザー体験等) を作成可能。開発期間が長くなることや、費用も高くなる可能性がある



LINE Developers

開発にあたって

「法人ユーザー向けの開発ガイドライン」をご参照ください。また、「LINE API Policy Handbook」は、LINE APIについてより理解を深めて正しくご利用いただけるよう、LINE公式アカウント利用規約およびLINE公式アカウントAPI利用規約の関連文書として定めたものです。

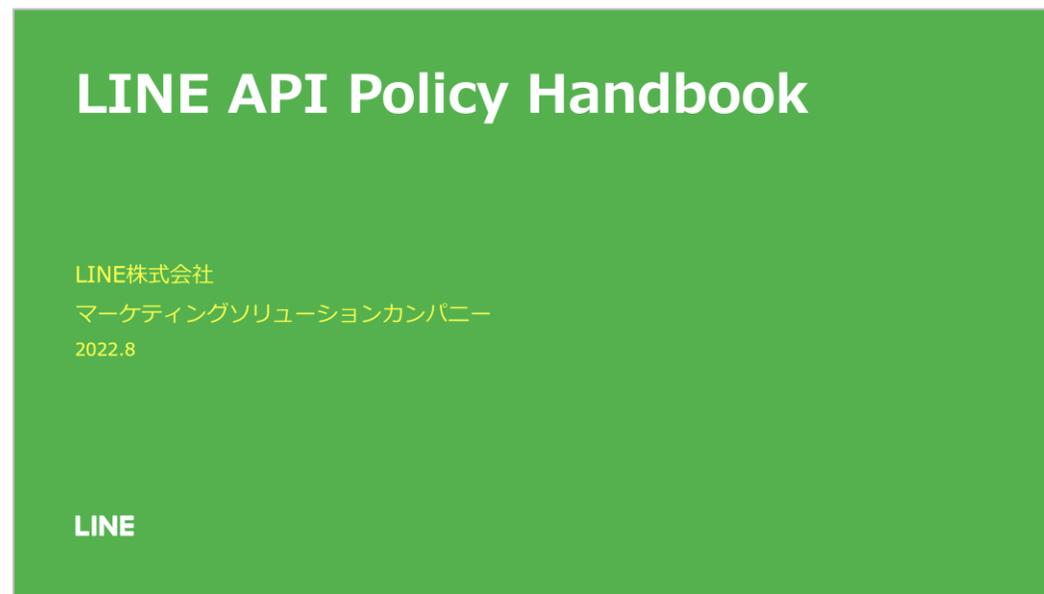
法人ユーザー向け開発ガイドライン

<https://developers.line.biz/ja/docs/partner-docs/development-guidelines/>



LINE API Policy Handbook

<https://developers.line.biz/ja/docs/partner-docs/api-policy-handbook/>



※記載内容は、新機能の追加などに伴い、変更する場合があります。

利用規約とユーザーデータポリシー

LINEを活用して顧客体験を構築する際は、LINE社が公開する各種利用規約及びユーザーデータポリシーをお読みいただき、遵守いただいた上で、開発及びサービス提供を行なってください。

LINEユーザーデータポリシー

LINEが提供するSDKまたはAPIを利用する開発者が、LINEユーザー情報の取り扱いについて準拠すべきポリシーです。

https://terms2.line.me/LINE_Developers_user_data_policy?lang=ja

LINEミニアプリポリシー

LINEが提供するLINEミニアプリにおけるプラットフォームの利用や、審査について定めるものです。

<https://developers.line.biz/ja/docs/line-mini-app/submit/line-mini-app-policy/>

LINEミニアプリ プラットフォーム規約

LINEミニアプリのプラットフォームにおいてアプリケーションを開発及び運用する際の条件を定めるものです。

https://terms2.line.me/LINE_Developers_MINI_App_JP?country=JP&lang=ja

LINE公式アカウント利用規約

LINEが提供するLINE公式アカウントに関するすべてのサービスの利用に関する条件を定めるものです。

https://terms2.line.me/official_account_terms_jp?lang=ja&country=JP

LINE公式アカウント API利用規約

LINEが提供するLINE公式アカウントサービスにおけるAPIの利用について定めるものです。

https://terms2.line.me/official_account_api_terms_jp?lang=ja

LINE開発者契約

LINEが提供するSDKまたはAPIの利用条件に関する契約です。

開発者は、SDKまたはAPIを使用する前に本契約に合意する必要があります。

https://terms2.line.me/LINE_Developers_Agreement

03 まとめ

顧客体験の作り方

- ✓ LINE API UseCaseサイトにあるデモやサンプルコードが参考になる
- ✓ 開発は、「パッケージ導入」「個別開発」「自社開発」の3通りある



04

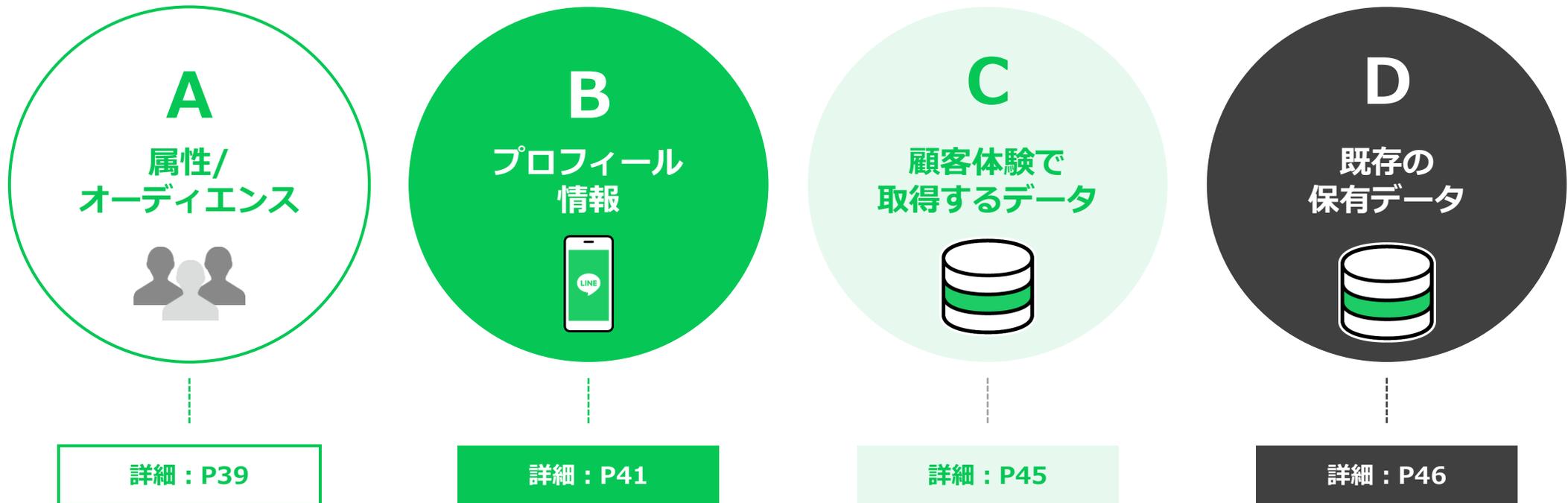
データの活用

04 データの活用

- p38 活用可能なデータ**
活用可能な4種類のデータについてご紹介しています。
- p39 【A】属性/オーディエンス**
属性/オーディエンスについてご紹介しています。
- p41 【B】プロフィール情報**
ユーザーがLINEアカウントに登録しているプロフィール情報についてご紹介しています。
- p45 【C】顧客体験で取得する利用データ**
事業者が顧客体験で取得するデータについて紹介しています。
- p46 【D】既存の保有データ**
事業者が保有しているあらゆるデータについて紹介しています。
- p48 データ活用先**
LINE公式アカウントとLINEの各種広告メニューで活用可能です。

活用可能なデータ

データ活用を取り巻く環境が変化しており、3rdパーティー-cookie情報に依存したデジタルマーケティングは根本的な変化を求められています。環境変化の中で、LINEを経由して取得可能となる情報は進化しています。以下4種類のデータを活用することが可能です。



A 属性/オーディエンス

属性情報は、LINEファミリーサービスにおいて、LINEユーザーが登録した性別、年代、エリア情報とそれらのユーザーの行動履歴、LINE内コンテンツの閲覧傾向やLINE内の広告接触情報をもとに分類したものです。トークや通話の内容などは属性情報に一切含まれません。

カテゴリ	セグメント	内容
LINE公式アカウント (属性)	地域セグメント	47都道府県、北海道、東北地方、関東地方、甲信越、北陸地方、東海地方、関西地方、中国地方、四国地方、九州、沖縄地方
	年齢	14歳以下、15歳～49歳まで5歳区切り、50歳以上
	性別	男性、女性、すべての3種類
	OS	Android、iOS、Windows Phone、BlackBerry、Nokia、Firefox
	友だち期間	6日以下、7日～29日、30日～89日、90日～179日、180日～364日、365日以上
LINE広告 (オーディエンス)	地域セグメント	都道府県、市区町村の指定、もしくは半径指定 ※指定した地域に住んでいる人、働いている人、最近訪れた人が対象です。
	年齢	14歳以下、15歳～64歳まで5歳区切り、65歳以上
	性別	男性/女性/すべての3種類
	OS	Android、iOS、Windows Phone、BlackBerry、Nokia、Firefox
	詳細ターゲティング	「趣味・関心」「行動」「属性」「購買意向」の4カテゴリよりセグメント指定・除外して配信することが可能です。 詳細ターゲティングを複数選択するとor条件で設定されるため、and条件で設定したい場合は [条件を追加] から選択してください。

※LINE広告（オーディエンス）：https://www.linebiz.com/jp/manual/line-ads/ad_007/

※これらのオーディエンスデータはLINEファミリーサービスにおいて、LINEユーザーが登録した性別、年代、エリア情報とそれらのユーザーの行動履歴、LINE内コンテンツの閲覧傾向やLINE内の広告接触情報をもとに分類した「みなし属性」および、実購買の発生した購買場所を「購買経験」として個人を特定しない形で参考としているものです（「みなし属性」にはOSは含まない）。「みなし属性」とは、LINEファミリーサービスにおいて、LINEユーザーが登録した性別、年代、エリア情報とそれらのユーザーの行動履歴、LINE内コンテンツの閲覧傾向やLINE内の広告接触情報をもとに分類したものです。（分類の元となる情報に電話番号、メールアドレス、アドレス帳、トーク内容等の機微情報は含まれません）なお、属性情報の推定は統計的に実施され、特定の個人の識別は行っておりません。また、特定の個人を識別可能な情報の第三者（広告主等）の提供は実施しておりません。

参考) その他オーディエンスタイプ一覧

LINE公式アカウントやLINE広告などで取得したユーザー行動データを利用してオーディエンスを作成することが可能です。
また、取得したLINEのユーザーIDをアップロードしてオーディエンスを作成することも可能です。

カテゴリ	オーディエンスタイプ	内容
LINE 公式アカウント	ユーザーIDアップロード	TXT、CSV形式のファイルでユーザーIDをアップロードして作成するオーディエンス
	クリックリターゲティング	過去に配信したメッセージに含まれるリンクをクリックしたユーザーを対象にしたオーディエンス
	インプレッションリターゲティング	過去に配信したメッセージを開封したユーザーを対象にしたオーディエンス
	チャットタグオーディエンス	チャットに付けたタグを対象にしたオーディエンス
	追加経路オーディエンス	特定の経路で友だち追加したユーザーを対象にしたオーディエンス
	ウェブトラフィックオーディエンス	LINE Tagのトラッキング情報を基にしたオーディエンス
	予約オーディエンス	LINEで予約経由で予約したユーザーを対象としたオーディエンス
LINE広告	ウェブトラフィックオーディエンス	LINE Tagのトラッキング情報を基に、サイト訪問ユーザーのオーディエンスを作成できます。また、サイト内購入などのイベントに基づいたオーディエンスを作成することもできます。
	モバイルアプリオーディエンス	アプリを開いた人やアプリ内で購入をした人など、アプリ内で発生したイベントに基づいてオーディエンスを作成できます。
	IDFA/AAIDアップロード	保有しているIDFA/AAIDデータを用いてオーディエンスを作成できます。編集ページで後からオーディエンスの追加や更新ができます。
	電話番号アップロード	保有している電話番号を用いてオーディエンスを作成できます。編集ページで後からオーディエンスの追加や更新ができます。
	メールアドレスアップロード	保有しているメールアドレスを用いてオーディエンスを作成できます。編集ページで後からオーディエンスの追加や更新ができます。
	LINE公式アカウントの友だちオーディエンス	LINE公式アカウントの友だちのオーディエンスを作成できます。
	類似オーディエンス	すでに作成したオーディエンスと似ているユーザーを探し、オーディエンスサイズを拡張します。類似度は1~15%、または自動から選択できます。
	動画視聴オーディエンス	指定した動画素材の視聴ユーザーのオーディエンスを作成できます。視聴ユーザーの再生率を指定することができます。
	画像クリックオーディエンス	キャンペーンIDを指定して、そのキャンペーンで使用されている画像をクリックした人のオーディエンスを作成できます。

© LINE ※LINE公式アカウント オーディエンス配信方法：<https://www.linebiz.com/jp/manual/OfficialAccountManager/messages-audience/>

※LINE広告 オーディエンス配信方法：https://www.linebiz.com/jp/manual/line-ads/tracking_006/

※その他各種広告メニューでのオーディエンス活用：<https://data.linebiz.com/business-manager/manual/other2>

B プロフィール情報

ユーザーがLINEアカウントに登録しているプロフィール情報です。
LINEログインやMessaging APIを使うことで取得できます。

LINEが提供するデータ

ユーザープロフィール情報

- ・LINEのユーザーID（詳細：P42）
- ・ユーザーの表示名
- ・プロフィール画像のURL
- ・ユーザーのステータスメッセージ
- ・ユーザーの言語

※所定の申請をしなくても、IDトークンを使ってLINEプラットフォームから取得できる情報です。取得にはユーザーの許諾が必須となります。

LINE Profile+ 情報※

ユーザーが登録したProfile+の情報。所定の申請を行った法人ユーザーのみがご利用いただけます。

- ・氏名
- ・電話番号
- ・住所
- ・誕生日
- ・性別

※LINE Profile+に登録されている情報を、LINEログインやLIFFアプリ、LINEミニアプリで取得してご利用になりたいお客様は、担当営業までご連絡いただくか、テクノロジーパートナーまでお問い合わせください。

メールアドレス情報

LINE Developersからメールアドレスの利用申請をしていただきます。
ユーザーへの同意文をLINE側に申請し、承認を受ける必要があります。

参考) チャネル同意画面の許可をもって取得

ユーザー
プロフィール情報

LINE Profile+
情報

メールアドレス情報

※プロフィール情報：<https://developers.line.biz/ja/glossary/#profile-information>

※取得方法：<https://developers.line.biz/ja/docs/line-login/verify-id-token/>

※取得情報：<https://developers.line.biz/ja/glossary/#line-profile-plus>

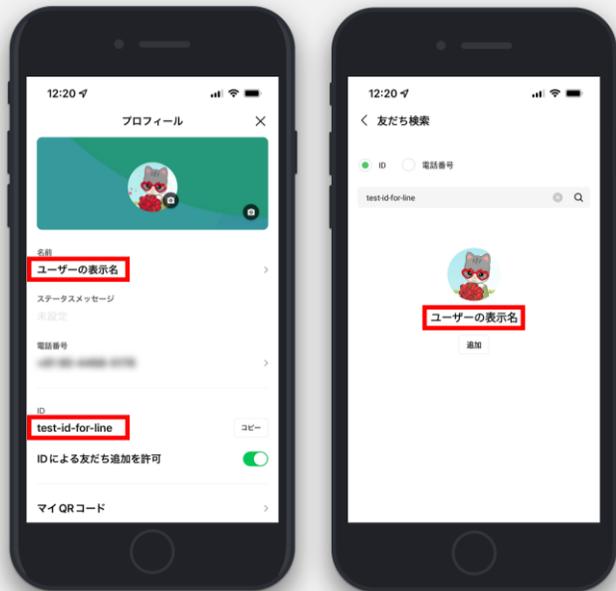
※取得方法：<https://developers.line.biz/ja/docs/partner-docs/line-profile-plus/>

LINEのユーザーIDとは

LINEのユーザーIDとは、ユーザーの一意的識別子です。

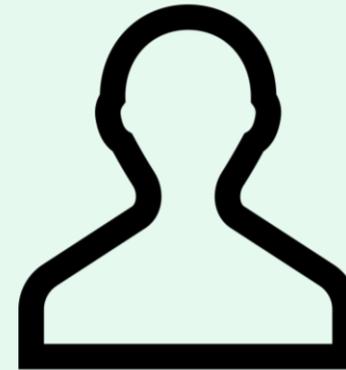
LINEのユーザーIDは、LINEで登録されているユーザーの表示名や、LINEでの友だち検索に利用するLINE IDとは異なります。

✗ LINEの表示名やID



✓ LINEのユーザーID

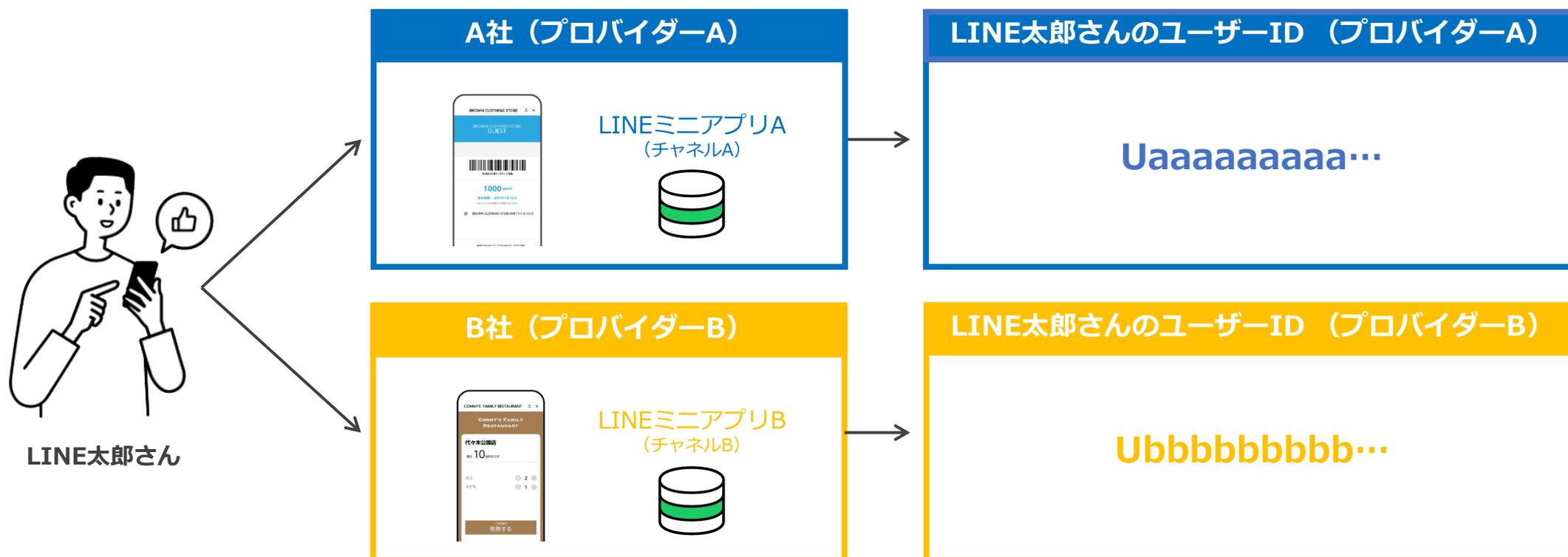
U8189cf6745fc0d808977bdb0b9f22995



※LINEのユーザーIDとは : <https://developers.line.biz/ja/docs/messaging-api/getting-user-ids/#what-is-user-id>

LINEのユーザーIDとプロバイダーの関係

プロバイダーとは、チャンネルにアプリを提供する個人または組織です。プロバイダーごとに暗号化された異なるLINEのユーザーIDとなります。また、企業または団体としてサービスを提供する場合は、その企業または団体の名前でプロバイダーを作成する必要があります。プロバイダー名には、組織内のブランド名称やプロジェクトの名称等の一時的な名称を設定しないようにご注意ください。



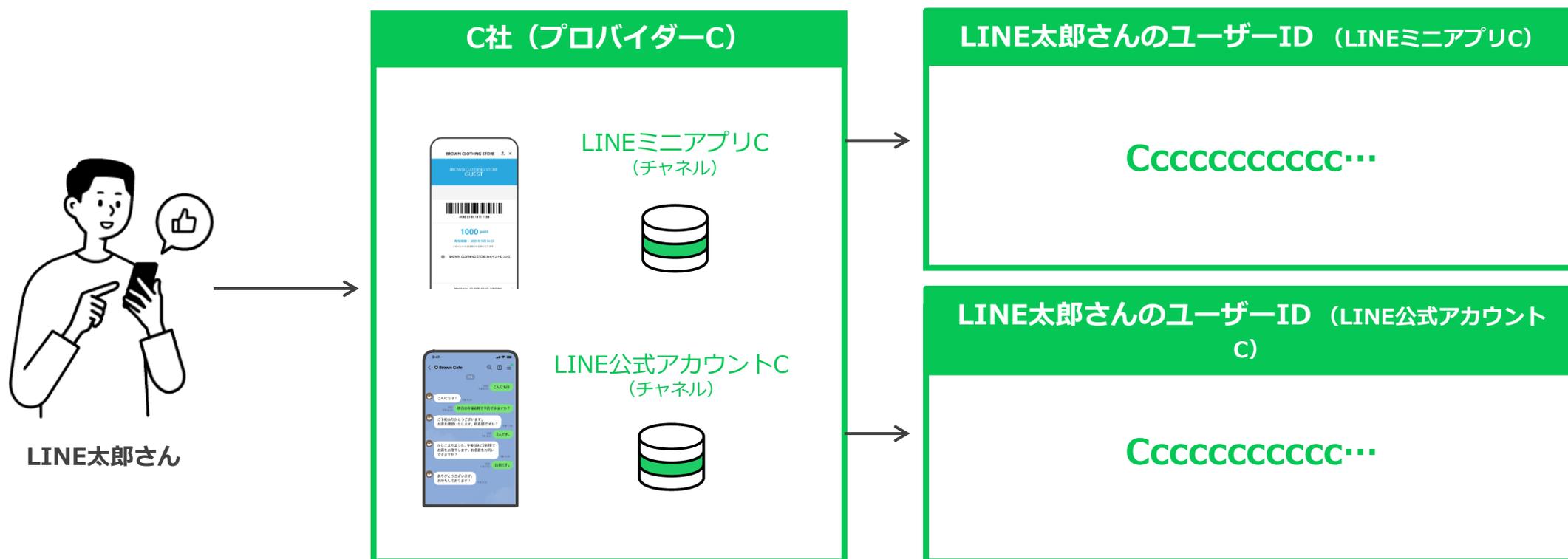
※プロバイダー：チャンネルにアプリを提供する個人または組織。たとえば、個人や企業の名前をプロバイダーとして使用できます。プロバイダーは、LINE Developersコンソールで作成できます。

※※参考資料「LINE API Policy Handbook」P12-19：https://vos.line-scdn.net/line-developers/docs/media/partner-docs/LINE_API_Policy_Handbook.pdf

参考) LINEのユーザーIDの共通利用と注意点

同一のプロバイダー上のサービスであれば、同一のLINEのユーザーIDが取得できます。

複数のサービスで利用する場合は、原則LINEのユーザーIDを紐づけはできませんが、**同一の企業で運営されている場合は、LINE API Policy Handbookの記載の条件を満たしたうえで申請をいただき、複数のサービスで共通利用することが可能です。**



※ LINEアカウントと紐づいた行動データの取得・活用にはユーザーの許諾が必須となります。

C 顧客体験で取得するデータ例

顧客体験から取得できるデータは、事業者にて取得したい情報をご検討いただき、顧客体験に反映ください。

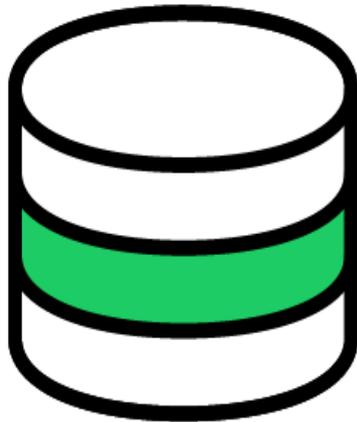
<p>LINEで提供する 顧客体験例</p>	<p>会員証を LINEで提供した場合</p> 	<p>モバイルオーダーを LINEで提供した場合</p> 	<p>順番待ちを LINEで提供した場合</p> 
<p>取得可能な データ例 (顧客体験によって 異なります)</p>	<p>お客様の会員情報</p> <ul style="list-style-type: none">・名前・性別・年齢・メールアドレス・電話番号・居住地 など <p>会員登録/アンケートなどを通じて、ユーザーがLINEミニアプリやLINE公式アカウント上で入力した情報を取得可能です。必要な項目などは事業社側で判断下さい。</p>	<p>お客様の行動データ</p> <ul style="list-style-type: none">・購入商品・購入金額・購入日時・店舗・時間 など <p>LINEミニアプリやLINE公式アカウント経由で購買履歴や会員証の提示履歴などの行動データを取得可能です。</p>	<p>お客様の行動データ</p> <ul style="list-style-type: none">・店舗・来店時間 など <p>LINEミニアプリやLINE公式アカウント経由で順番待ちした際の行動データを取得可能です。</p>

D

既存の保有データ例

事業者が保有しているあらゆるデータです。

事業者によって保有しているデータは異なるかと思いますが、以下に例を記載しています。



事業者で取得されている各種データ例

- ・ 氏名
- ・ 住所
- ・ 電話番号
- ・ メールアドレス
- ・ 会員番号
- ・ 購入履歴
- ・ 購入金額

など

データの活用先

顧客体験から取得したデータは、LINE公式アカウントとLINEの各種広告メニューで活用可能です。

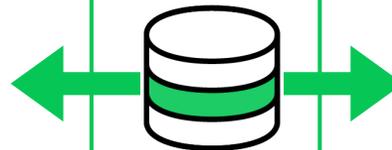
取得したLINEのユーザーIDを活用したメッセージ配信や、オーディエンスに基づくメッセージ配信/広告出稿などの効果的なマーケティングを実施できます。

LINE公式アカウント

メッセージ配信など



データ

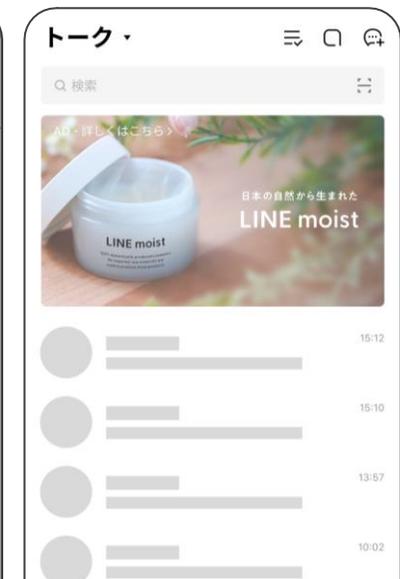


LINE 各種広告メニュー

LINE広告



Talk Head View など



※LINE広告 : <https://www.linebiz.com/jp/service/line-ads/>

※Talk Head View : <https://www.linebiz.com/jp/service/talk-head-view/>

04 まとめ

顧客体験で取得するデータ

- ✓ **活用可能な4種類のデータ**
①属性/オーディエンス ②プロフィール情報 ③顧客体験で取得するデータ ④既存の保有データ
- ✓ **LINEのユーザーIDは、プロバイダー毎にユーザーを識別する為の識別子である**
- ✓ **データは、LINE公式アカウントやLINE 各種広告メニューで活用できる**
- ✓ **同一企業で条件を満たした上で申請すれば、
複数サービスでLINEのユーザーIDを共通利用することができる**



05

データの活用例

05 データの活用例

p51 A - 属性/オーディエンスの活用例

p53 B×C - プロフィール情報 × 顧客体験で取得するデータの活用例

p55 D - 既存の保有データの活用例

p58 B×C×D - プロフィール情報 × 顧客体験データ × 既存の保有データ 活用例

A 属性/オーディエンスの活用例

LINE公式アカウントに友だち追加したユーザーに対して、みなし属性を活用してセグメント配信したり、LINEユーザーの中から、みなし属性を活用してターゲットを絞った広告配信が可能です。



LINE公式アカウント

(管理画面 : LINE Official Account Manager)



【地域セグメント 活用例】

東京都のユーザーに
新店舗情報を配信



【年齢セグメント 活用例】

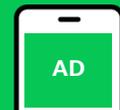
20-35歳のユーザーに
新ブランド情報を配信



【地域×年齢×性別セグメント 活用例】

北海道/40-45歳/女性ユーザーに
限定イベント情報を配信

など



LINE広告

(管理画面 : LINE AD Manager)



【地域セグメント 活用例】

東京都渋谷区のユーザーに
新店舗情報を配信



【趣味嗜好セグメント 活用例】

ファッション好きの方に
ブランド広告を配信



【地域×趣味嗜好×誕生日 活用例】

北海道/ファッション/4月生まれユーザーに
限定イベント広告を配信

など

※LINE公式アカウント 絞り込み配信 : <https://www.linebiz.com/jp/manual/OfficialAccountManager/broadcast-demographic/>

※「みなし属性」とは、LINEファミリーサービスにおいて、LINEユーザーが登録した性別、年代、エリア情報とそれらのユーザーの行動履歴、LINE内コンテンツの閲覧傾向やLINE内の広告接触情報をもとに分類したものです。(分類の元となる情報に電話番号、メールアドレス、アドレス帳、トーク内容等の機微情報は含まれません)なお、属性情報の推定は統計的に実施され、特定の個人の識別は行っておりません。また、特定の個人を識別可能な情報の第三者(広告主等)の提供は実施しておりません。

参考) LINE Official Account Manager/ LINE AD Manager

LINE公式アカウントを運用する管理画面「LINE Official Account Manager」は、友だち追加しているユーザーへのメッセージ配信が可能です。LINE広告を運用する管理画面「LINE AD Manager」は、様々なオーディエンスセグメントや属性セグメントを設定することで、効率的にターゲットへの広告アプローチが可能になります。いずれも管理画面の利用自体には料金が発生しません。

LINE Official Account Manager

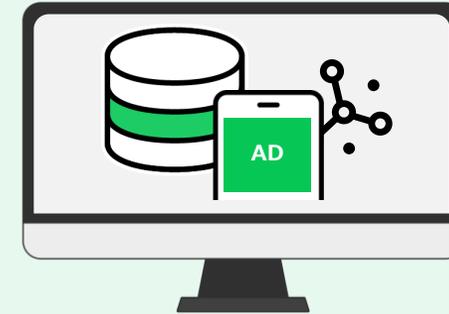


LINE公式アカウントは、コミュニケーションアプリ「LINE」上で企業や店舗がアカウントをつくり、友だち追加してくれたユーザーに直接情報を届けられるサービスです。

サービス紹介
サイト

<https://www.linebiz.com/jp/service/line-official-account/>

LINE AD Manager



LINE広告は、月間9,500万人以上※が利用する「LINE」に広告を出稿するための広告配信プラットフォームです。

「トークリスト」や「LINE NEWS」などに配信が可能です。オンラインで手軽に広告配信設定をすることができます。

※2023年3月時点

サービス紹介
サイト

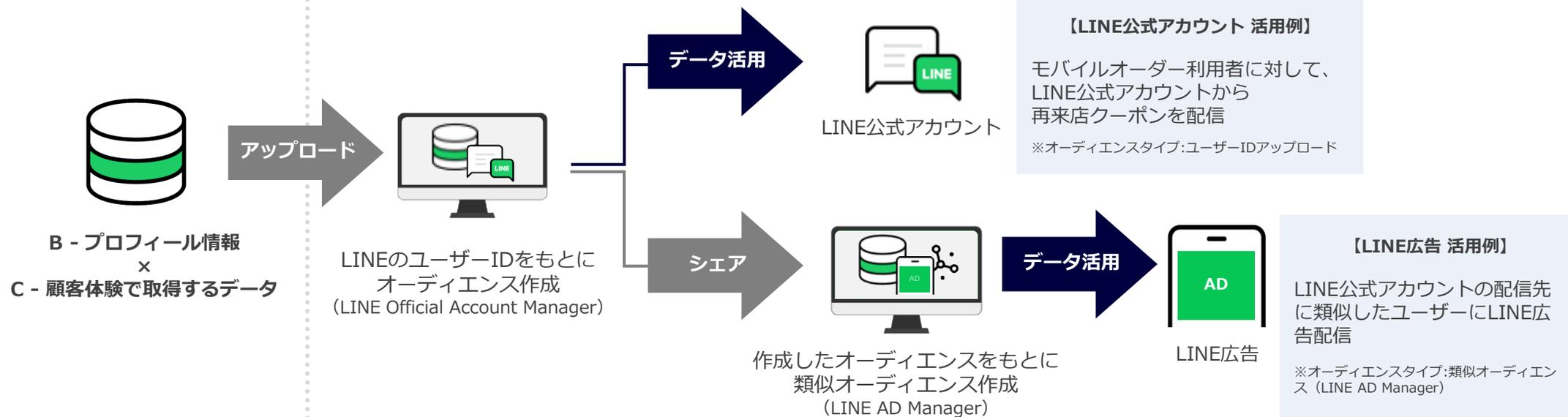
<https://www.linebiz.com/jp/service/line-ads/>

B C プロフィール情報 × 顧客体験で取得するデータの活用例

プロフィール情報と顧客体験を通じた取得したデータを下に、LINE公式アカウントからプッシュ配信したり、LINE広告を配信することが可能。

① 顧客体験で取得するデータ

② 顧客体験を通じて取得したデータの活用



※オーディエンス (ユーザーIDアップロード) : <https://www.linebiz.com/jp/manual/OfficialAccountManager/messages-audience/>

※オーディエンス配信の方法 (LINE公式アカウント) : <https://www.linebiz.com/jp/manual/OfficialAccountManager/broadcast-demographic/>

※オーディエンス配信の方法 (LINE広告) : https://www.linebiz.com/jp/manual/line-ads/tracking_006/

※全てユーザー許諾取得済みの情報となります。

など

B C 事例：炎丸酒場（株式会社 Prunz）

モバイルオーダー（店内注文）機能を備えたLINEミニアプリ導入により、業務効率が改善されただけでなく、モバイルオーダーで取得したお客さまの属性や注文データを活用して、再来店を促す効果的なメッセージをLINE公式アカウントから配信することでリピート率が向上。



2回目来店促進

1回来店ユーザー
2,206名に対して

👋 32名が来店

配信数に対して1.5%



リピーター向け来店促進

2回以上来店 かつ
ハイボール or レモンサワー
注文ユーザー176名に対して

👋 20名が来店

配信数に対して11.4%

※実績は、炎丸酒場様調べ

D 既存の保有データの活用例

事業者が保有しているデータ（電話番号やEメールアドレス）をビジネスマネージャー（※P56参照）にアップロードしてオーディエンスを作成。オーディエンスを下に、LINE公式アカウントからプッシュ配信したり、LINE広告を配信することが可能。

① 既存の保有データ

② ビジネスマネージャーを用いてデータ活用



アップロード



電話番号やメールアドレスなどの
既存の保有データを下にオーディエンス作成
(ビジネスマネージャー)

データ活用



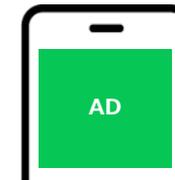
LINE公式アカウント

【LINE公式アカウント 活用例】

電話番号/Eメールアドレスの登録があるユーザーに対して、LINE公式アカウントでクーポンを配信。

※オーディエンスタイプ：ユーザーIDアップロード

データ活用



LINE広告

【LINE広告 活用例】

電話番号/Eメールアドレスの登録者に類似するユーザーに対して、LINE広告を配信

※オーディエンスタイプ：類似オーディエンス

など

※ビジネスマネージャーで連携できるデータはユーザー許諾取得済みの情報のみとなります。

© LY Corporation ※ビジネスマネージャー：<https://data.linebiz.com/solutions/business-manager>

ビジネスマネージャーとは

LINE内外のデータを活用したデータマーケティングを実現するための基盤となるプロダクトです。
データマーケティングに必要なデータの収集・統合・配信・分析が一气通貫で実施可能です。
横断的にデータを活用することで、LINEでのマーケティング効果の向上が見込めます。



【ビジネスマネージャー】

<https://data.linebiz.com/solutions/business-manager>

今、できること



データ収集・統合

LINE Tag共有・作成
LINE Conversion API

あらゆるデータを収集し
LINEプロダクトを横断した利
活用を可能に



配信利用

オーディエンス共有・作成

オーディエンスを横断活用し
一人ひとりに最適な
コミュニケーションを実現

※ビジネスマネージャーで連携できるデータはユーザー許諾取得済みの情報のみとなります。

© LY Corporation 今後できることについては構想中のため、実装有無や時期は予告なく変更される場合があります。

D 事例：あじげん（有限会社 味源）

商品ごとに購入者の電話番号を抽出することで、過去に購入した商品情報に基づいたセール情報をLINE公式アカウントから配信。
その結果、全員配信していた時と比較して、**2.2倍のCVR（注文社数/クリック数）**を達成。



※実績は、有限会社味源調べ

※ビジネスマネージャーで連携できるデータはユーザー許諾取得済みの情報のみとなります。

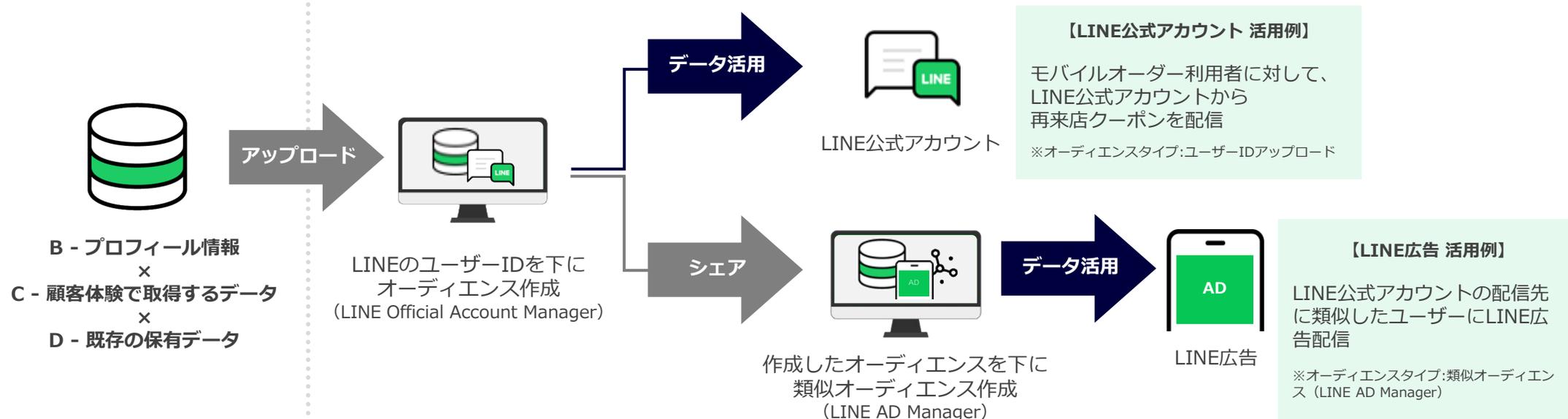
B C D

プロフィール情報×顧客体験で取得するデータ×既存の保有データ活用例

プロフィール情報と顧客体験で取得するデータおよび既存の保有データを下に、LINE公式アカウントからプッシュ配信したり、LINE広告を配信することが可能。

① 顧客体験で取得するデータ

② 顧客体験を通じて取得したデータの活用



※LINEのAPIを使ったID連携で実現できる新たな顧客体験：https://data.linebiz.com/contents/column/line_api

※オーディエンス（ユーザーIDアップロード）：<https://www.linebiz.com/jp/manual/OfficialAccountManager/messages-audience/>

※オーディエンス配信の方法（LINE公式アカウント）：<https://www.linebiz.com/jp/manual/OfficialAccountManager/broadcast-demographic/>

B

C

D

事例：東急ストア | TOKYU POINT CARD on LINE

店頭でLINEミニアプリのQRコードを読み取ることで、簡単に自社ポイントカード会員連携を行っている。

また、自社ポイントカードの購買履歴に応じて東急ストアのLINE公式アカウントから効率的にメッセージ出し分けを行っている。

誘導

LINEミニアプリ

データ分析

メッセージ配信



店頭にて
QRコード読み取り

ポイントカードを登録
またはデジタル発行

楽天ポイントと同時登録
コード決済アプリへの遷移可

購買履歴、ポイント会員履歴、
LINEのユーザーIDなど



Official Account Managerで
オーディエンス設定

購買履歴に応じて
メッセージを出し分け

06 終わりに

終わりに

本資料では、LINEを活用することで顧客体験を向上させ、顧客体験の中で取得したデータを活用することで、マーケティングに活かす方法をご説明してきました。これからLINEを活用したDXを始める事業者様が、着手しやすいところから始めて頂ければ幸いです。

顧客接点をLINEでデジタル化

LINEを活用して顧客体験を向上（デジタル化）

会員証

順番待ち

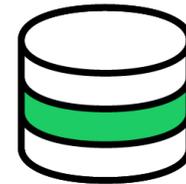
注文

ポイントカード

など



データ取得



データ活用

リピーター獲得

新商品の案内

新規集客

など

各プロダクト紹介ページ

[LINEミニアプリ](#) / [LINE公式アカウント](#)

各プロダクト紹介ページ

[LINE DATA SOLUTION](#) / [Messaging API](#) / [LINE広告](#) / [ビジネスマネージャー](#)

LINEヤフー