顧客と繋がり続ける場所を、LINEにつくる。

トーク画面とストアを、ひとつのカートでつなぐ

LINEを「送客する場所」から「顧客が残る場所」へ

Atouch



EC事業者さまから最も多く伺う課題

新規獲得

公式ECの売上拡大が頭打ち



広告費を上げても、
売上が伸びない

収益性

外部モールは手数料が重い



モールを外したいが、
外すと売上が落ちる

継続

CRMでリピートが作れない



配信しても、
開封されていない

Cookie規制の強化

新規獲得が難化

AI Overviewの台頭

自然流入が減少

誰でもAIで作れる時代

繋がりが唯一の差別化

課題 外部プラットフォーム頼み。広告・検索に依存した集客は、今後も有効である保証がない。

貯めて、繋がり続けられる「自社の場所」を持つ

お客様を適切な場所に貯め、関係を継続する。その受け皿が――

LINE 公式アカウント

- 日常的に開かれるアプリ
- ブロックされなければ届く
- すでに多くの人が使うインフラ

顧客を「自社」に貯められる



プッシュで確実に届く



手数料の外部流出を抑えられる



解決の方向性　顧客接点を自社側に持ち直すことが、獲得と継続の両方に効く。

国内での高い普及率と偏りのないユーザー層が特徴のLINE

日本の月間アクティブユーザー

LINEはもはや日常生活におけるインフラとして機能。
ネット人口の9割以上の幅広い属性で利用しています。

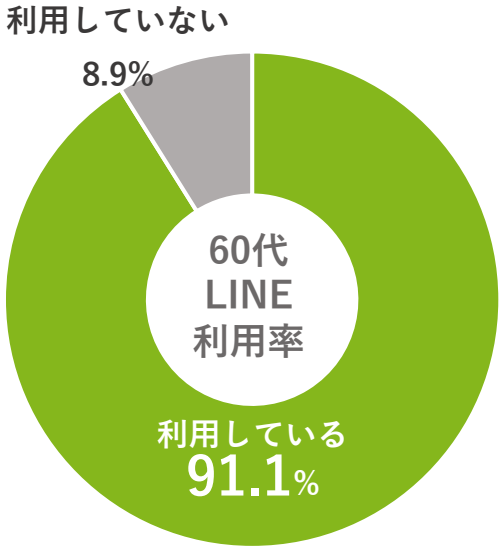
月間
アクティブユーザー数
9,700万人
＋over

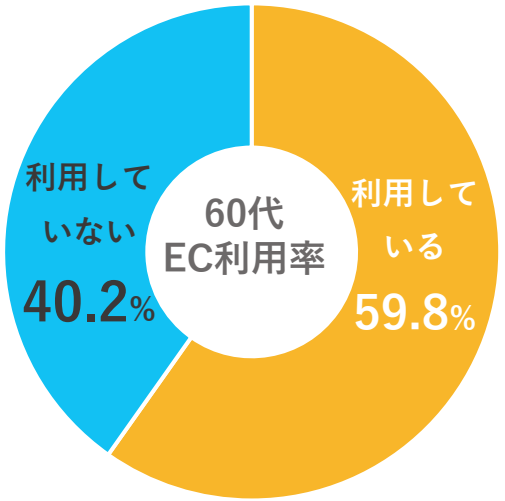
毎日利用している
ユーザー率
78%

日本のネット人口の
90%以上

60歳以上のLINE・ECの利用状況

LINEは幅広い年齢層で利用されており、60代の利用率は90%を超えています。一方で、60代でのEC利用率は60%を切っており、LINEであれば購入できる層が存在するのも事実です。





アカウントは飽和。ただ運用するだけでは、2つの壁を越えられない。

獲得の壁

- 友達が増えない
- 登録してもすぐブロック

→ 入口が広がらない

継続の壁

- 配信が開封されない
- 購入・リピートに繋がらない

→ 出口から漏れ続ける

今まで　LINEは「送客する場所」

トーク案内 → 外部ECへ → ID・PW入力

- リンクを押すたびにブラウザ遷移
- ログイン・会員登録を求められる
- 配信情報はトーク内に埋もれてしまう
- LINEとメール、2軸でのやり取りになる



Atouchストア　LINEが「顧客が残る場所」

トーク案内 → ミニアプリ → そのまま購入！

- LINEミニアプリなら、DL・会員登録不要
- トークでカートに入れた商品も同じカートに。
- マイページから購入履歴・お気に入り・クーポン手帳の確認も。



すでにつながっているお客様と、続けて取引できる場所を

トークは新しいメッセージで流れていきますが、ストアの品ぞろえは並んだまま残ります。

流れるトークから、残るお店へ。

Atouch ストアは、LINEの中に「いつでも戻ってこられるお店」を足す仕組みです。トークでの接客はそのまま生かし、いつでも戻ってこられる「お店」をLINEの中に足します。すでにつながっているお客様と、続けて取引できる場所をつくります。



※ 写真はイメージです

「面倒」と「動機のなさ」をなくす。だから、選ばれ・繋がり続ける。

購入の面倒を消す

ログイン不要・トーク上で完結



継続の理由をつくる

購入を起点にパーソナライズ



登録の動機をつくる

ここでしか買えない



新しいアプリより、いつも使っているLINEの中で

アプリを入れてもらうことには、お客様の側に壁があります。LINEミニアプリなら、その手間がありません。

LINE ミニアプリ

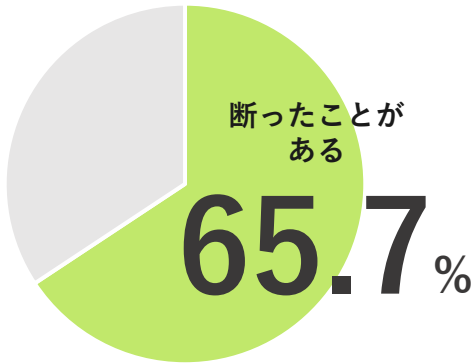
2026年1月時点で2,048万人超。
LINEミニアプリのリリース数は
3万件を超えています ※1

月間利用者数

2,048万人



お店でアプリインストールを断った経験のある人



マクロミル調べ（n=1,488、2024年8月）※2

アプリを入れても使わない理由

第1位

使うまでに登録する項目が多い



日本総研調べ（2022年11月、1,500名）※3

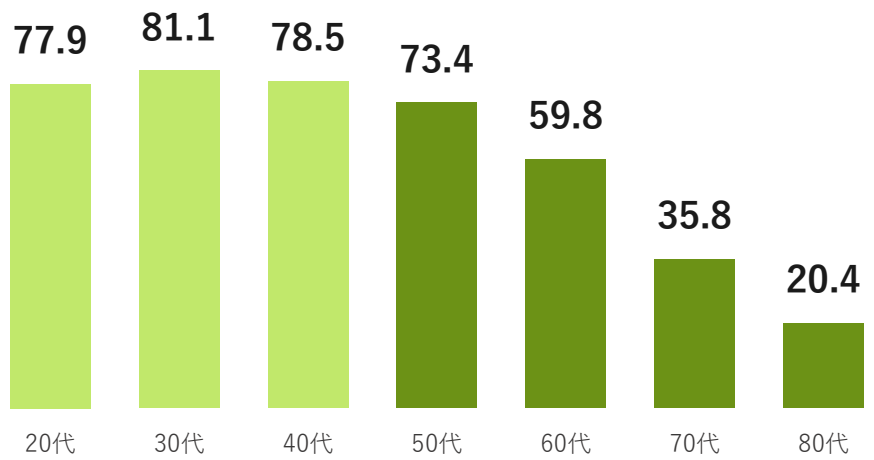
【出典】※1〜3 LINEヤフー株式会社「LINEミニアプリのご紹介」（2026年3月16日更新）より

ダウンロードも会員登録もいらない入口が、お客様の「面倒」をなくします。

一般にEC利用率は50代から急落します。
AtouchのGMVは、その50代以上が約6割を占めます。

一般の年代別EC利用率

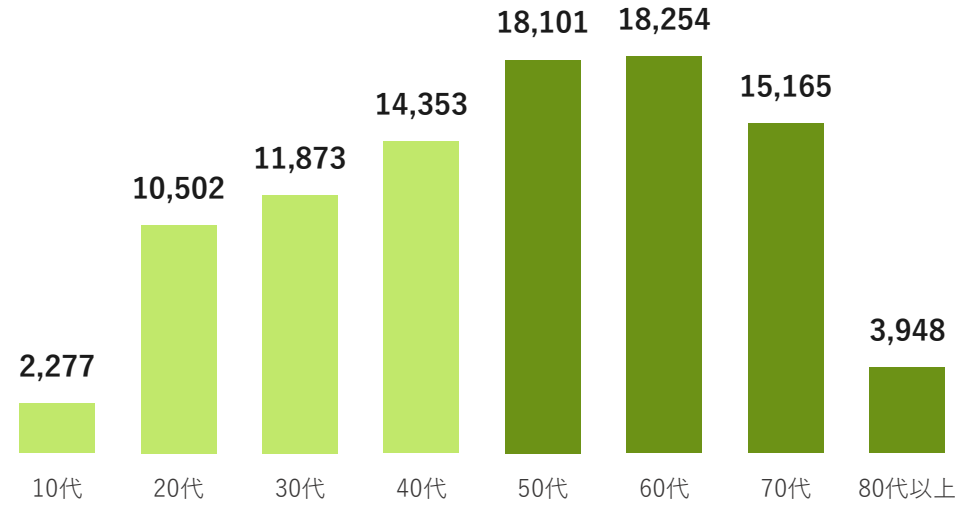
50代を境に、ECの利用は下がっていきます



出典：総務省「通信利用動向調査」

『Atouch』GMV 年齢別構成

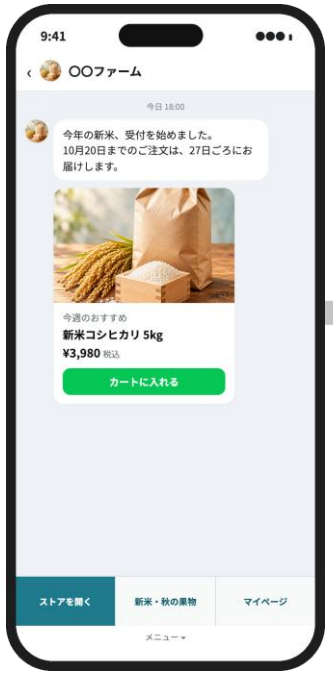
50代以上の購入が 58.7%



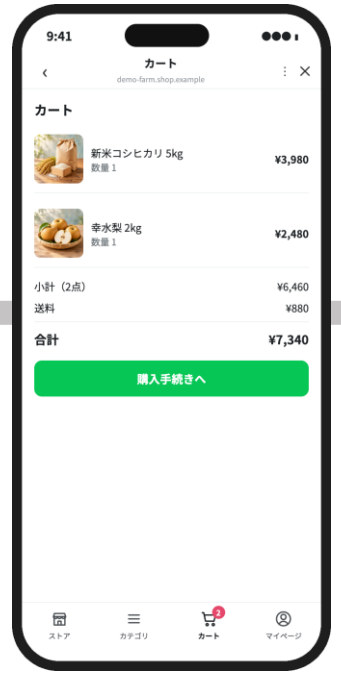
※ 購入時に生年月日を取得できた直近1年間（トーク版を含む）

ログイン不要の買いやすさで、50代以上にも届き、属性・購買データも取れます。

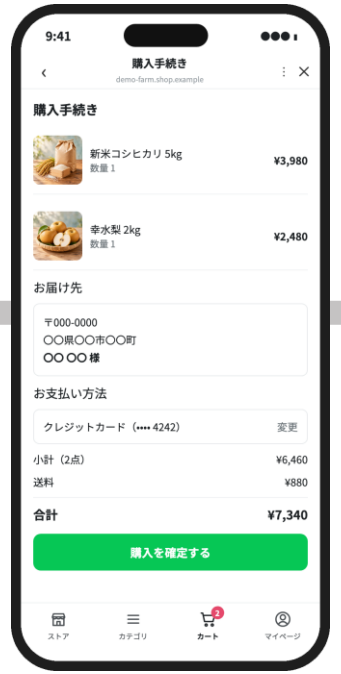
配信やチャットで届けた商品カードから、外部サイトへ移らずに購入まで進めます。



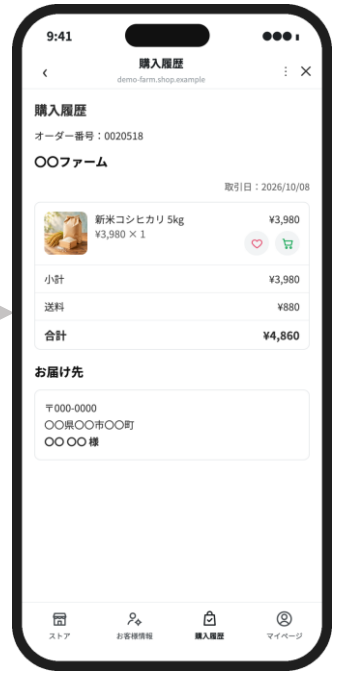
1 商品が届く
トークの商品カードから
その場でカートへ



2 その場で選ぶ
ストアで選んだ商品も
同じカートに入る



3 カートに入れる
配送先・カードは
マイページに登録済み



4 接客・後押し
注文の内容は
あとから見返せる

「外部サイトへ移動・ログインが面倒」という離脱要因が、そもそも発生しません。

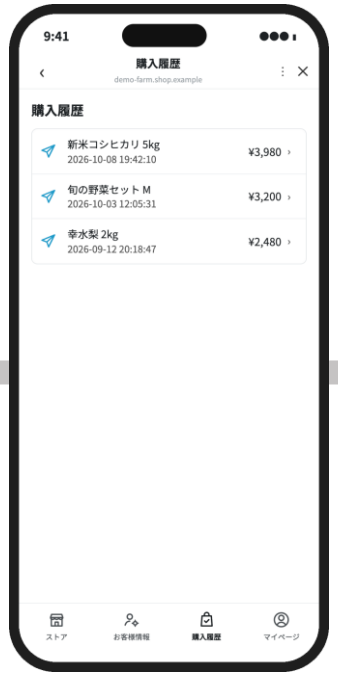
LINEミニアプリとして開くストアです。
最初の1回だけLINEとの連携を許可すれば、ログインはありません。



1 ストアのトップ
大きな画像・バナー・
新着アイテムで売り場をつくる



2 カテゴリ・一覧
写真つきの一覧から
選べる



3 購入履歴
前の注文から、同じ商品を
もう一度カートへ



4 クーポン手帳
配ったクーポンを
マイページで確かめられる

商品の多いお店でも「探せない・比べられない」を起こしません。

業界初のハイブリッドコマース。
トーク画面とミニアプリを、共通カートで繋ぎます。

接客・CV トーク画面

- 一人ひとりに提案する
- 会話の流れのまま購入へ
- 配信・クーポンで後押し



共通カート

どちらの画面で選んでも
カートは1つ
会計は1回

回遊・比較 ミニアプリ

- 大量の商品を一覧で見せる
- カテゴリ・検索で探させる
- ECに近い操作性で比べる



機能を足すのではなく、獲得から継続までを一本の流れにするための形です。

アプリを入れても使わなかった理由の1位は「使うまでに登録する項目が多い」（53.1%）。

※日本総研調べ（2022年11月、1,500名）

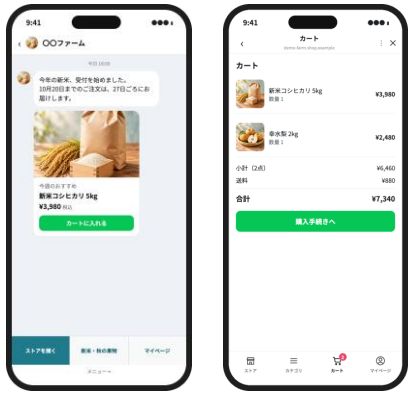
01 アプリや会員登録はいらない

- ✓ LINEとの連携は2タップ
- ✓ 配送先・カードは次回も使える
- ✓ 外のサイトへ移らない



02 トークとストアで、カートはひとつ

- ✓ トークの商品カードからカートへ
- ✓ メニューからストアのトップへ
- ✓ 会計は1回。カードで決済



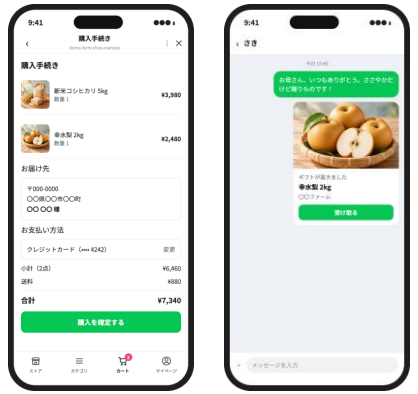
03 品ぞろえも、買った記録も残る

- ✓ 画像・バナーで売り場をつくる
- ✓ 購入履歴からもう一度カートへ
- ✓ お気に入り・クーポン手帳も



04 住所を知らない相手にも贈れる

- ✓ 住所が分からなくても贈れる
- ✓ 受け取りが友だち追加になる
- ✓ 1回の購入で複数の人に



「ログインが面倒で離脱する」を構造的になくし、新しいお客様につなげます。

主な機能のご紹介

5つの機能で商品から顧客、販促までをしっかりカバー

商品管理

各商品を詳細データまで一括で管理

- アイテム画像複数枚登録
- アイテムデーター括DL
- アイテムデーター括登録・編集
- アイテムバリエーション機能
- アイテム表示回数 …etc

1

販売機能

商品に合わせた販売形式選択と通知設定

- 配送なしアイテム作成（デジコン）
- アイテム表示切り替え
- 通知設定（LINE・CW・Slack）
- サブスク（定期購入）
- ソーシャルギフト機能 …etc

2

注文管理

在庫から出荷まで一連の流れを管理

- 在庫管理
- オーダー管理
- 出荷通知
- 配送会社CSVダウンロード機能
- 出荷伝票インポート機能 …etc

3

販促機能

適切なタイミングでお客様にアプローチ

- クイックURL（URL＆QRコード）
- クイックタグ
- 流入経路
- カスタムメッセージ（店舗全体/アイテム別）
- プロモーション機能 …etc

4

セグメント

ユーザー情報の確認とアプローチ

- 友だちリスト
- お友だちセグメント情報表示
- 個別メッセージ送信
- タグ
- 未購入者へのセグメント配信 …etc

5



LINEで贈れるギフトが、そのまま新しいお客様の入口に

既存のお客様の購入が、新しい友だちを連れてきます。

住所を知らなくても贈れる

贈る人はLINEで送るだけ。住所は受け取る人が入力。



受け取りが友だち追加になる

受け取るたびに、友だちが増える



1回の購入で複数の人に贈れる

お中元・お歳暮にも





国内ギフト市場は1.1兆円超。ギフト需要のある商材は新しい入口になりやすい領域です。

【出典】矢野経済研究所

こんな事業者に、こんな使い方で

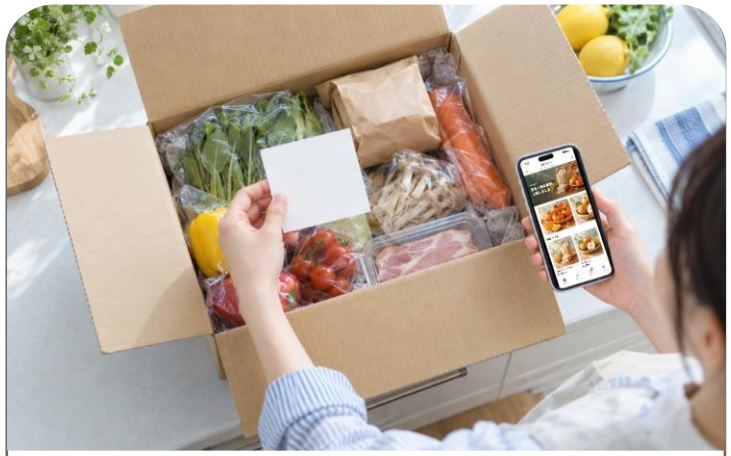
今のAtouch ストアの機能で始められる使い方です。



催事　マルシェ

イベント後も購入できる

会場のQRで友だち追加。
イベント終了後も商品を購入できる。



通販　ふるさと納税　ギフト

届いた箱から、もう一度

同梱カードのQRから友だち追加。
次はLINEで直接買える。



農家　果樹園　米

季節の予約販売

受付期間と届く日を決めて予約注文で販売。注文時に決済。

会場や届いた箱のQRから、次の購入につなげます。

こんな事業者に、こんな使い方で

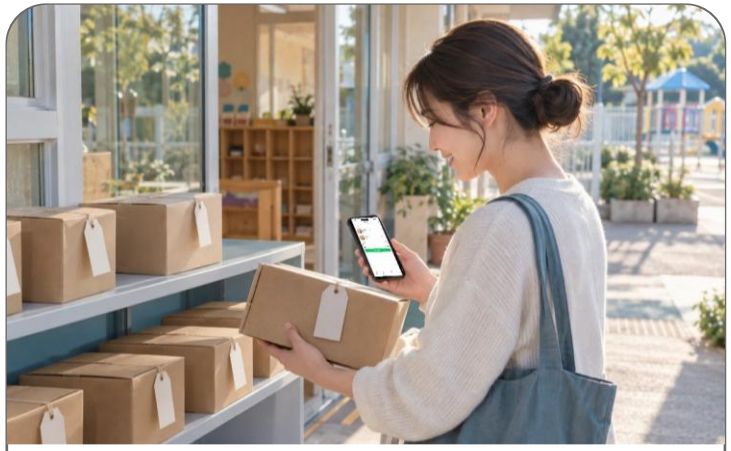
今のAtouch ストアの機能で始められる使い方です。



パン　弁当　テイクアウト

店頭受け取りの事前注文

日時を決めて先に注文・決済。
行列や電話を減らす。



保育園・職場への発送

次の便でまとめて届ける

締切までに各自が注文し、まとめて届ける。



お中元　お歳暮

住所を知らなくても贈れる

LINEで贈り、住所は受け取る人が入力。

商品の多い専門店、メーカー直販、教育機関・院内売店などでもお使いいただけます。

Atouch ストアが特に合う事業者

「買いやすさ」と「また買ってもらう仕組み」が、そのまま効く領域です。



商品点数の多い専門店

カテゴリで売り場を分けて、トークでは流しきれない品ぞろえを並べる。



メーカー直販

化粧品・医薬品・ペット用品など。前に買った商品を購入履歴から買い直せる。



食品・農産物の生産者

季節の予約販売や、ギフト・ふるさと納税で届いた人の2回目の購入に。



紙・現金の多い窓口

教育機関・院内売店など。注文と支払いをLINEで先に済ませる。

ほかの業種もご相談ください。管理画面はトーク版のAtouchと共通です。

完全招待制 料理店｜おせちの売上が前年の3.3倍に

新たにLINEとSMSでの案内を追加することで、翌年のリピート候補の友だちを獲得。

LINE活用で販売チャネルを増やし友だち登録＆購入促進

背景

- 従来の販売チャネルは、店舗での紙注文とSTORES
- おせちの売上を前年の数倍に増やしたい

ターゲット層

- 男性:7割、女性:3割 / 40歳-50歳代

解決策

- LINEの既存友だちへの配信
- 顧客名簿を利用し、LINE×SMSで告知
- おせち販売のLPを作成し、Atouchで販売

遷移フロー



導入効果

売上

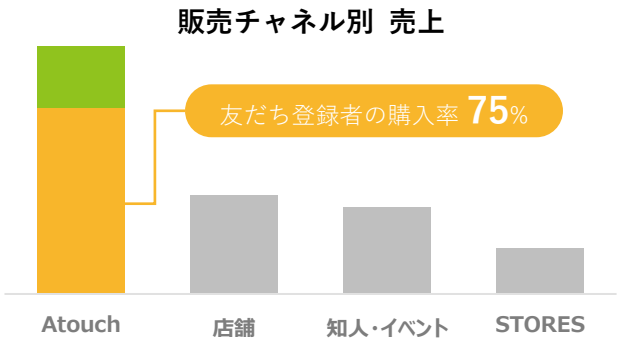
UP｜前年比

330%

販売数

UP｜前年比

3.4倍



CASE 02 ｜ 導入事例

BtoB向けの計測器販売｜セール売上の18%がLINE経由に

受注の手間が減り、お客様は支払いが楽に。客単価・継続率UP

背景

- ニッチな業界のため、DX化が難しい
- 受注は電話やFAX、支払方法は請求書や郵便振替用紙による振り込み

ターゲット層

- 男性:9.7割、女性:0.3割 / 45歳-70歳代

解決策

- DMやチラシで友だち登録を案内
- リッチメニューを毎月更新
- 年2回のセールやキャンペーン（不定期）を開催し、クーポンも配信して購入を促進

遷移・配信例







LINE上で配信される割引クーポン



トーク画面内での製品購入画面

導入効果

LINEでの売上

UP｜前年比

362%

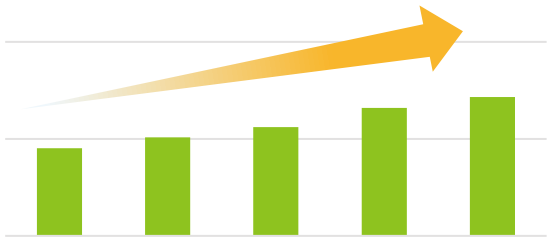
受注割合

UP｜前シーズン比

2.1倍

DM、電話、展示会などで案内し増加中

友だち数推移



高級スイーツの販売｜セグメント配信で、売上UPへ

新たにLINEとSMSでの案内を追加することで、翌年のリピート候補の友だちを獲得。

商品魅力を伝えるクリエイティブ

背景

- 実店舗、自社ECあり
- LINE公式の友だち数は約9万7千人
- アクティブユーザー不明、活用不十分

ターゲット層

- 男性:3割、女性:7割/ 25歳-40歳代

解決策

- Liny導入でアクティブユーザーを見える化
- ギフト需要に合わせて、シーズナル商品をセグメント配信
- 予約開始や数量限定など、希少性を活かした商品販売で、配信直後から好調な売れ行き

遷移フロー





- **世界観・ビジュアルを重視**し、商品の価値を伝える画像コンテンツを使用した適切なセグメント配信で、**想起購入**につながる
- **配信直後**の売れ行き良好

導入効果

フロント商品からのアップセル購入

20%



アクティブユーザー割合

35%



※ 運用サポート開始から5か月後時点

プランが上がるごとに、上限と使える機能が増えます。

初期費用は、どのプランも事務手数料のみです。

ストア ライト

新しく販売を開始する

¥30,000/月

商品点数	50件
受注数	無制限
スタッフ	5人

LINEの中にお店を持つ

初期費用（事務手数料）	¥49,800

ストア スタンダード

リピートを増やす

¥50,000/月

商品点数	100件
受注数	無制限
スタッフ	10人

注文確認・発送のお知らせ

初期費用（事務手数料）	¥49,800

ストアエンタープライズ

商品の多い・大規模な事業者

¥100,000〜/月

商品点数	無制限
受注数	無制限
スタッフ	無制限

検索・システム連携

初期費用（事務手数料）	¥49,800

※ 価格は税別。事務手数料は、LINEミニアプリの申請代行・設定登録の費用です。お知らせと検索は2026年11月から。
※ 決済手数料 3.25%〜・サービス利用手数料 3%・トランザクション費用・オープン API（月¥10,000）は別途。

受注数・商品点数からプランを選定します。システム連携はエンタープライズで。

自分で始めるか、おまかせパックで任せるか

	ライト / スタンダード 自分で始める	ライト / スタンダード ＋おまかせパック	エンタープライズ 設計から起こす
ミニアプリ申請の事務手数料	¥49,800	¥49,800	¥49,800
LINE公式アカウント設定	ご自身で	¥100,000	¥100,000
要件ヒアリング・構成設計	—	—	¥400,000
LINE初期設定（リッチメニューほか）	ご自身で	¥100,000	¥150,000
Atouch初期設定	ご自身で	¥100,000	¥150,000
カテゴリー・商品登録	ご自身で	¥80,000	¥250,000
ストア用パーツ（バナーほか）	ご自身で	¥50,000	¥200,000
検証・本番リリース	ご自身で	¥40,000	¥200,000
初期トレーニング	ご自身で	¥30,000	¥50,000
初期構築の合計	**¥0**	**¥500,000**	**¥1,500,000**
初期費用の合計（事務手数料を含む）	**¥49,800**	**¥549,800**	**¥1,549,800**

※ 価格は税別。おまかせパックは任意です。商品CSVの整えと商品画像は、ご用意をお願いしています。

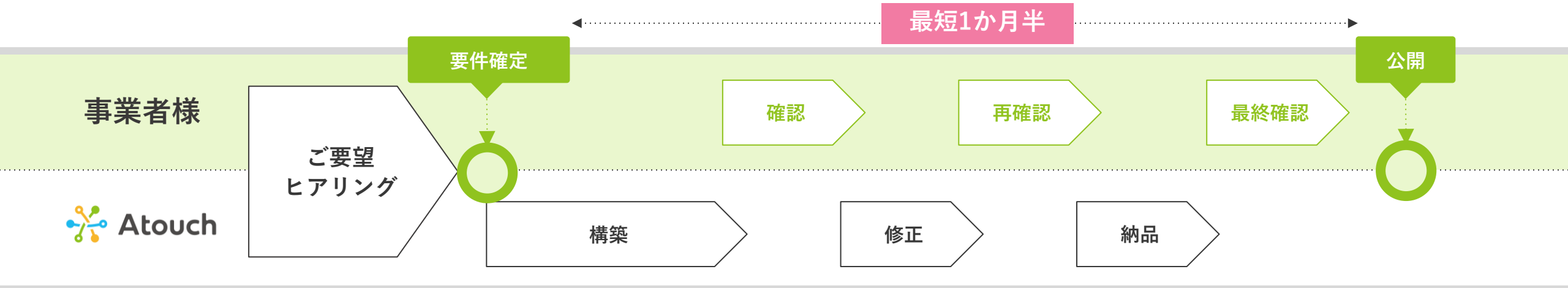
受注数・商品点数からプランを選定します。システム連携はエンタープライズで。

PROCESS ｜ 導入の流れ

ご契約から公開まで、最短1か月半でリリース

最短スケジュール例

※ 設定・商品登録を弊社でお引き受けする場合です。外部連携がある場合はご相談ください。



標準

保守・お問い合わせ対応

保守・LINEミニアプリの管理・軽微な修正・障害対応

オプション

伴走支援 配信の企画・月1回の定例でのレポート・事例の共有

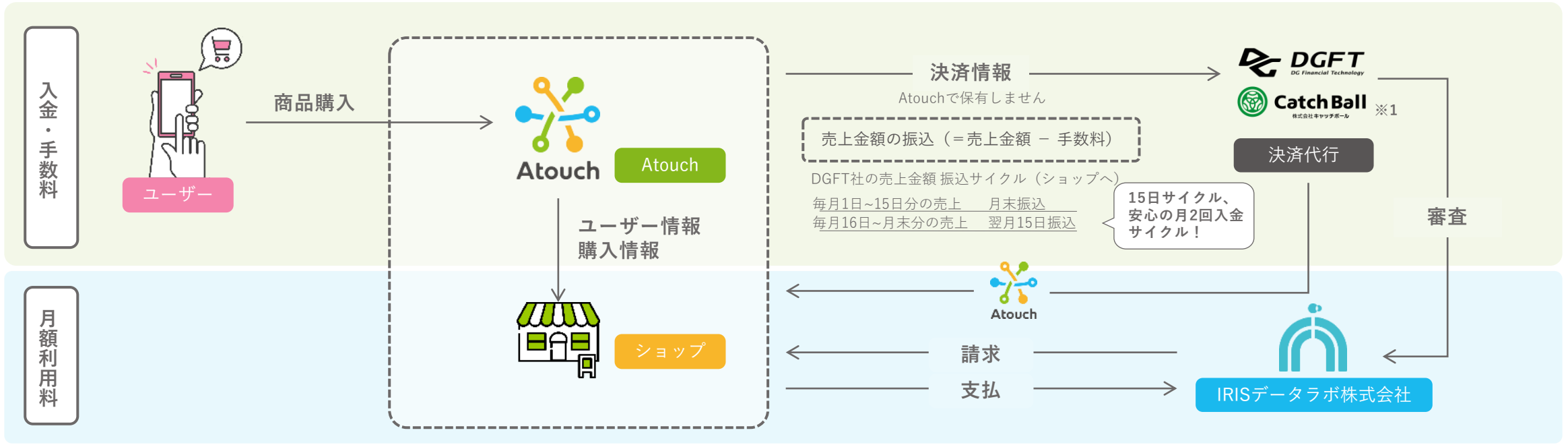
業務代行 配信文・画像の作成と配信（月5〜20時間のプラン）

決済について

Atouchでご利用される各種決済サービスは、DGFT社との包括契約でのお申し込みとなります。

審査等に関してもDGFT社からの契約を締結していただくことが必要です。※1

	クレジット	Pay Pay	後払い ※1	2026年10月以降リリース予定 ApplePay	2026年10月以降リリース予定 GooglePay	2026年10月以降リリース予定 Amazon Pay
決済手数料	3.25%	3.70%	3.20%	3.25%	3.25%	3.9%



※1 後払いをご希望の場合は、別途株式会社キャッチボールとの契約・審査が必要です。（立替金入金のサイクル：毎月2回締め、翌週金曜日払い）

お客様の安定したEC運営を支える、充実のサポート体制を実現

Atouchサポートサイト

各種機能の使い方・鉄板活用方法など、
運用に関するノウハウを画像付きで解説。



Atouch問い合わせチャット

困りごとはAtouch問い合わせチャットにてご相談ください。

- 問い合わせ対応：平日10:00-17:00
- Atouch管理画面内からの問い合わせ。
- 開店お手続きや各種セミナーなどもご案内。



フリーラウンジ

会話での解決をご希望の場合はフリーラウンジへ。
経験豊富なCSがサポートします。

- 完全事前予約制
- 毎週木曜日　2枠　各1時間



開店セミナー

開店までのステップやサポート体制をオンラインでお伝え。
開店までの作業や準備期間などの解像度を
高めていただけます。

- 毎週水曜日11:00-12:00



初回のご挨拶・リマインド

ご契約後、お電話にて初回のご挨拶を差し上げます。

※ 機能のご質問は、Atouch問い合わせチャットにてお願いします。

他にも、嬉しいサポートが盛りだくさん。

- LINE公式アカウント活用セミナー
- Atouchトレーニング（定着化）
- 外部セミナー
- 虎の巻 配布
- 操作マニュアル・各機能の紹介
- 季節に応じた配信用画像の提供





お客様が選んで、また戻ってくる場所を、LINEに



すでにつながっているお客様と LINEの中で取引を続ける。

外部に渡さない「自社の顧客資産」が生まれます。

「ここでしか買えない」を作るヒント

01 限定ノベルティ（GWP）

購入特典の
オリジナルグッズ



02 会員サブスク限定品

継続して初めて
買える商品



03 友だち先行限定販売

LINEの友だちに
先行案内



04 フラッシュセール

時間限定の特価で
動機づけ



05 職人の一点物受注品

数量や個別仕様で
希少性を



06 コラボ・限定パッケージ

他ブランドとの限定企画



独占性は「体験・特典・タイミング」でも作れます。

ECを、もっと、みんなのそばに。

Atouch（アタッチ）

お打ち合わせ・問い合わせはこちらから

info@atouch.jp

2026©IRIS data lab Inc.