

LINEミニアプリ 先行事例のご紹介



目次

はじめに	P3
事例紹介	

小売・EC

【会員証/EC】 PAL COSET	P12
【会員証】 RANDA	P13
【会員証】 阪急オアシス	P14
【会員証】 KANEBO, LUNASOL, SENSAI	P15
【会員証】 ふるいち	P16
【会員証】 Keio BEAUTY	P17
【会員証】 アクトツール (ReCORE)	P18
【会員証】 DEAN & DELUCA	P19
【事前エントリー】 DEAN & DELUCA (matoca)	P20
【商品予約】 いちい (デジタル商品予約)	P21
【ポイントカード】 北星産業金沢西インター店(常連ロボット)	P22
【会員証】 RAWFOOD PRO'S Diara	P23

美容・健康

【会員証/予約】 eim	P25
【会員証/予約】 Violet	P26
【会員証/予約】 mashu group	P27
【会員証】 Choki Peta	P28
【会員証/予約】 LUVISM ラヴィズム	P29
【会員証】 イブセン	P30

目次

事例紹介

飲食

【店内モバイルオーダー】 炎丸酒場 五反田店 (ダイニー)	P32
【店内モバイルオーダー】 牡蠣ビストロ 貝殻荘 飯田橋店 (ダイニー)	P33
【店内モバイルオーダー】 立喰い寿司 魚樺 (SmartDish beta)	P34
【店内モバイルオーダー】 らーめん鉄-くろがね-本店(funfo)	P35
【店内モバイルオーダー】 Café 湘南テラス(blayn Mobile Order)	P36
【店内・店外モバイルオーダー、オンラインショッピング】 魚政(いつでも注文くん、どこでも注文くん、通販くん)	P37
【店内モバイルオーダー】 から揚げの天才モバイルオーダー	P38
【店内モバイルオーダー】 九州人情酒場 魚星 北千住東口店	P39
【順番待ち/予約】 スシロー	P40
【順番待ち】 大江ノ郷自然牧場 (matoca)	P41
【順番待ち】 すしの美登利総本店 吉祥寺店	P42
【テイクアウト】 吉野家テイクアウト	P43
【テイクアウト】 ゴンチャ	P44
【サブスクリプション/テイクアウトオーダー】 ELVITA	P45
【会員証】 株式会社天神屋 (EDWARD)	P46
【会員証】 常盤珈琲焙煎所	P47

目次

事例紹介

その他

【受取予約】 おくすりPASS FAST	P49
【受取予約】 どこでも処方せん送信	P50
【順番待ち】 池上コスモス皮膚科 (matoca)	P51
【レシート応募】 プレモルキャンペーン	P52
【クレジットカード明細】 Vpass	P53
【抽選販売】 新星堂・WonderGOO	P54
【来店予約】 Original セルフフォトスタジオ	P55

はじめに

日本国内の「ライフプラットフォーム」として定着するLINE

「LINE」の国内MAUは9,500万人※1以上で、日本の人口の7割以上をカバーしています。
LINEユーザーの居住地は全国の人口分布比率におおむね近い数値です。

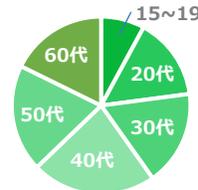


ユーザの
高いアクティブ率

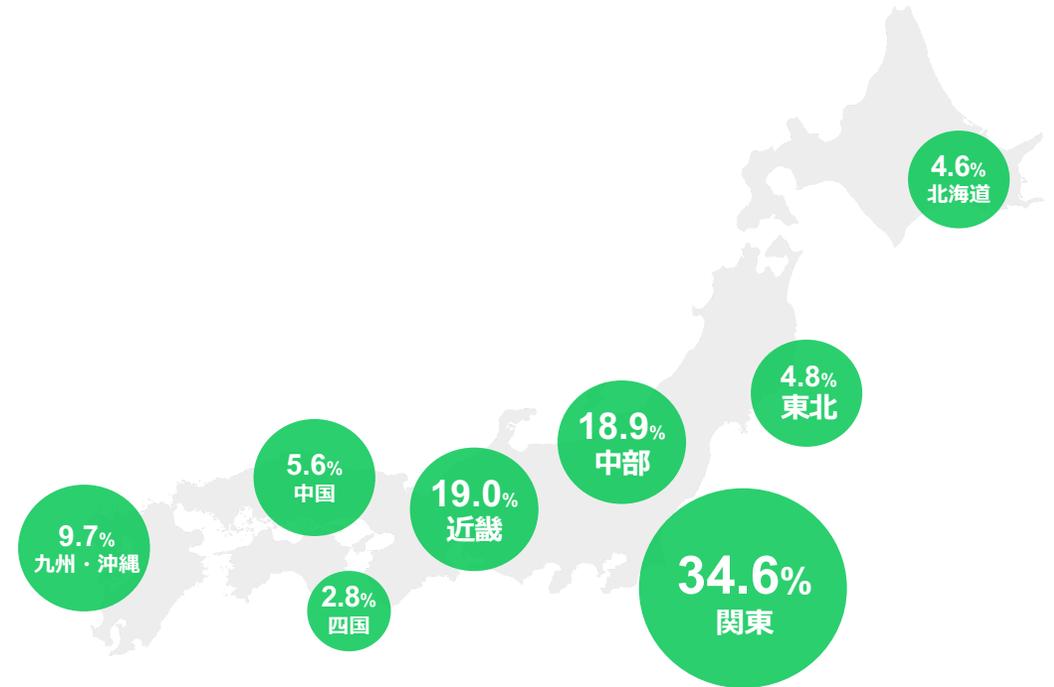
DAU/MAU比率※3



全年代に
満遍なくリーチ



男女比は、
やや女性が多い



※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
※2 LINEの国内月間アクティブユーザー 9,500万人÷日本の総人口1億2486万1000人（2022年12月1日現在[確定値] 総務省統計局）
※3 MAUにおけるDAU=Daily Active User（1日に1回以上利用したユーザー）の割合 2023年3月末時点

調査機関：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)

はじめに

LINEミニアプリ 3つの特徴

LINEミニアプリは、自社サービスを無料でLINE上に公開できる Web App Platformです。
LINEミニアプリならではの特徴でお客様のサービス利用体験を快適にします。

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

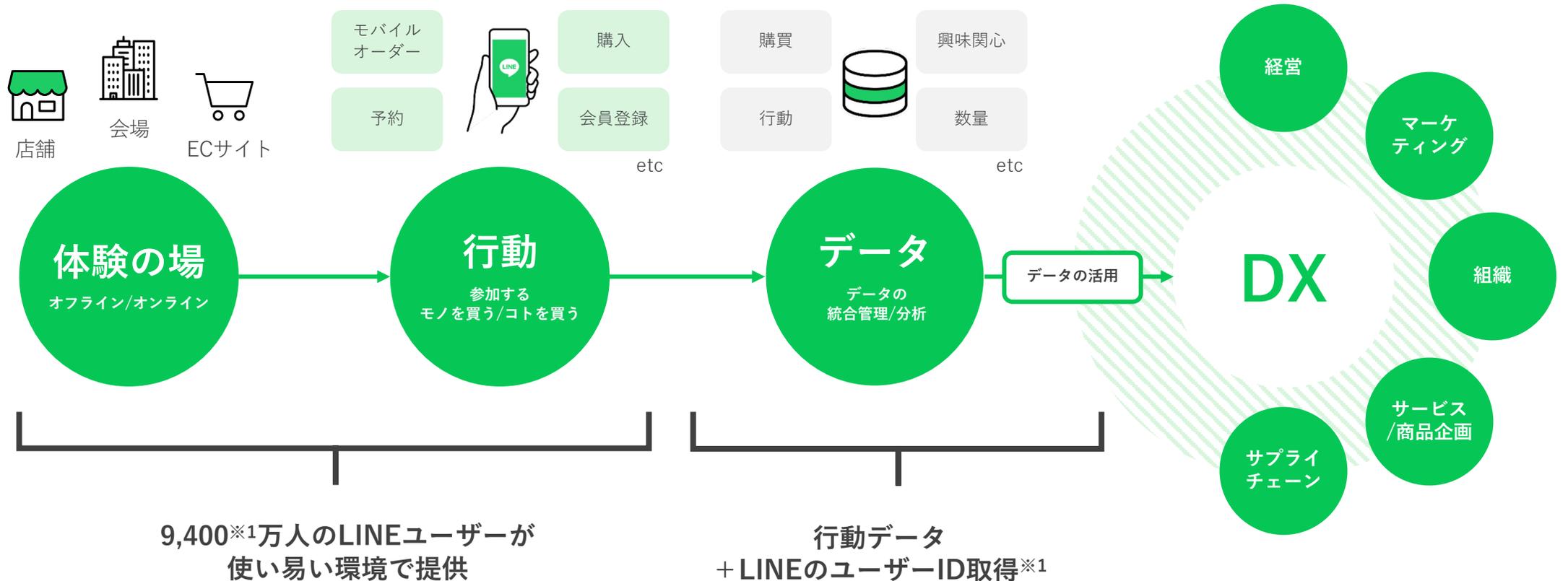
- LINEミニアプリの利用とともに、ユーザーをLINE公式アカウントの友だちにスムーズに追加。メッセージ配信を通じてユーザーとの関係性をより深める

※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

はじめに

“より良い顧客体験” から始めるDX

多くのユーザーが普段使い慣れているLINEで利便性を向上させながら、LINEミニアプリを通じた顧客体験によって取得したデジタルデータを自社のサービス・商品企画、マーケティング等の活動に活かすことができます。



※1 自社調べLINEアプリ月間アクティブユーザー-2022年12月末時点

© LY Corporation ※2 データの取得には利用者の許諾が必須となります

はじめに

LINEミニアプリにおけるDX

■LINEミニアプリがもたらす期待成果

高いユーザ獲得率

LINEミニアプリはQRを読むだけでライトにサービスを起動することが可能な為、ライトユーザーも含め多くの来店顧客とデジタル接点の獲得が可能。



高いリーチ率

LINEアプリは日々利用されておりPUSH通知の許諾率が高く、LINEミニアプリ利用ユーザーへ高いリーチ率でメッセージ配信が可能。



高いクリック率

LINEのユーザーID※1と来店・購買顧客データが紐づくことで、ユーザーの来店・購買頻度に適したメッセージの配信が可能。



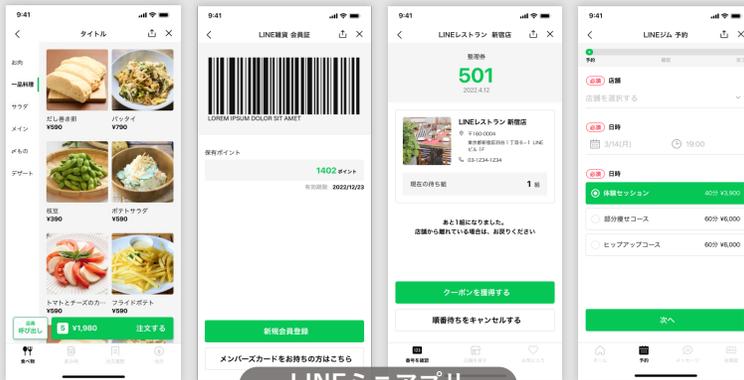
売上UP (店舗 X EC)

■LINEミニアプリ導入後の実現シナリオ

【オフライン】



店頭QRコード



LINEミニアプリ

【デジタル接点獲得】

初回アクセス時は認可画面で「LINE公式アカウント」が友だち追加される※2

【オンライン】

【リピーター獲得】

LINE公式アカウントからのメッセージ配信でユーザーとつながりを維持



LINE公式アカウント

次なるリテンションから、売上につなげる



再来店・予約



テイクアウト



オンラインショッピング

© LY Corporation ※1 データの取得には利用者の許諾が必須となります ※2 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

シナリオの説明

店内モバイルオーダー

飲食店等でのテーブルからのメニュー注文や会計決済がLINE上から提供できます。

省人化/オペレーション効率化や、コロナ禍における接触減少に貢献します。

順番待ち受付

店舗や施設の混雑状況確認や、入店順番待ちの発券・呼出通知がLINE上から可能になります。

省人化・オペレーション効率化や、店頭・店内混雑緩和でコロナ禍における3密回避が期待できます。

テイクアウト・デリバリー

飲食店等のテイクアウト(店頭受取)・デリバリー(宅配)の事前注文や決済がLINE上で提供可能です。

オペレーション効率化やユーザーの店頭待ち時間減少に貢献し、待ち時間減少から機会損失の軽減も期待できます。

会員証

飲店舗や施設のデジタル会員証を発行し、LINE上から提示・管理できるようになります。

店頭でのオペレーション効率化に貢献し、従来の自社アプリではダウンロードしないライトユーザーの会員化促進も期待できます。

来店予約

美容サロンや飲食店等の来店予約がLINE上で提供できます。店頭でのオペレーション効率化や、顧客の再来店率向上に貢献します。

LINEミニアプリ提供方法

提供方法には以下の2つがあります。

パッケージ利用（※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ヤフー社が提供するパッケージはございません

個別開発（※対応可否などの詳細は各社にお問い合わせください）

- ・パッケージを利用するより自由にLINEミニアプリ(デザイン・ユーザー体験等)を作成可能
- ・パッケージと比較すると、開発期間は長く、費用も高くなる可能性がある

小売・EC



■課題・導入背景

3 Coinsや多数のアパレルブランドを全国900店舗以上展開するパルグループが、これまでネイティブアプリで取りこぼしていたユーザーとのデジタル接点創出/OMOマーケティングを目的に、会員証の発行とオンラインショッピングのLINEミニアプリを提供。

■効果

サービス利用増

LINEミニアプリ開始後
新規会員数が約2倍
(前月比)

LINE公式アカウント友だち増

友だち数10万人増加 (1ヶ月で)
Block率も大幅改善。
(ブランド認知が高い店舗購買経験顧客が増えたことで)

リテンション増

LINE経由の
EC売上5倍増 (前年比)
LINEのユーザーIDに紐づくCRM改善に取り組中。

■LINEミニアプリ利用のUXシナリオ



※1 配信当時の画面となり、お使いの画面と異なる場合がございます。

会員証 RANDA



サービス提供企業：株式会社ジェイ・ビー
開発企業：株式会社ecbeing
開発方法：[個別開発](#)

■課題・導入背景

レディースシューズや服飾雑貨の企画・小売を行っている株式会社ジェイ・ビーのシューズブランド「RANDA」にて、従来は会員登録に個人情報入力とメールアドレスの認証が必要だったところ、店頭においてお客様負担がない会員獲得・デジタル接点の創出を目的に、ゲスト会員証の発行が可能なLINEミニアプリを提供。

■効果



■LINEミニアプリ利用のUXシナリオ





■課題・導入背景

将来的にスマホアプリのバージョンアップを目指すものの、どの機能が成功に起因するかがわかりづらかった。開発リスクの最小化と実装スピードをあげる取組のため、D&Sが提供するLINEミニアプリを採用。ネイティブアプリで取りこぼしていたシニア層を一気に確保。

■効果

サービス利用増

50歳以上のユーザーが65%

ネイティブアプリでは取りこぼしていたシニアユーザーを獲得。店頭顧客とほぼ同一に。

LINE公式アカウント友だち増

友だち数3万6千人増加 (1ヶ月で)
会員カード連携率は75%と高く、
Block率は脅威の2.5%と低い。

LINEミニアプリで売上増加

ある商品をLINEミニアプリで紹介すると、たった1ヶ月で、その商品の**LINEミニアプリの売上構成比が10%に。**

■LINEミニアプリ利用のUXシナリオ

店舗内外でユーザーとオンライン接点を獲得



店内POPや、チラシ



LINEミニアプリ

オンラインでユーザーに再購入を促す
キャンペーン配信やチラシ配信などを実施



LINEミニアプリ



LINEミニアプリ



LINE公式アカウント

次なる売上に繋がる

再来店





■課題・導入背景

カネボウ化粧品は美容部員による店舗接客を強みとして、全国の百貨店や総合スーパーを中心に店舗を展開。2020年春以降、コロナ禍で来店が制限されるようになると、お客さまとオンラインで接点を持てる価値が顕在化したことで、そのつながりを強化し、商品の世界観をより身近に感じていただける施策として、2020年10月から3ブランドのLINEミニアプリの提供を開始した。

■効果

サービス利用増

LINEミニアプリ開始後、既存アプリ比
会員化率 30% → 50%以上

メッセージ開封率

店頭起点で正会員化を促進し、既存アプリ比
メッセージ開封率143%

CTR（クリック率）

CTRは10~15%前後を記録し、
 既存アプリの通知と比較して、**CTR約2倍**

■LINEミニアプリ利用のUXシナリオ



会員証 ふるいち



サービス提供企業：株式会社テイツー
開発企業：クラスメソッド株式会社
開発方法：[個別開発](#)

■課題・導入背景

書籍・ゲームなどの中古品および新品を販売しているリユース事業を展開している株式会社テイツーにて、会員登録時のオペレーションコスト削減・会員へのDMコスト削減を目的に、古本市場、ふるいち、ブック・スクウェア、トレカパーク各店で使えるゲスト会員証の発行が可能なLINEミニアプリを提供。

■効果

サービス利用増

LINEミニアプリ開始以前比
新規会員数 120%
全体の会員証提示率 5.5%改善

正会員数増

友だち数 3.6万人増加(2ヶ月)
Block率 21.1%改善

LINE公式アカウント友だち増

LINE公式アカウントでクーポンを配布、
5%が来店
DMコスト削減と店舗売上増を実現。

■LINEミニアプリ利用のUXシナリオ



会員証 Keio BEAUTY



サービス提供企業：株式会社京王百貨店
開発企業：株式会社アイリッジ
開発方法：[個別開発](#)

■課題・導入背景

株式会社京王百貨店にて、京王グループ共通ポイントカード（プラスチック製会員証）を利用している既存会員とのデジタル接点の獲得、公式アカウントを通じた再来店促進を目的に、会員証を紐づけることでクーポン等の各種サービスの利用が可能なLINEミニアプリを提供。

■効果

サービス利用増

既存会員の会員証紐付け目標値 **300%**
(初月)

正会員数増

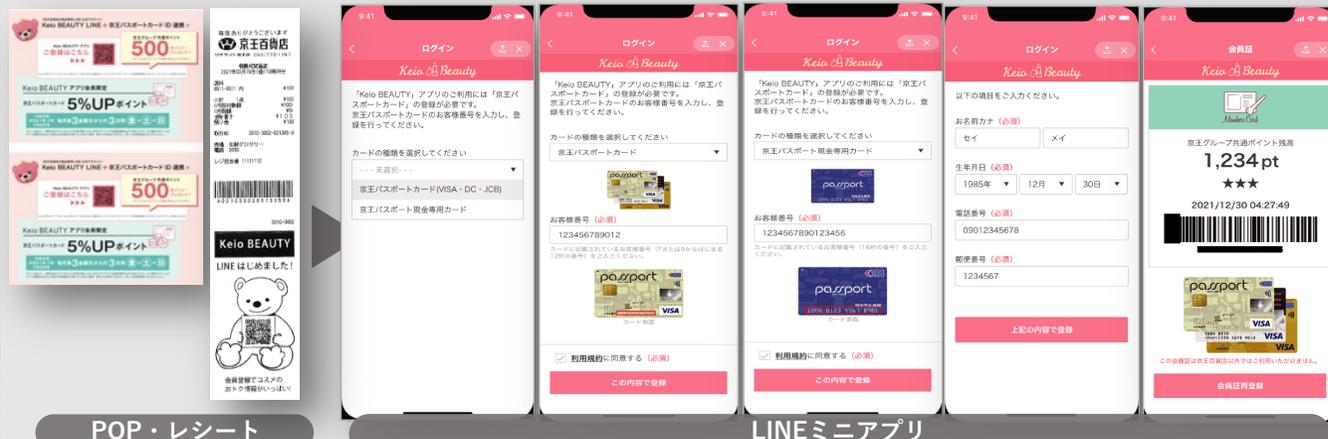
LINEミニアプリ提供を機にLINE公式アカウントを開設。友だちの**81%**が会員証を紐付け
Block率は3%

今後の展望

既存会員に向けた機能拡充に加えて、新規会員もLINEミニアプリにおいて可能にするなど、店頭顧客とのデジタル接点を強化。

■LINEミニアプリ利用のUXシナリオ

店舗でユーザーとオンライン接点を獲得



LINE公式アカウントを通じた再来店促進



次なる売上に繋がる



再来店

Shopping

会員証 アクトツール



サービス提供企業：株式会社アクト
開発企業：株式会社NOVASTO
開発方法：[パッケージ開発 \(ReCORE\)](#)

■課題・導入背景

職人さん向けに工具の販売買取を行うリユース事業を展開している株式会社アクトにおいて、会員登録時のオペレーションコスト削減と、OMOにおけるテックタッチの強化、ReCORE（リコア）POSの購買データと連動した顧客販促の強化を目的に、プロのための道具市場「アクトツール」各店で使えるデジタル会員証を手軽にオンライン上で発行できるLINEミニアプリの提供を開始した。

■効果

オペレーションコスト削減

新規会員の申し込み用紙記入が不要になること
とお客様へのご案内にかかる時間を**1/3**に削減。
(以前：約3分～ 現在：約1分)

友だち追加数アップ

LINEミニアプリ運用開始前月と比較して、
導入後の新規友だち追加数が**123%**増加。

リアル店舗のお客様と連動し業績アップ

LINE公式アカウントで事前買取査定の運用を行い、
LINEからの店頭送客による買取実績が導入
以前の過去3ヶ月比で**188%**増加。

■LINEミニアプリ利用のUXシナリオ





サービス提供企業：株式会社ウェルカム
 開発企業：株式会社デジタル
 開発方法：[個別開発](#)

■課題・導入背景

都心を中心に45店舗を展開するDEAN & DELUCAは、元々順番待ちサービスのLINEミニアプリを導入していたが、店頭においてお客様負担がない会員獲得・中長期的なデジタル接点創出を目的に、ゲスト会員証の発行が可能なミニアプリの提供を開始。これまで会員証発行の際にプラスチックカードを発行していたが、LINEミニアプリ導入により脱プラスチックを実現。利便性向上と同時に継続的な環境保全に取り組む。

■効果

会員登録不要なユーザーデータの取得

従来はユーザが登録した情報を基に顧客管理をしていたが、LINEミニアプリの導入により**会員登録なしでもユーザー行動データ**を取得できるきっかけを作った

プラスチックカード発行0へ

店頭でのプラスチックカード新規発行から、LINEミニアプリの新規発行に移行することで**脱プラスチックを実現**

会員数・LINE公式アカウント友だち数アップ

LINEミニアプリリリース後1週間で、**友だち数の増加率は前月比の10.7倍**

■LINEミニアプリ利用のUXシナリオ



事前エントリー DEAN&DELUCA



サービス提供企業・開発企業：株式会社ブレイブテクノロジー
開発方法：[パッケージ利用 \(matoca\)](#)

■課題・導入背景

日本全国で食のセレクトショップ50店舗以上を展開するDEAN & DELUCAが、限定商品販売における店舗混雑解消および来店顧客とのデジタル接点創出を目的に事前エントリーLINEミニアプリを導入。ユーザーは来店前に商品購入エントリーすることができ店舗での混雑待機が不要に。

■効果

サービス利用増

LINEミニアプリにて過去3回の限定商品エントリーを実施。**100%ミニアプリ利用**で運用。
(会員登録無し)

LINE公式アカウント友だち増

LINE公式アカウントをLINEミニアプリと同時に開設し、友だち数も**約10,000人/回**のペースで増加。

コロナ対策+業務改善

店頭待機列の解消により店頭での**3密回避**になり、スタッフの**案内業務の改善**。一度、本サービス無しで実施したところ、現場でかなりの混乱があったため、**今後も継続的な利用を予定**。

■LINEミニアプリ利用のUXシナリオ

来店前に事前エントリーにより
ユーザーとの接点を獲得

ユーザーはエントリーをオンラインで実施し
結果通知を受け取る

店頭の待ち時間を
最小にして来店

来店



LINE公式アカウント ※1



LINEミニアプリのTOP



サービスメッセージ ※1



LINEミニアプリ



LINE公式アカウント ※1

商品予約 いちい

サービス提供企業：株式会社いちい
開発企業：株式会社デジタル
開発方法：[パッケージ利用（デジタル商品予約）](#)

■課題・導入背景

福島県内に19店舗の食品スーパーを運営する株式会社いちいでは、クリスマスケーキ、恵方巻といった季節商品の事前予約を紙で行っていた。紙で予約を受ける際、サービスカウンターの受付・入力コスト、個人情報の管理コスト・リスク、申込用紙・複写伝票などの印刷コストといった課題があり、これら課題を解決するためにデジタル商品予約の導入を決めた。

■効果

予約受付コストを削減

1人当たりの予約対応時間を**5分削減**。
LINEで予約された分だけ、
申込書情報の入力工数を削減。

予約をデジタル化・情報管理コスト削減

全体の2割がLINEミニアプリで予約。
個人情報の管理も不要になるため、
セキュリティリスクも軽減。

若年層の取り込み

昨年の予約では、50歳以下は40%だったが、
LINEミニアプリ導入後 **50歳以下が60%**
予約してなかったお客さまがLINEミニアプリ
導入により、予約頂けるように。

■LINEミニアプリ利用のUXシナリオ



ポイントカード 北星産業金沢西インター店



サービス提供企業：北星産業株式会社
開発企業：ディップ株式会社
開発方法：[パッケージ利用（常連コボット）](#)



■課題・導入背景

新規顧客の創出だけでなく、新規来店されたお客様に対し、次回給油につながるような施策を打つことにより、自社への囲い込みを行うため、LINEアプリ内の導線からアクセスしやすいLINEミニアプリ対応の「常連コボット」を導入。

■期待/効果

新規顧客の獲得

LINEミニアプリのシェア機能などを利用いただくことにより、**月500人のペースで新規友だち**を継続して獲得している。

リピーターの創出

LINE公式アカウントからのメッセージ配信により、**4か月以内に約60%のユーザーが2回以上来店**しリピーターを創出。

利用促進

来店・デイリーログイン・シェア等多彩な機能により、**平均1000人/日**にLINEミニアプリを利用いただいている。

■LINEミニアプリ利用のUXシナリオ

店舗(オフライン)

オンライン

再来店促進





サービス提供企業：株式会社ディアラ
 開発企業：北海道デジタル・アンド・コンサルティング株式会社
 開発方法：[パッケージ利用 \(EDWARD\)](#)



■課題・導入背景

健康食である馬肉をはじめ、犬の健康を考えたペットフード、馬油を使ったスキンケアなど6店舗を展開するディアラは、これまで自社独自のNativeアプリを運用し顧客管理を行っていたが、店舗でのデータ分析や顧客管理がうまく出来ておりませんでした。LINE公式アカウントの運用をきっかけに、利用者が多いLINEで会員証の発行が可能なLINEミニアプリを提供。

■効果

サービス利用増	LINE公式アカウント	LINE配信でEC売上増	電子レシート利用で接客満足度向上
<p>会員証提示率58%</p>	<p>開封率70% メルマガと比べ クリック率8倍に増加</p>	<p>会員にLINEで配信し ECの数量限定商品 一晩で300セット即完売</p>	<p>過去購入の 電子レシートを確認することで 接客時の更なるご提案に繋がる</p>

■LINEミニアプリ利用のUXシナリオ



美容・健康



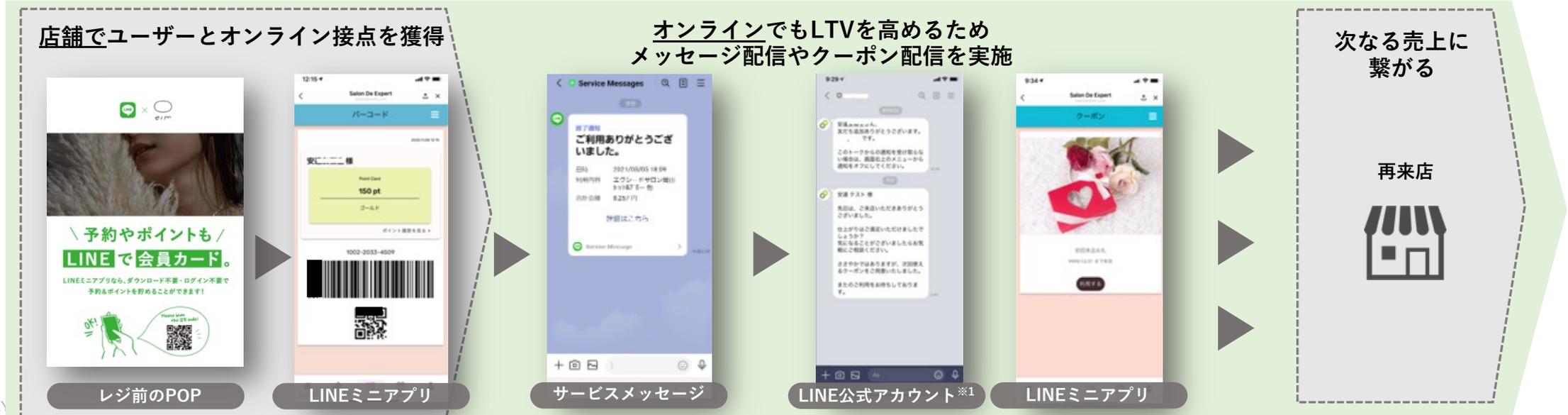
■課題・導入背景

2021年3月に新規開業したばかりヘアサロンのeim。これから顧客と中長期的に関係構築していくには、顧客とのデジタル接点と来店状況に応じたメッセージ配信は必須と考えていた。そこでデジタル接点創出/LINEのセグメント配信を目的に、CRMと連携した会員証LINEミニアプリを提供。さらにユーザーの利便性を高めるため、ネット予約のLINEミニアプリも合わせて提供。

■効果

サービス利用増	顧客情報連携	リテンション増
LINEミニアプリ開始後、 70%以上 の来店客を会員化できている。 (残りの30%はお子様やLINE未利用のため)	顧客情報との紐付け率は、 ほぼ100% 会員証起動後にPOSのリーダーで読み込むだけなのでスタッフが案内しやすい。	CRMに連携されたLINE公式アカウントを活用することで、来店後のお礼メッセージを自動配信中。さらに来店後Nヶ月経過したユーザーに対して、再来促進メッセージの配信なども予定。

■LINEミニアプリ利用のUXシナリオ



※1 配信当時の画面となり、お使いの画面と異なる場合がございます。



サービス提供企業：Violet

開発企業：株式会社ハイパーソフト・株式会社ネットスターズ

開発方法：[パッケージ開発 \(Salon de Net for LINE\)](#)

■課題・導入背景

業界のトレンドセッターで、デジタル施策に精通していることでも知られるヘアサロン「バイオレット (Violet)」。コロナ禍で“顧客との親密性”の重要性が高まり、“最もお客さまとの距離が近いSNS”と考えるLINEに着目。以前から利用していたハイパーソフト社のPOS“サロンドネット”と“LINE公式アカウント”を連動させ、メッセージを配信する仕組みを備える会員証+来店予約のLINEミニアプリを提供。

■効果

サービス利用増

LINEミニアプリ開始後、**ほぼ全て**の来店客を会員化することに成功 (一部のLINE未利用ユーザー除く)

LINE公式アカウント友だち増

1年前からLINE公式アカウント単体で案内して2,000人ほど獲得できていたが、ミニアプリはたった数ヶ月で**友だちが倍増**

次回予約増加

アプリ案内時に「LINEで簡単に、何度でも変更できますよ」と次回予約を促しやすくなったため、次回予約率が**60%超**まで向上

■LINEミニアプリ利用のUXシナリオ

店舗でユーザーとオンライン接点を獲得



お客様用マスクに同封のQRコード



LINEミニアプリ

ネットショップのご案内メッセージや次回予約ユーザーへリマインドメッセージ配信



LINE公式アカウント

次なる売上に繋がる

再来店



ネットショップ





サービス提供企業：株式会社MASHU
開発企業：エクシードシステム株式会社
開発方法：[パッケージ利用 \(SalonAnswer\)](#)



課題・導入背景

大阪・東大阪で9店舗を運営する株式会社MASHUは、自社ネイティブアプリを約1年半運用していたが、アプリインストールやPUSH通知のOFF設定、効果測定の難しさなどの懸念を感じていた。また、LINE公式アカウントの友だち数の伸び悩みやブロック率の上昇などの問題もあり、これらの課題を解決するため、SalonAnswerのLINEミニアプリオプション導入に至った。

効果

友だち数増加とブロック率低下

導入後5ヶ月で
友だち数：13,000人→**18,000人**
ブロック率：16%→**14%**

自社予約数の増加

他社予約媒体に頼らない
自社予約が**5倍**に増加
(LINEで予約が完結出来る)

商品購買単価UP

商品情報の配信や自社ポイントの運用で
商品購買単価**7.6%**UP

LINEミニアプリ利用のUXシナリオ

店舗(オフライン)

オンライン

再利用促進



デジタル会員証 Choki Peta



サービス提供企業：株式会社リザービア
開発企業：株式会社C&P*
開発方法：SaaSパッケージ



■課題・導入背景

関東・関西に67店舗を展開する株式会社C&P*のメンテナンスサロン「Choki Peta(チョコペタ)」は、非予約業態で予約での顧客情報を取得できず、紙会員証での顧客情報管理にも課題を感じていた。そこで株式会社リザービアが提供するLINEミニアプリのデジタル会員証を導入して再来店率・施術履歴などの顧客情報のデータ化を図り、将来的な顧客分析・活用に向けて情報資産の構築を行なっている。

■効果

*関西エリア12店舗についてはグループ企業である株式会社 ニューヨーク・ニューヨークが運営

繋がりのある顧客の増加

元々LINE公式アカウントを運用していたが、LINEミニアプリ導入開始7カ月で**約11万友だち増加**。(各店舗+ブランドのLINE公式アカウント合計で10.4万→21.5万) LINEミニアプリでの会員数も**開始7カ月で約8.3万(友だちの約70%)**となり、右肩上がりが増加している。

キャンペーン訴求力の向上

LINE公式アカウントの友だち数が増加に加え、LINEミニアプリ導入前から活用していたクーポンの利用率が導入後さらに向上し、**友だちの約25%(導入前=23%)*が利用**して再来店の促進に寄与している。

*月初配信クーポンの1か月あたりの利用率

オペレーションコスト削減と利用率向上

紙会員証では会員証忘れ時の次回対応やポイントつけ間違い等で顧客・スタッフ双方に管理課題があったが、**デジタル会員証導入後は課題解消**された。更にデジタル会員証の利用顧客は**施術メニュー履歴が閲覧可能になり、施術満足度の向上**に寄与している。

■LINEミニアプリ利用のUXシナリオ

初回来店時のデジタル会員証発行

会員証発行を通じて顧客とオンライン接点を獲得

POP

LINE公式アカウント

LINEミニアプリ

再来店促進

再来店に向けたクーポン案内を送信

LINE公式アカウント

再来店(会員証の提示)

LINE公式アカウント

LINEミニアプリ

予約

LUVISM ラヴィズム



サービス提供企業：株式会社WONE
開発企業：株式会社GENE
開発方法：パッケージ利用（saloriza | サロリザ）



■課題・導入背景

新潟を中心に様々な事業を展開している株式会社WONEの美容室「LUVISM」は、大手集客媒体においてはエリアで圧倒的な集客力を誇る一方、一度来店されたお客様の囲い込みに対しては課題を感じていたため、大手予約管理システムとの自動同期で電話対応や予約管理の工数も削減しつつ、お客様とオンライン上で『より近い距離』の繋がりを創り、リピーターの獲得を強化できるsalorizaのシステムに魅力を感じ導入を決定。

■効果

顧客管理の改善

カルテ入力をオペレーションに組み込むことで、顧客の**好みのスタイルや悩みをスムーズに把握・管理**できるようになり、より**満足度の高いサービスの提供が可能**になった。

対応工数の削減

店頭での次回予約は顧客からの日時要望を聞きながらスタッフが手動入力する形だったが、「LINEで予約するとLINEでリマインド届くこと」を伝えるようにしたところ、**その場でLINEで次回予約を取る顧客が増加**。

LINE公式アカウントによる予約数/売上UP

トリートメントメニューのクーポン配信で**予約数が約5倍(配信前比)に増加**。更に店販商品(ポリッシュオイル)の初回20%OFFクーポン配信では**3か月で1,000本販売を達成**。(過去の類似オイル商品の販売は1年で800本)

■LINEミニアプリ利用のUXシナリオ



会員証 イブセン (Be House)



サービス提供企業：株式会社イブセン
開発企業：北海道デジタル・アンド・コンサルティング株式会社
開発方法：[パッケージ利用 \(EDWARD\)](#)



■課題・導入背景

自社ブランドの化粧品や健康食品の直営店、加盟店50店舗を展開するBe Houseは、これまで本部で顧客管理を行っていたが、店舗数が多くなってきて、店舗でのデータ分析や顧客管理をしっかりとやってもらうことを目的に、利用者が多いLINEで会員証の発行が可能なLINEミニアプリを提供。

■効果

サービス利用増

デジタル会員証提示率100%

手書きから電子化

90%以上でデジタル会員情報入力実施
お客様の負担軽減・記載内容確認手間が激減

全社共通の顧客の情報管理

本部と複数店舗の情報共有化の実現

■LINEミニアプリ利用のUXシナリオ



飲食

店内モバイルオーダー 炎丸酒場 五反田店



サービス提供企業：株式会社PrunZ
 開発企業：株式会社dinii
 開発方法：[パッケージ利用（ダイナー）](#)



■課題・導入背景

飲食事業を手がける株式会社PrunZでは、CX(顧客体験)を向上させ、コロナ禍以降の安定的な飲食店経営を実現させることを目的にモバイルオーダー(店内注文)機能をそなえた「ダイナー」のLINEミニアプリを導入。
 その結果、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などして、着実にリピート率をアップさせた。

■効果

LINE公式アカウント友だち数アップ

LINEミニアプリの導入により
 LINE公式アカウントでスムーズな
 友だち追加を実現。
10ヵ月で約4,600人の友だちを集客。

モバイルオーダーだからできる自由な表現

機械的にならないよう、モバイルオーダーの中で
 できる接客を実施。特にメニューに動画を用いる
 ことで**シズル間の演出に成功。**
注文数は導入前の1.5倍に。

リピーターへの配信でさらに効率良く集客

LINE公式アカウントの併用により、来店したユーザーに対して**効果的にメッセージを配信。**
 配信数に対して、**11.4%が再来店。**加えてリピーター1人あたり**2.45人の新規顧客を創出。**

■LINEミニアプリ利用のUXシナリオ



店内モバイルオーダー 牡蠣ビストロ 貝殻荘 飯田橋店



サービス提供企業：株式会社スパイスワークス
 開発企業：株式会社 dinii
 開発方法：[パッケージ利用（ダイニー）](#)

■課題・導入背景

コロナ禍でお客様と店舗スタッフの接触回数の削減や、QR決済・スマホ決済の台頭によりスマホでの注文に対しての障壁も低くなってきているという背景から導入を決定。LINE公式アカウントと連動して、来店顧客へのフォローアップも導入要因の一つに。

■効果

LINEで予約増

LINE公式アカウント内で再来店の促進を
LINEで予約を用いて行ったところ**他企業様と比較して4倍~10倍の予約数を獲得。**

顧客満足度向上

注文をモバイルオーダーにすることで店舗スタッフは空いたお皿をすぐに下げたり細かな気配りが増え**顧客満足度が向上。**

既存顧客へのフォローアップ

注文時に自動的に友だち追加されるため※1
 1か月で**1,000人以上**の友だち追加がされた。
 既存顧客へのフォローアップを精度の高いメッセージ配信にて実施

※1 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ミニアプリ利用のUXシナリオ



店内モバイルオーダー 立喰い寿司 魚椿



サービス提供企業：光フードサービス株式会社
 開発企業：株式会社CARCH（カーチ）
 開発方法：[パッケージ利用（SmartDish beta）](#)



■課題・導入背景

名古屋駅西口にあるカウンター席のみの立ち食い寿司店「立喰い寿司 魚椿」で、人手不足・スタッフのストレス軽減・ファン作りによるリピーターの向上を目指し、お客様負担がないLINEミニアプリのモバイルオーダーを導入。LINEミニアプリ経由での注文が必須となっているが、これによる失客の影響はなく、新規のお客様もスムーズに注文ができています。また、セルフレジ導入することで、注文～会計まで一貫したオペレーションのセルフ化も実現。

■効果

人手不足解消

カウンター10席をキッチン**2名のみ**で運営。
 寿司職人は握りとお客様との会話に集中でき、
 セルフレジとLINEミニアプリの併用により、
 締め作業も1~1.5時間から15分に短縮。

LINE公式アカウント友だち増

LINEミニアプリ経由で
友だち数1000人増加（1ヶ月で）
 来店者の**90%以上**が友だち登録。

喫食データの可視化

LINEミニアプリで取得した※1
 お客様の来店回数や注文傾向を分析。
 売上貢献度が低い商品の入替にデータを活用。

※1 データの取得には利用者の許諾が必須となります

■LINEミニアプリ利用のUXシナリオ



店内モバイルオーダー らーめん鏡-くろがね-本店



サービス提供企業：スタディ株式会社
 開発企業：ファンフォ株式会社
 開発方法：[パッケージ利用 \(funfo\)](#)



課題・導入背景

らーめん鏡では、元々券売機を使った注文方式を採用していましたが、混雑時には席が空いているにもかかわらずお客様が券売機での注文を待つ必要があり、これが失客につながる原因となっていました。また、お客様に喜ばれる豊富なセットメニューやサイドメニューを提供する一方で、提供するメニューの幅広さから、従来の券売機ではメニュー表現にも限界があったため、提供メニューの多様性に対応し、導入コストを抑えながら顧客との強固な関係を築く手段として、LINEミニアプリの導入を選択しました。

期待/効果

失客リスクの低減

従来の券売機では、店外に注文待機列が発生することで店内に空き席がある状況でも**失客のリスク**があったが
funfo導入後は効率的な座席利用が可能となり
 注文から提供までの速度も**平均10分→8分**に短縮

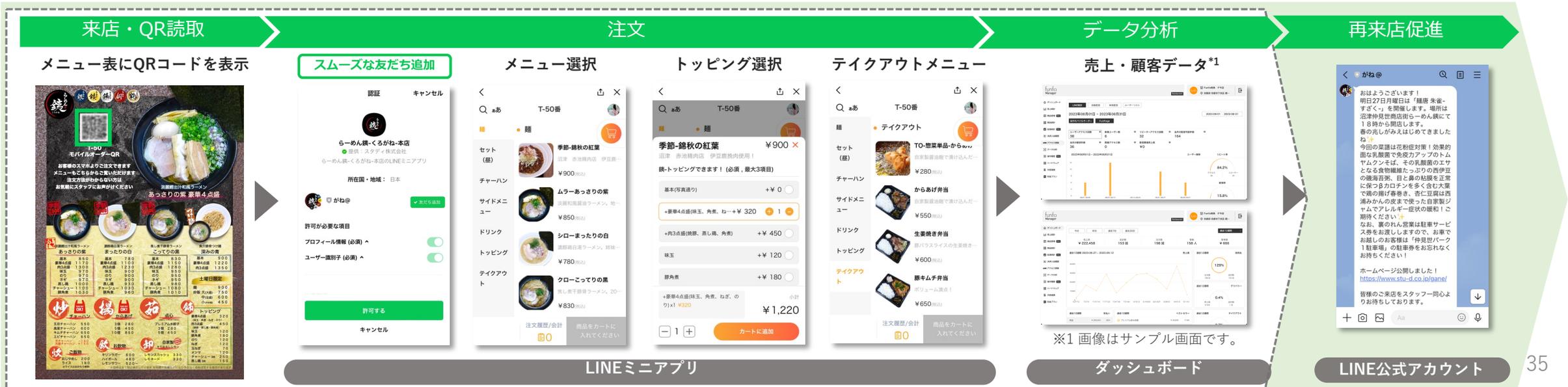
豊富な商品メニュー提供

季節限定ラーメンや豊富なサイドメニュー・
 セットメニューなど**200種以上**の商品登録が可能。
 券売機利用時と比較して商品追加や価格変更も
 スムーズに行うことができ
 お客様の多様なニーズに応えるメニュー提供が可能に

LINE公式アカウント友だち数アップ

funfo導入前はLINEの友だち数が3000人程度で
 伸び悩んでいたが、funfo導入後は注文と同時に
 スムーズな友だち追加が可能となり
1年半で友だち数が10,000人を突破

LINEミニアプリ利用のUXシナリオ



店内モバイルオーダー Cafe 湘南テラス



サービス提供企業：Cafe 湘南テラス
 開発企業：ブレイン株式会社
 開発方法：[パッケージ利用\(blayn Mobile Order\)](#)



■課題・導入背景

新型コロナウイルスが流行し、飲食店への従業員確保及び定着の難易度が高い中、オペレーションの簡易化を期待。レジ連動により、各種注文スタイル(直接レジ入力・ハンディ入力・モバイルオーダー注文)に対し多様に対応でき、スムーズなメニュー更新が可能。また、お客様ごとの来店回数や注文履歴をハンディ端末からリアルタイムに確認できるため接客レベルの向上を見込むとともに、LINE公式アカウントの友だち数増加によってリピーター獲得への期待が持てること等から導入に至る。

■効果

人材不足の解消

ランチタイムでは**100%モバイルオーダーで注文を対応**。シフト調整の難しい平日ランチにスタッフを補助するツールとなっている。

LINE公式アカウントの友だち数アップ

LINEミニアプリの導入により、**1週間で約150名の友だちを獲得**。

メニュー更新がスムーズに

紙メニューからモバイルオーダーに切り替えレジ連動することによって、**スムーズなメニュー変更や売切対応を自動でユーザーに通知可能に**。

■LINEミニアプリ利用のUXシナリオ



モバイルオーダー・オンラインショッピング 魚政



サービス提供企業：株式会社ボーテックス
 開発企業：株式会社チューズモンスター
 開発方法：[どこでも注文くん](#)・[いつでも注文くん](#)・通販くん



課題・導入背景

福岡県久留米市で魚料理・寿司居酒屋を運営している「うおまさ」ではイートインはチューズモンスター社のいつでも注文くんのLINEミニアプリを利用していた。仕出しや、デコ寿司などで常に予約がある人気店であったため、5月に駐車場だった場所にテイクアウト専門店を立ち上げ。ただ、電話注文のみの対応では集計や管理コストが高く、業務軽減を期待しどこでも注文くんのLINEミニアプリ導入を決意。その後ECに対応する通販くんもLINEミニアプリにて導入。店内・店外・ECのいずれの注文にも対応している。

効果

イートイン利用からテイクアウトへの誘導

イートイン利用で友だちになったLINE公式アカウントのリッチメニューに導線を設置することで導入後**1ヶ月**で**週平均50人**がテイクアウトを利用おせちの予約数は導入前と比べて**約2倍**に

LINE公式アカウントの友だち数アップ

店内(イートイン)・店外(テイクアウト)・EC等がLINEミニアプリに対応することで**約4か月**で友だちを**約1,000人**新規獲得

LINE公式アカウントの活用で店舗収益アップ

LINE公式アカウントを活用した顧客へのダイレクトアプローチにより注文件数が増え**店舗収益が増加**。従来実施していた折込チラシ/オウンドメディアへの広告出稿が不要となり**大幅なコスト削減に成功**

LINEミニアプリ利用のUXシナリオ



テイクアウトオーダーから揚げの天才モバイルオーダー



サービス提供企業：ワタミ株式会社
 開発企業：株式会社アイデア・レコード
 開発方法：[パッケージ利用（GATE店内モバイルオーダー）](#)



■課題・導入背景

下記の課題があり、GATEモバイルオーダーのLINEミニアプリの導入を決意。

- ・ネイティブアプリ会員数の伸び悩み、Web注文したライトユーザーに対する2回目以降利用の囲い込みができない
- ・注文データとLINE公式アカウントにおけるLINEのユーザーIDを突合ができず、注文確度の高いユーザーが不明確な状況でメッセージ通数を浪費
- ・注文混雑により店内待ち時間が増えてしまい、お客様のリピート率・満足度低下要因となっていた

■期待/効果

重要チャネルとして成長

導入後、3か月間で増加した全体の注文数の中で**約8割**がLINEミニアプリ経由での注文であり、**全体注文数の底上げに貢献**。
 なお、Web上で注文するユーザーと比較しLINEミニアプリでは**約2倍**のユーザーが2回以上注文している。

効果2：店内待ち時間を最小化

2万人近くの友だちを抱える中でも**精度高く配信を実施**している。^{*1}
 4月に行った配信では、一斉配信と比較しセグメントをかけることで、**クーポンへの流入率は約28%向上**したという結果も出ている。

店内混雑を解消

テイクアウト注文をLINEミニアプリ上で行いサービスメッセージを活用し通知することで**ユーザーの店内待ち時間を削減し、店内混雑を軽減**。

※1 2023年4月時点のLINE公式アカウント友だち数

■LINEミニアプリ利用のUXシナリオ

初回利用促進

注文・出来上がり通知

再来店促進



店内ポスターやサインージチラシによる訴求



スムーズな友だち追加



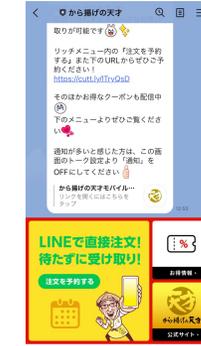
クーポン利用訴求



必要情報の自動入力



出来上がり通知



セグメント配信



再来店

LINE公式アカウント

LINEミニアプリ

店内モバイルオーダー 九州人情酒場 魚星 北千住東口店



サービス提供企業：チムニー株式会社
 開発企業：株式会社アイデア・レコード
 開発方法：[パッケージ利用（GATE店内モバイルオーダー）](#)



■課題・導入背景

増大し続ける人件費を抑制するため、「注文オペレーションを省力化を実現したい」加えて「販促費をかけない集客方法の確立をしたい」という要望があった。そこで、モバイルオーダーにより省人化を図るとともに、LINEミニアプリの利用により友だち追加されたユーザーに対してセグメント配信を行い再来店の促進が可能な「GATEモバイルオーダー」LINEミニアプリの導入を決意。

■期待/効果

注文オペレーションの軽減

注文受付業務を**50%削減**。
 その他の料理提供や来店客の接客業務に集中することができ、**顧客満足度が向上**。

接客レベルの向上

LINEのユーザーIDと来店・喫食データを突合し店舗でリアルタイムに顧客データを**確認**できるようになり、**再来店者への接客レベルが向上**。^{*1}

予約～来店・注文までをLINEで一元化

来店予約から来店確認・注文までを**LINE上で一元化**。それにより、LINEで予約からの流入も堅調に獲得し、グルメサイト掲載よりも**2~3万円/月**の送客手数料を削減。

※1 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ミニアプリ利用のUXシナリオ



※ お使いのバージョンによって画面のデザインが異なる場合がございます。

順番待ち スシロー受付/予約



サービス提供企業：株式会社あきんどスシロー
開発企業：電通アイソバー株式会社
開発方法：個別開発

■課題・導入背景

ネイティブアプリでも同機能（受付/予約）を提供しているが、ネイティブアプリ利用していないライトユーザー（直接来店客・店内発券客）向けにLINEミニアプリを提供。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。

■効果

サービス利用増

ライトユーザーを獲得し、リリース以降LINEミニアプリの利用数成長が前月との比較で**1.4倍成長を維持**。（第三波前）

コロナ対策

本LINEミニアプリの導入によりこれまで以上の**行列/店内混雑緩和が可能**との高い評価を得ている。

リテンション

再アクセスしやすいお気に入り登録が増えお気に入りからの流入も増加。LINEミニアプリのリピーターユーザーが増加傾向。

■LINEミニアプリ利用のUXシナリオ

オンライン上から
ライトユーザーを獲得

スシロー公式サイト

スシロー公式SNS
(Twitter/Facebook)

Googleマイビジネス

スシロー
LINE公式アカウント

LINEアプリ内検索

ユーザーは順番待ちをオンラインで実施し、
リマインド通知を受け取る



店内の待ち時間を
最小にして来店

来店



順番待ち 大江ノ郷自然牧場 | matoca



サービス提供企業：有限会社ひよこカンパニー
開発企業：株式会社ブレイブテクノロジー
開発方法：[パッケージ利用 \(matoca\)](#)

■課題・導入背景

施設内の飲食店舗の順番待ち混雑緩和とそれに伴う三密解消に加えて、来場者とのオンライン接点創出を目的に、順番待ち受付のLINEミニアプリを導入。

■効果

業務効率の改善+三密解消

導入2店舗の順番待ちは「LINEだと使えない」という苦情もなく**100% LINEミニアプリで対応**し、来場者もスムーズに利用している。更に順番待ち発券と同時に限定メニューの事前予約もできるため、入店前に売り切れて**クレームを受けることもなくなり**業務も効率化。もちろん店頭での順番待ちもなくなり三密も解消することができた。

LINE公式アカウントの友だち増+活用

コロナ禍で来場者が通常の半数近くに減少する中、**導入3か月で友だち数が約2倍(6,000→12,000)**まで増加。(ブロック率=約14%)
更に友だちに対して店舗/ECで利用できるクーポン配信し、約2週間で**1,000件以上の来場利用と約80件のEC購買**に繋がった。

■LINEミニアプリ利用のUXシナリオ



※1 配信当時の画面となり、お使いの画面と異なる場合がございます。

順番待ち すしの美登利総本店



サービス提供企業：株式会社梅丘寿司の美登利総本店
 開発企業：株式会社ブレイブテクノロジー
 開発方法：パッケージ利用（matoca）



■課題・導入背景

これまでは店頭で発券し店前で待機、もしくはメールアドレス・電話番号のいずれかを登録することで、遠隔で順番を通知する他社の順番待ちシステムを利用していたが、メールアドレス・電話番号の入力が手間となり、お客さまの利便性低下や店舗付近での待機列の発生に課題を感じていた。「matoca」であれば多くのユーザーのスマホに入っているLINE上から、順番待ち・呼出通知の機能を簡単に利用でき、LINE公式アカウントの友だち獲得も促進できる点に魅力を感じ、以前導入していた順番待ちシステムをリプレイスする形でmatocaの全店導入に至る。

■期待/効果

待機列の解消

以前採用していたシステムでは登録が手間となりオンライン通知利用がほぼなかったが、matoca導入後は**約43%**がLINE上のオンライン通知を利用している。

LINE公式アカウントの友だち数増加

吉祥寺店では導入から約3ヵ月間で、**LINE公式アカウントの友だちを約4,000名獲得**。今後、matocaで取得した行動データを活用したセグメント配信も実施予定。^{*1}

※1 データの取得・活用にはユーザーの承諾が必須となります。

コストの削減

matoca導入後は、筐体のリース、月間使用料、電話呼出し利用料の削減につながり導入店9店舗全体で**年間約500万円のコスト削減**を見込んでいる。

■LINEミニアプリ利用のUXシナリオ



テイクアウト 吉野家テイクアウト



サービス提供企業：株式会社吉野家
開発企業：株式会社Showcase Gig
開発方法：個別開発

■課題・導入背景

Webサイト等でテイクアウトサービスを提供しているが、特に商品出来上りのユーザー通知においてSMS通知コストが課題であった。また注文までの導線が深く、電話番号登録などもありテイクアウト注文数が伸び悩んでいたが、LINEミニアプリでテイクアウトサービスを提供しメッセージ配信コストのコスト削減、注文CV増に繋がっている。またサービスメッセージによる店頭行列/店内混雑緩和にも寄与している。

■効果

サービス利用増①

ユーザーの様々な注文導線にLINEミニアプリへの入口設置、またキャンペーンなども並行展開されライトユーザーを獲得し、リリース初月から**6.3倍成長(CV数)を記録**。(2021年7月時点)

サービス利用増②

テイクアウトの注文チャネルとしては、Web注文、LINEミニアプリ、d払いミニアプリと3チャネルでサービス展開しているが、**LINEミニアプリ経由の注文がトップシェア**に。

コスト削減・コロナ対策

お客様通知をSMSからLINEのサービスメッセージ※1に切り替えたことによって、注文完了や出来上がり通知の**メッセージ配信コストが大幅に削減**。店頭での行列/店内混雑緩和にも繋がる。

※1 LINEミニアプリの機能の1つでもある無料のサービスメッセージ機能のご活用

■LINEミニアプリ利用のUXシナリオ

オンライン上から
ライトユーザーを獲得

吉野家公式サイト

吉野家公式SNS
(Twitter/Facebook)

Googleマイビジネス

吉野家
LINE公式アカウント

LINEアプリ内検索

ユーザーはテイクアウト注文をLINEミニアプリ上で行い
LINEのサービスメッセージ※1で通知を受け取る



店内の待ち時間を
最小にして来店



テイクアウト ゴンチャ (Gong cha)



サービス提供企業：株式会社ゴンチャジャパン
開発企業：フォアグローブ株式会社
開発方法：[個別開発](#)

■課題・導入背景

FC店を含め国内139店舗(2023年9月時点)を展開する株式会社ゴンチャ ジャパンでは、お客様体験強化による来店率と客単価の向上を目的としてLINEミニアプリを導入。テイクアウト機能+クーポン発行機能+スタンプ機能を備えた「UZ apps for LINE」のシステム基盤を活用しカスタマイズ開発することで、短期間で効率的に店舗への導入を実現。

■効果

モバイルオーダー利用者数40万人突破

モバイルオーダー先行販売で顧客ロイヤリティを高めながら、LINEの友だちを着実に増やし、販促効果を最大化。
全店リリースから約**1年半**で
モバイルオーダー利用者数が**40万人**を突破。

客単価・売上UP

商品をじっくり時間をかけて選ぶことで、オプションメニューの注文が増え、
客単価は40円UP。
1日平均売上も1万4,000円UP。

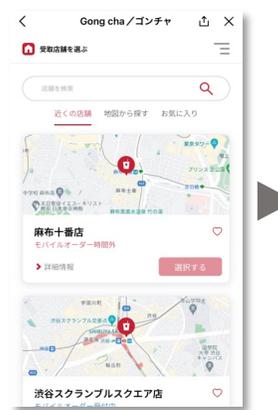
エンゲージメント強化

スタンプの取得数に応じてお得な特典が受けられたり、スタンプカードを1枚貯めると、またドリンク1杯無料クーポンをGetできるなど、何度でも通いたくなる仕掛けで**顧客エンゲージメントを強化**

■LINEミニアプリ利用のUXシナリオ

モバイルオーダー

LINE公式アカウント
または
店頭QRコードから起動



店舗選択

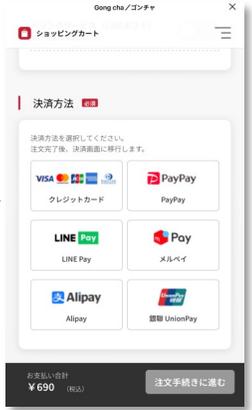
メニュー選択

サイズ・甘さ・氷の有無
トッピングのカスタマイズが可能



注文

多様なキャッシュレス
決済手段に対応



決済

購入数に応じて
自動でスタンプが貯まり
カード枚数に応じてランクアップ



スタンプカード

プロモーション

モバイルオーダー限定
先行販売で友だちを拡大し
販促効果の最大化につなげる



LINE公式アカウント

ギフト/クーポン

LINEギフトで
ギフトチケットを送る
LINE公式アカウントに
通知が届きクーポンが反映



ギフトプレゼント

クーポン受け取り



サービス提供企業：株式会社GM
 開発企業：株式会社サブスクライン
 開発方法：[パッケージ利用 \(サブスクライン\)](#)



■課題・導入背景

もともと他社のサブスクシステム（WEBブラウザ型）を導入していたが、お客様・スタッフともに使い勝手の悪さを感じていた。加えて、LINE公式アカウントも元々開設していたが、メッセージの一斉配信のみの活用で、うまく活用できていないという課題感があった。LINEミニアプリであれば、友だちになりたいと思った人だけでなく、自然な流れで友だちを獲得でき、なおかつユーザー体験を向上させるとともに、あらゆる角度からのデータ分析ができると思い、サブスクラインのLINEミニアプリを導入。

■効果

常連・新規顧客の増加

導入後、約半年でサブスク会員数約**300名**を突破。店頭訴求やLINE公式アカウントの活用により、導入前は約10%だったリピーター比率が、約**25%に向上**。新規顧客も**2倍以上獲得**。

アップセル・プラン継続に貢献

公式アカウントよりセグメント配信を行うことで、来店頻度が向上。一斉配信時と比較し、サブスクプランにおけるアップセル率は**2.5倍**、プランの継続率は**20%改善**。

安定した売上の確保

サブスク会員の安定的な固定売上により、将来の売上予測ができるように。投資リスクを抑えて新規出店計画も立てることも可能に。

■LINEミニアプリ利用のUXシナリオ





サービス提供企業：北海道デジタル・アンド・コンサルティング株式会社
開発企業：北海道デジタル・アンド・コンサルティング株式会社
開発方法：パッケージ利用 (EDWARD)



■課題・導入背景

静岡おでん・弁当・惣菜を静岡県内の30店舗で提供している株式会社 天神屋では、店舗でのポイント発行やLINE活用のためにLINEミニアプリの会員証を導入し、お得意様の育成に向けて抽選ガチャ機能を組み込みました。

天神屋では会員証の導入により多くの会員を獲得できていました。この会員基盤に対してお得意様育成につながる仕組みの検証として、抽選ガチャ機能を実装し、開発企業と共同で効果検証を行なっています。

■効果

休眠会員の復活

**休眠会員のうち
9%の方が再来店**され
リピーターに復活

毎日のアプリ起動数増加

約4%の友だちが毎日アクセス!
リッチメニューの広告も
同時に閲覧され**認知度アップ**

抽選実施者は購入回数が多い

抽選未実施の方に比べて
抽選を実施されている方は
1.6倍の購入回数

2023年2月時点
北海道DC調べ

■LINEミニアプリ利用のUXシナリオ



会員証 常盤珈琲焙煎所



サービス提供企業：株式会社フラクタル
開発企業：北海道デジタル・アンド・コンサルティング株式会社
開発方法：[パッケージ利用 \(EDWARD\)](#)



■課題・導入背景

スペシャルティコーヒー豆の専門店を12店舗運営する常盤珈琲焙煎所は、これまで紙の会員証に手書きで購入履歴を記載したり、LINE公式アカウント友だち追加でおまけを渡したりしていたが、工数・費用がかかっていたため、各店舗のオペレーション統一を目的に、LINEで会員証の発行が可能なLINEミニアプリを提供。

■効果

会員証提示率改善

会員証提示率が
4割に
(豆販売のみに提示)

LINE公式アカウント友だち増

1年間で友だち数 2万5千人超に増加
セグメント (絞り込み) 配信で
Block率は3%台

電子レシート利用で顧客対応改善

電子レシート導入により、
顧客・店員ともに購入履歴が把握でき、
顧客満足度・接客内容向上

■LINEミニアプリ利用のUXシナリオ



その他

受取予約 おくすりPASS FAST



サービス提供企業：株式会社アイセイ薬局
開発方法：個別開発

■課題・導入背景

電子お薬手帳のサービスを展開しているが、ネイティブアプリ版では高齢者にとってはダウンロードの方法が難しく、ウェブアプリ版では会員登録なしだと患者にメッセージを送信することができず、患者とのオンライン上でのつながり構築に課題があった。これらを解決するために、本サービスを展開開始。

■効果

サービス利用増

提供開始から5か月弱で**1万人以上**が会員登録。
(ネイティブアプリ版の**3倍**)
(WEBサービス版の**8倍**のスピード)

3密回避

本システムを導入することにより**店内混雑緩和が可能**との高い評価を得ている。

リテンション増

LINEミニアプリ経由の調剤予約の**リピート率は80%**。LINE公式アカウントを活用し服薬フォローも提供することで、かかりつけ化を促進。今後、店舗とECを連携させた**OMO体験**を予定。

■LINEミニアプリ利用のUXシナリオ

薬局やチラシからユーザーとオンライン接点を獲得

ユーザーは、LINEミニアプリで処方箋を送信し、リマインド通知を受け取り、予約した時間に薬を受け取りに行く

リピート利用や他サービスの利用に繋がる



薬局のチラシ



LINEミニアプリ



LINEミニアプリ



サービスメッセージ



LINE公式アカウント※1



再利用



服薬フォロー



オンラインショッピング(EC)

※1 配信当時の画面となり、お使いの画面と異なる場合がございます。



■課題・導入背景

コロナ禍において、調剤薬局での待合室での密を敬遠される患者様が増え、少しでも来局時間を短縮できる施策として、処方せんをスマホから送信するサービスの導入を検討。ネイティブアプリでの開発は、患者様にダウンロードをお願いするハードルもあり、より簡便にご利用いただくにはLINEが適していると判断し、LINEミニアプリでの開発を実施した。

■効果

サービス利用増

提供開始から2か月経過し、**延べ1万人以上**が利用。
前週比**110%~150%**で利用者数が伸長している。

3密回避

処方箋を出すために来局する必要がなく、薬の準備が出来てから受付に処方箋をお持ちいただければいいため、**待ち時間が短縮**。
調剤待合室の**三密解消**の一助ともなっている。

トモズ公式アプリの付加価値増

トモズ公式アプリからLINEミニアプリにリンクさせることで、既存のアプリユーザーにも処方箋送信機能を簡単に実装。アプリユーザーからすれば**機能拡張**となり**利便性が増した**。

■LINEミニアプリ利用のUXシナリオ

店舗前や店内の告知物から
ユーザー接点を獲得



お店の告知物



LINE公式アカウント
リッチメニュー

ユーザーは、LINEミニアプリで処方箋を送信し、
リマインド通知を受け取り、予約した時間に薬を受け取りに行く



LINEミニアプリ



LINEミニアプリ



サービスメッセージ

リピート利用や
ドラッグストア来店
に繋がる



再利用

ドラッグストア
で買い物

順番待ち 池上コスモス皮膚科 | matoca



サービス提供企業：池上コスモス皮膚科
開発企業：株式会社ブレイブテクノロジー
開発方法：[パッケージ利用 \(matoca\)](#)

■課題・導入背景

院内の混雑緩和とそれに伴う三密解消を目的に、順番待ち受付のLINEミニアプリを導入。

■効果

業務効率の改善

LINEのメッセージで呼出できるので
待ち時間の苦情等が減り 対応業務も減少。
他社順番待ちサービスからの乗換で
更なる業務効率の改善を実現。

3密解消によるコロナ対策

院内混雑が緩和され**三密解消**に成功。
LINEでの順番待ち受付を知らずに来院した
患者も案内すると「次回から利用します」と
良好に受け入れている。

LINE公式アカウントの友だち増

導入約2ヶ月でLINE公式アカウントの友だち
数は**約6倍** (約300→約1,900)に増加。
今後はLINEミニアプリの利用データを活用して
公式アカウントで効率的なメッセージ配信
を行う予定。

■LINEミニアプリ利用のUXシナリオ

来院前の順番待ち発券により
利用者との接点を獲得

利用者は順番待ちをオンラインで実施し、
お呼び出し通知を受け取る

院内の待ち時間を
最小にして来院



店頭POP



LINE公式アカウント
リッチメニュー※1



公式サイト



LINEミニアプリ



LINEミニアプリ



サービスメッセージ

※1 配信当時の画面となり、お使いの画面と異なる場合がございます。

レシート応募 プレモルキャンペーン



サービス提供企業：サントリーコミュニケーションズ株式会社
開発企業：トランスコスモス株式会社
開発方法：個別開発

■課題・導入背景

世界の洋酒、ビール、清涼飲料水の製造・販売等を行うサントリー。お客様との接点を獲得すること、お客様の定常的なニーズを把握すること、より定期的な購買を実現すること、の3点を目的に、レシート応募によるポイント付与を行うLINEミニアプリを提供。

■効果

サービス利用増

開始初月に**10万人以上がキャンペーンエントリー**

今後の展望

収集したアンケート情報や購買頻度に応じて、そのお客様に**適切なメッセージ配信**を検討。

■LINEミニアプリ利用のUXシナリオ

お客様と接点を獲得



毎週のレシート応募で定期的な購買を促進
アンケートでお客様ニーズを調査



定期的な購買とアンケート回答
に対してのインセンティブ



次なる購入に
繋がる

再来店



クレジットカード明細 Vpass



サービス提供企業：三井住友カード株式会社
開発企業：トランスコスモス株式会社
開発方法：個別開発

■課題・導入背景

2020年10月に発表したLINE Pay株式会社との戦略的業務提携の一環として、三井住友カードユーザーへのシームレスなサービス提供、ネイティブアプリを利用していないライトユーザーとの接点獲得を目的に、ご利用明細・ポイント等の確認や各種手続きが可能なLINEミニアプリを提供

■効果

サービス利用増

LINEミニアプリ導入前後比、ひと月あたりの新規ID連携数が**5倍に増加**

ライトユーザーの獲得

LINEミニアプリユーザーの**約4割**がネイティブアプリ未利用

今後の展望

Vpass機能の拡充、サービスメッセージの利用など、LINEチャネルを活かした顧客接点の強化

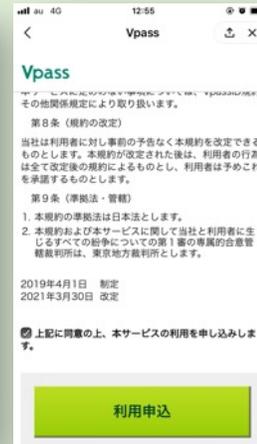
■LINEミニアプリ利用のUXシナリオ

自社チャネルを中心に、LINE公式アカウント／LINEミニアプリに誘導

- 自社サイト
- メール配信
- LINEのID連携キャンペーン
- LINEスタンプ
- LINE内検索



三井住友カード所有者がログイン認証



以後、ログインなく残高紹介が可能に





■課題・導入背景

エンタメ・ホビー領域で合わせて100店舗以上展開する小売企業ワンダーコーポレーションの「新星堂」「WonderGOO」にてグループ共通ポイントの会員拡大および人気商品の予約販売（抽選、先着）のお客さま・店舗双方の負荷を軽減するためのサービス提供を目的に利用ハードルの低いLINEミニアプリでのサービス提供を開始。

■効果

会員数への寄与

抽選キャンペーン参加者の**40%**以上が期間中にポイントカード会員に新規本登録。
店頭体験を通じた顧客との接点拡大に寄与

運営負荷軽減

Webフォーム受付・抽選・当選電話連絡の**応募オペレーションを自動化**。
サービスメッセージを活用することで確実に当選連絡を行うことが可能に

LINE公式アカウント友だち数アップ

導入1ヶ月で店舗の友だち登録数**+70%**増加
ブロック率も**4%**改善（開始3ヶ月で）

■LINEミニアプリ利用のUXシナリオ



予約 Original セルフフォトスタジオ



サービス提供企業：株式会社キャラット
 開発企業：STORES株式会社
 開発方法：[パッケージ利用 \(STORES 予約\)](#)



課題・導入背景

セルフ撮影のフォトスタジオのため、問い合わせや予約受付を、極力スタッフを介さずお客様自身で行っていただく必要があった。そのため、予約から予約変更・キャンセルまでお客様自身で対応できるシステムを選定。さらに、お客様には若年層が比較的多いため、LINE経由で予約できる STORES 予約のLINEミニアプリの利用に至った。

効果

LINE公式アカウントの友だち追加数増加

STORES 予約でのネット予約と同時にLINE公式アカウントのスムーズな友だち追加を実現。
5ヵ月で約4,000人の友だちを獲得できた

リピート集客の増加

STORES 予約で獲得した友だちに対し、**LINEで継続的に再予約のご案内**ができるため、
リピート集客の効率性が上がる状態を作れた

無断キャンセルの低下

サービスメッセージで**自動で確実に予約リマインド**が送れるため、**無断キャンセルが減少**
 サービスの運営に集中できるようになった

LINEミニアプリ利用のUXシナリオ

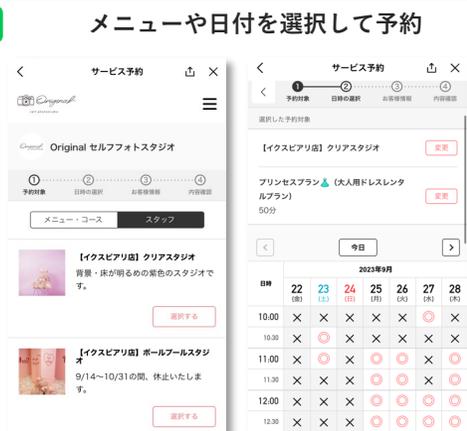
予約時の導線設置



スムーズな友だち追加



初回予約



LINEミニアプリ

自動通知



LINEミニアプリお知らせ

再利用促進



LINE公式アカウント

LINEヤフー