

使われる・売り上げにつながるデジタル会員証

LINEミニアプリ

会員証スタートガイド



目次

使われ続ける会員証とは？

CRM施策として会員プログラム(会員証)を導入する企業が増えています。

一方で、会員登録後の利用定着や、継続的な顧客接点づくりに課題を感じるケースも少なくありません。

顧客が求めているのは、「便利で」「かんたんで」「自分にとって特別な体験」。

本資料では、会員プログラム(会員証)の課題を解決する手段としてLINEミニアプリを活用した会員証のメリットを紹介します。

会員プログラム(会員証)の理想と現実	03
【ユーザー視点】	
会員証が活用されにくい理由	04
【企業視点】	
会員プログラム(会員証)のよくある課題	05
LINEミニアプリを活用した「デジタル会員証」	06
LINEミニアプリとは	07
デジタル会員証で期待できること	08
会員証の提供方式の比較	09
LINEミニアプリなら	
デジタル会員証を「即時」発行できる	10
LINEミニアプリなら	
会員証が顧客データ基盤となり「OMOを実現」	11
LINEミニアプリなら	
One to One コミュニケーションで売り上げにつながる	12
導入企業事例	13
目的・予算・体制に合わせてえらべる3つの開発方法	14
LINEミニアプリ 開発フロー	15
お問い合わせ	16

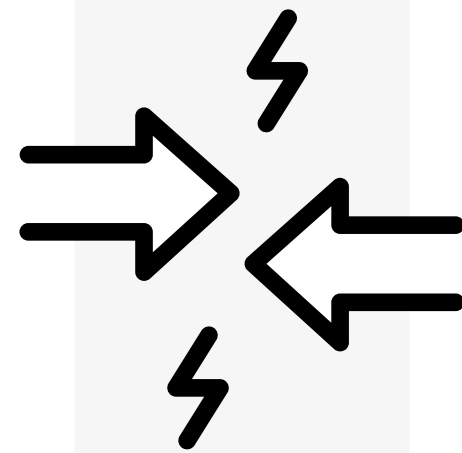
会員プログラム(会員証)の理想と現実

会員施策を含む顧客データ活用は多くの企業で導入されている一方で
複数の顧客データを連携し活用できている企業は**2割未満にとどまり**^{※1}売上げの機会をとりこぼしています。

理想



- ✓ 特別な体験でロイヤルティを醸成する
- ✓ 来店頻度・購買単価の向上
- ✓ LTV^{※2}の最大化



現実



- ⚠️ 顧客データが分散し、統合されていない
- ⚠️ 会員登録段階で離脱が発生し、「会員証」が活用されていない
- ⚠️ 会員とのつながりが希薄で情報が届かない

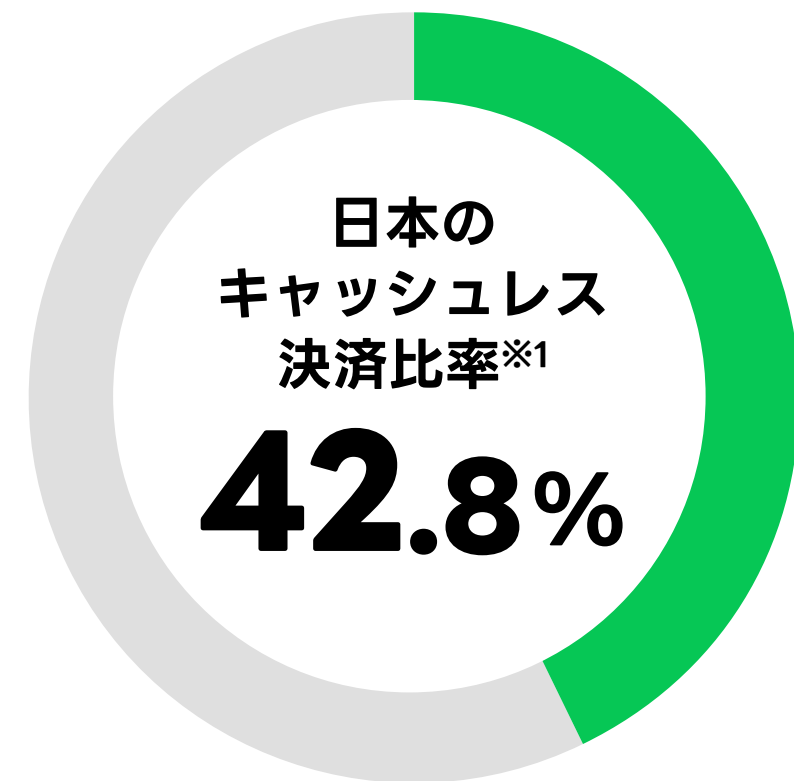
※1 PwCコンサルティング合同会社「顧客データ連携実態調査(2024)」より <https://www.pwc.com/jp/ja/knowledge/thoughtleadership/value-chain-data-integration2024/customer-data.html>

※2 LTV(ライフタイムバリュー):顧客生涯価値

【ユーザー視点】会員証が活用されにくい理由

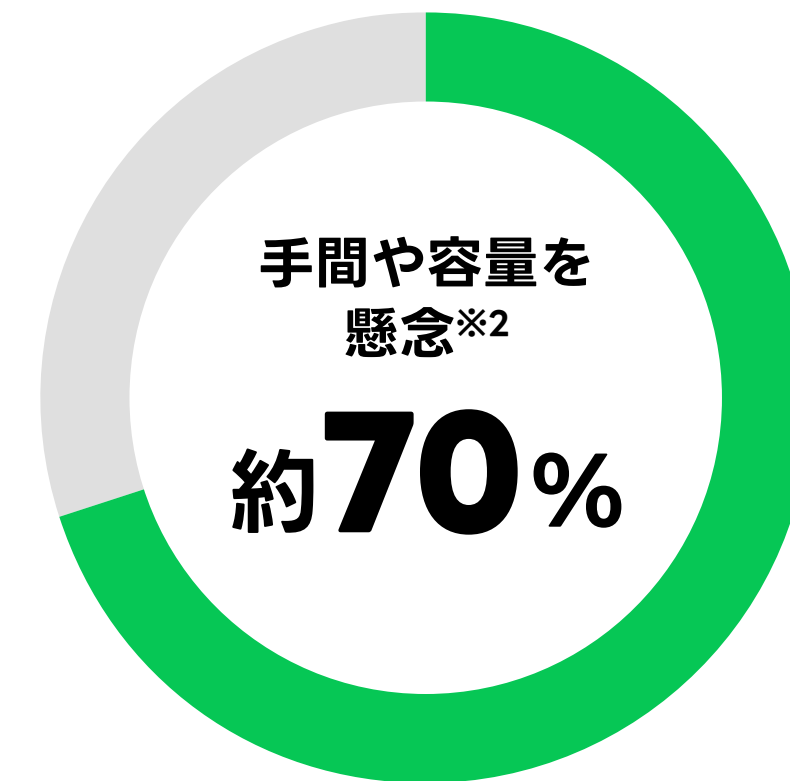
キャッシュレス決済の普及で財布を持ち歩く人が減り、紙やプラスチックに代わるデジタル会員証のニーズが高まっています。
しかし、専用アプリのダウンロードや登録の手間が、ユーザーの利用を阻む壁となっています。

デジタル接点の拡大



財布レス化に伴い、
スマホ起点の利用体験ニーズ
が高まっている

登録の手間・容量の制約



一方で、
専用アプリのダウンロードや
登録が負担になっている

こうした**利用変化に対応した会員証**が求められています

【企業視点】会員プログラム(会員証)のよくある課題

コストの増加やデータ連携の難しさに加え、顧客との接点不足といった複数の課題が存在しています。



コスト

- 紙・プラスチックカードの発行コストが高い
- 自社アプリの開発コストが高い



データ連携

- 店舗とECなどの顧客データが分散し、活用できていない



顧客接点

- 顧客に企業・店舗からの情報が届きにくい
- 顧客とのつながりを維持できない

LINEミニアプリを活用した「デジタル会員証」

LINEミニアプリを活用することで、
利用導線の改善、データ活用、顧客接点強化につなげていくことができます。



※ メッセージ配信は、LINE公式アカウントの料金プランに応じて配信費用が発生する場合があります
※ 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

LINEミニアプリとは

LINEミニアプリは、企業や店舗のアプリをLINE上で提供できるアプリプラットフォームです。
多くのユーザーが日常的に利用するLINE上で、スムーズな顧客接点を実現します。



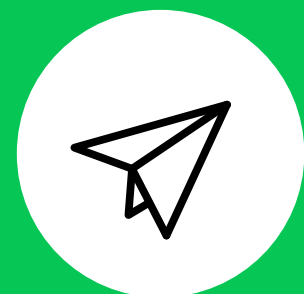
アプリのダウンロードや ログインが不要

- 約1億人*が利用するLINEがあれば、誰でも起動できる
- 会員登録が不要で、すぐに利用できる



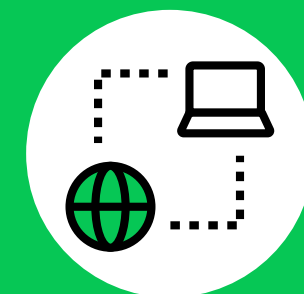
LINE ユーザーID連携で スムーズなサービス体験

- 顧客情報と連携した最適なサービス提供が可能
- 共通プロフィール活用で入力もカンタン



LINEのメッセージ機能を 活用した通知

- 順番待ちや予約リマインドも確実に届く
- LINEミニアプリ専用通知で見逃し防止

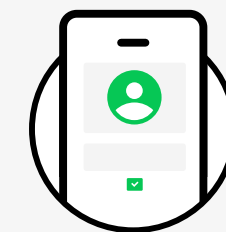


目的に合わせた効率的な 導入・運用を実現

- OS開発不要、LINE上で完結
- 会員証・注文・予約機能などはパッケージ導入ですぐにリリース

デジタル会員証で期待できること

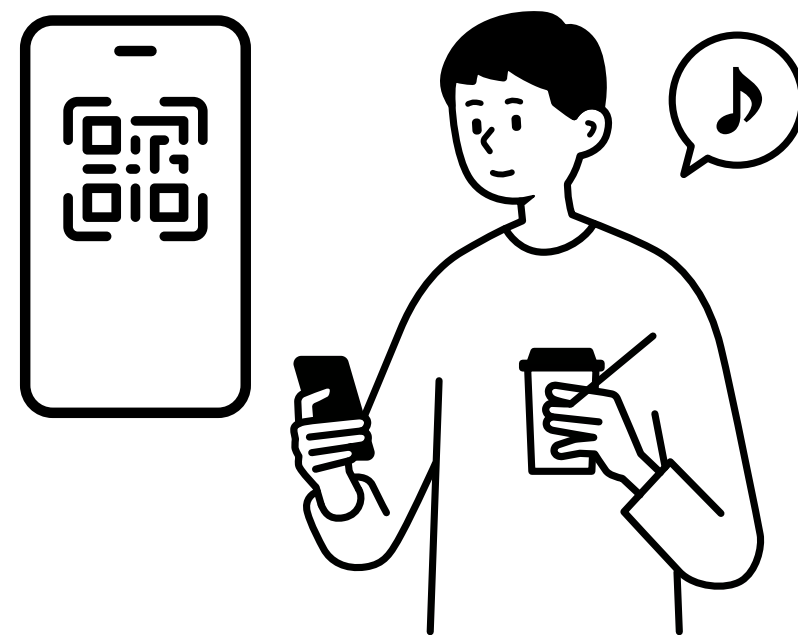
LINEミニアプリのデジタル会員証により、会員化からデータ活用、再来店促進までを一気通貫で実現。
顧客との関係を強化し、LTV最大化と持続的な売り上げ成長につなげます。



デジタル会員証で期待できること

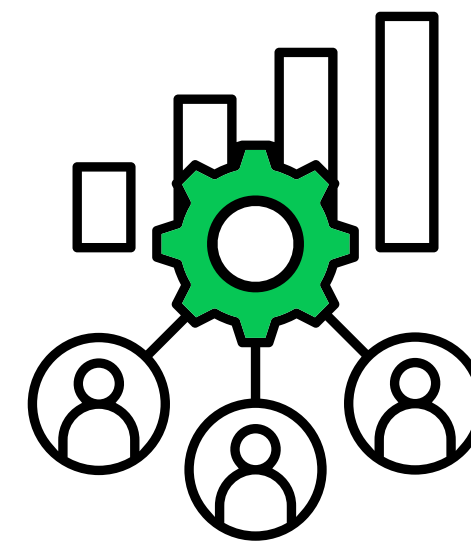
会員化率の向上

LINE上でスムーズに
会員登録が完結。
来店顧客の会員化を最大化します。



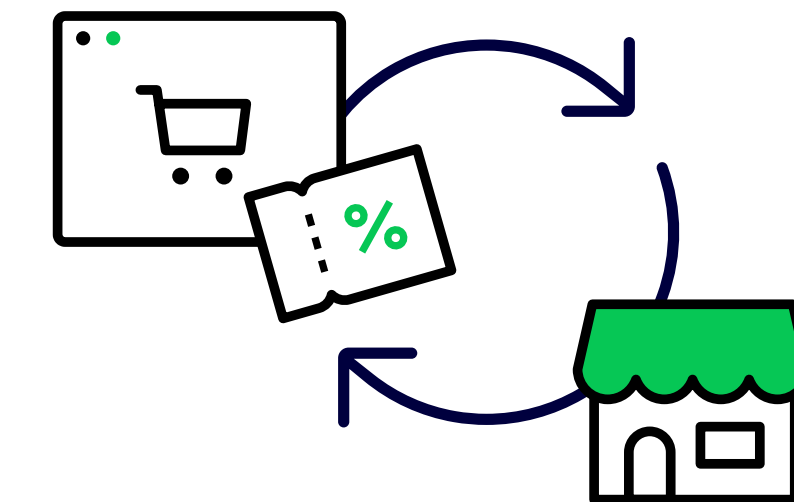
顧客理解の深化

顧客情報を一元管理し、
行動データを分析・活用。
精度の高い施策が可能に。



再来店・LTVの向上

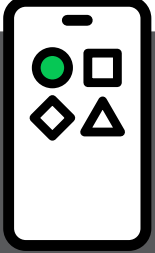
パーソナライズした情報や
特典配信で、
再来店と継続利用を促進します。



※ ユーザーデータの取得・提供にあたっては、ユーザーの許諾が必要です

会員証の提供方式の比較

自社にあった会員基盤を設計することが重要です。

	 紙・プラスチックカード	 自社アプリ	 LINEミニアプリ
会員化効率	発行・配布が必要	ダウンロードが必要	LINE上で登録・利用開始しやすい
継続利用	店頭利用が中心	オン/オフライン問わず顧客接点を持ちやすい	LINE上で幅広いユーザーと接点を持ちやすい
データ活用	来店・利用データの活用が限定的	アプリ会員データを活用した施策が可能	LINE接点を活用した施策を展開しやすい
売り上げ貢献	店頭販売が中心	アプリ起点のCRM施策が可能	LINE接点を活用した再来店施策を展開しやすい

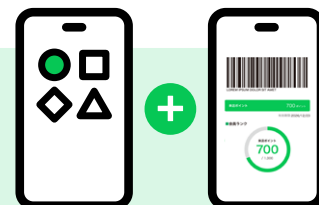
自社に合った会員証を考える

01 既存会員との関係をさらに深めたい企業

自社アプリやLINEミニアプリを組み合わせ活用

- ✓ ロイヤル顧客との関係深化・CRM強化
- ✓ LINEでライト層との接点も拡大

例 アパレル、コスメ、飲食チェーン、フィットネス、ホテル など



02 LINEを入口に会員化したい企業

LINEミニアプリを入口に活用

- ✓ LINEで会員化のハードルを下げる
- ✓ 必要に応じて自社アプリへ発展

例 中堅・エリア企業、成長フェーズのブランド、地域チェーン など



03 シンプルに会員証を運用したい企業

LINEミニアプリ中心で運用

- ✓ LINE上で会員証・クーポンを運用
- ✓ シンプルな施策で再来店を促進

例 小規模店舗、個人経営店、地域ビジネス、直売所 など



LINEミニアプリなら デジタル会員証を「即時」発行できる

来店接点での①即時の会員化と、
②本会員化までの継続的なコミュニケーションを実現。

STEP 1

LINEでログインしてもらい
その場で仮会員証発行



STEP 2

後日、メッセージをきっかけに
本会員に促進



事例紹介

LINEミニアプリでネイティブアプリ未利用層を取り込み、新規会員売上げが20%増!
#自社アプリ #仮会員 #集客

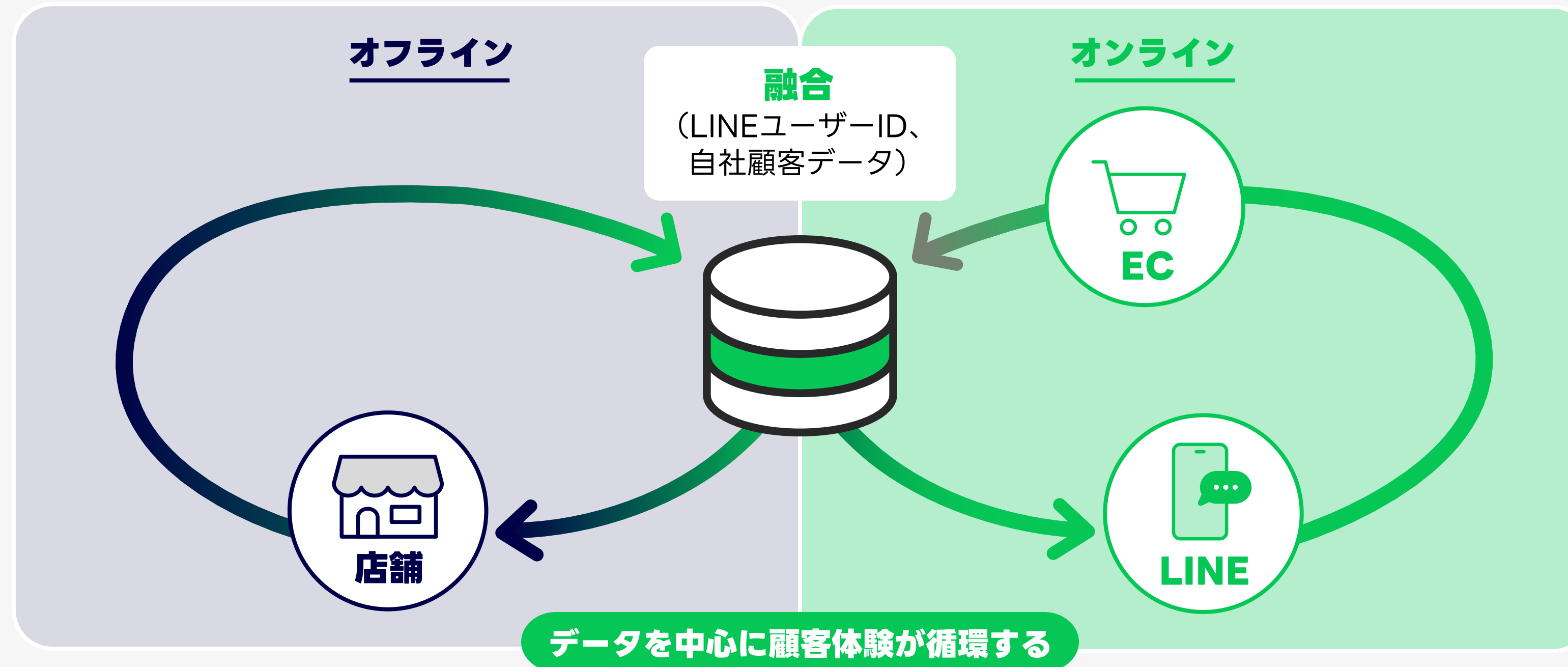
— 株式会社チュチュアンナ

事例を見る



LINEミニアプリなら 会員証が顧客データ基盤となり「OMOを実現」

LINEミニアプリを活用することで、店舗とECなどオンライン・オフラインを横断した顧客体験をつなぎ、顧客データの統合・活用が可能になります。



事例紹介

中川政七商店が築く「店舗とECをつなぐCRM戦略」LINE経由の売り上げ8倍の設計とは
#データ活用 #EC #OMO

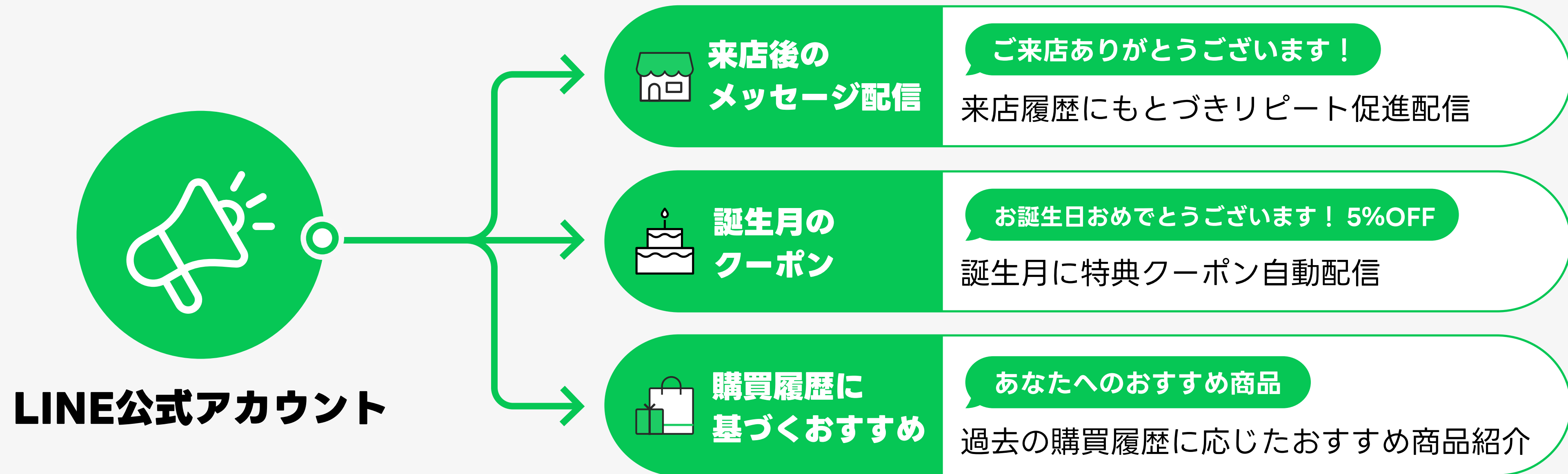
— 株式会社中川政七商店

事例を見る



LINEミニアプリなら One to One コミュニケーションで売り上げにつながる

自社データとLINE ユーザーIDを連携することで、ユーザー一人ひとりに合わせたコミュニケーションが可能です。



事例紹介

購買データや来店頻度に応じたOne to One配信で自宅需要の売り上げ3倍を実現
#常連化 #クーポン #ランク制度 — 株式会社ヌボー生花店

事例を見る



導入企業事例

新規会員売りが20%増

— チュチュアンナ

課題

アプリをダウンロードしない
ライト層と接点を持ちたい



施策

LINEミニアプリの仮会員登録
を推進

LINEミニアプリの会員証で自社アプリ未利用層との接点を創出し、ライトユーザーの会員化を促進し、会員基盤の拡大を実現。

[記事を見る >](#)



#自社アプリ #仮会員 #集客

会員登録率が3倍に

— 中川政七商店

課題

店舗とECをつなぐ購買体験を
実現したい



施策

LINEミニアプリの会員証を導入し、
店舗とECの接点を統合

LINEミニアプリの会員証で店舗とECの接点をつなぎ、会員登録を促進し、セグメント配信で関係深化と売上げ拡大を実現。

[記事を見る >](#)



#データ活用 #EC #OMO

自宅需要の売りが3倍に

— ヌボー生花店

課題

既存顧客との接点を強化したい



施策

来店頻度に応じてLINE公式アカウント
からクーポン配布

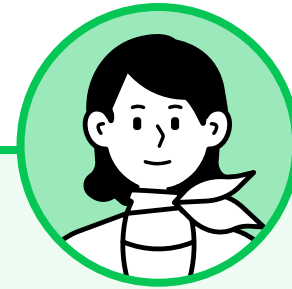
LINEミニアプリの会員証で常連化を促進。来店頻度に応じたメッセージ配信で再来店を促し、自宅用生花の売上げ3倍を実現。

[記事を見る >](#)



#常連化 #クーポン #ランク制度

目的・予算・体制に合わせてえらべる3つの開発方法



安価に、
すぐに導入したい

パッケージ導入*

開発各社が提供するSaaS型パッケージサービスなどでLINEミニアプリを導入

✓ メリット

- パッケージ化されているためすぐに導入可能
- 初期費用と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)が必要

※LINEヤフーが提供するパッケージではありません



独自設計したい+
開発リソースがない

委託開発

オリジナルの
LINEミニアプリを開発

✓ 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



独自設計したい+
自社エンジニアがいる

自社開発

自社で開発

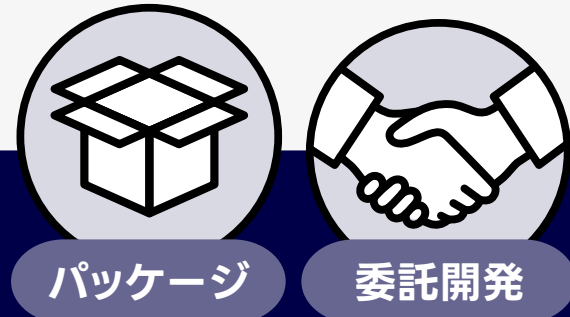
✓ メリット

- 自社担当者による設計が可能
- 自社内で完結できるため費用や工数が抑えられる

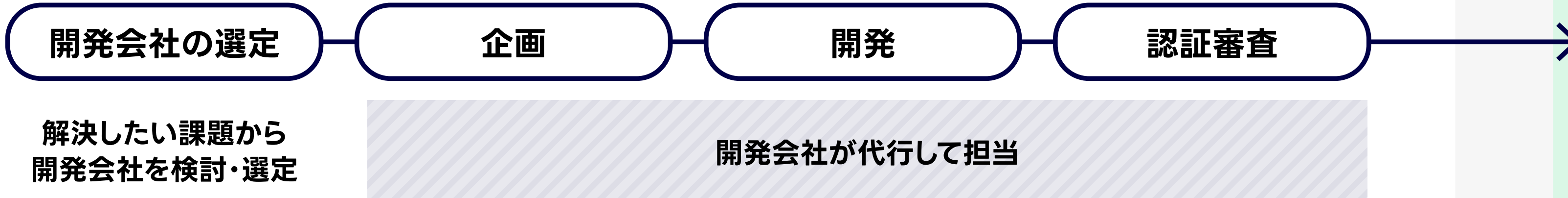
✕ デメリット

- パッケージ利用に比べて開発工数がかかる可能性がある
- 開発の内製が必要

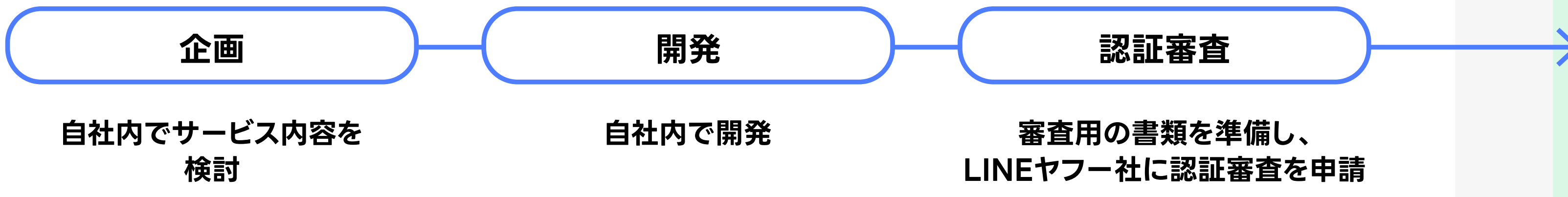
LINEミニアプリ 開発フロー



開発会社に依頼した場合



自社開発の場合



公開
審査通過後、
認証済ミニアプリ
として公開

お問い合わせ

まずは自社に合う活用方法をご相談ください。

導入について相談したい場合



LINEヤフーの
専門スタッフに相談する



パッケージで導入したい場合



認定パッケージの
一覧はコチラ



委託開発を検討する場合



委託開発が可能な認定企業
一覧はコチラ



もっと企業の活用事例を見たい場合



LINEミニアプリ
事例一覧はコチラ

