

LINE友だちの顔写真を取得しタグ付け

# LINEタグ

SNSからロイヤルカスタマーを  
見つけて育てる時代の必須ツール



「タグ」について

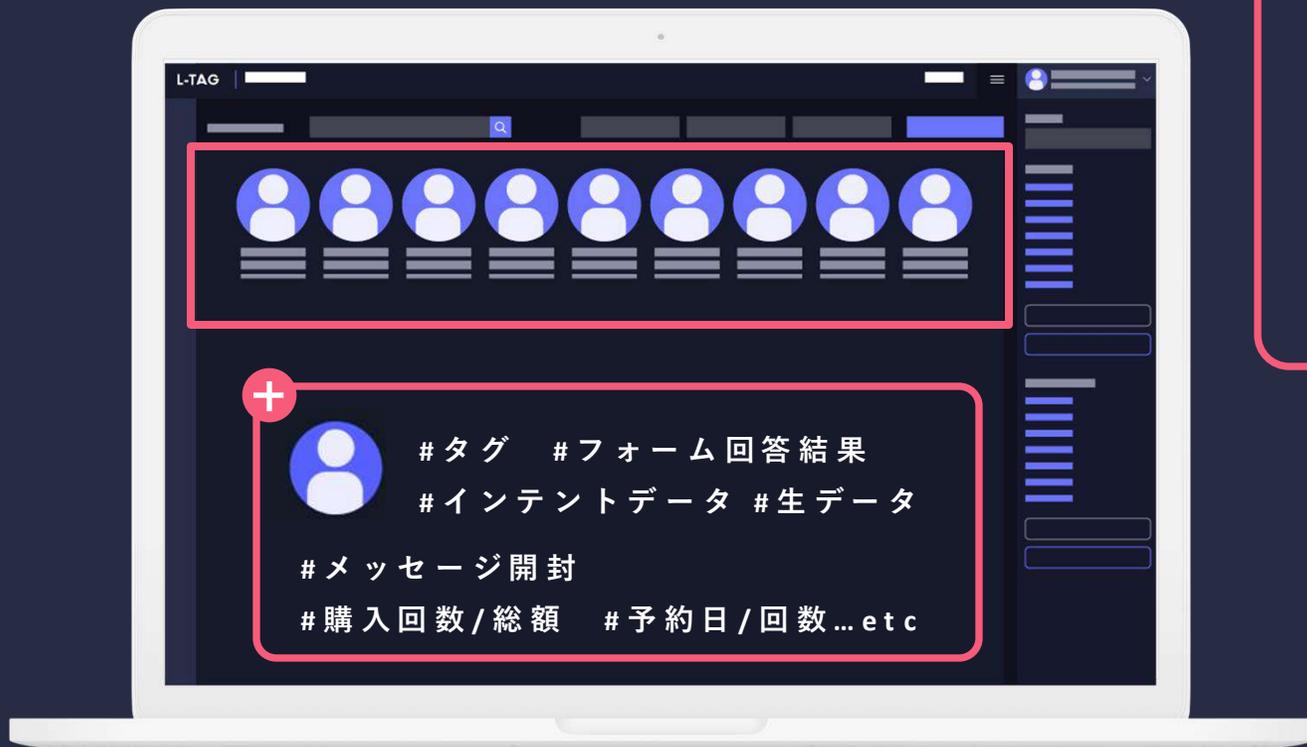
01

“ LINE友だちが増えることは好ましいが  
購買意欲の低いユーザーへの送信はコスパが悪い”

## 1-1 Lタグとは、顧客管理画面である

公式LINEを機能拡張し、集客やマーケティング効果を高める連携ツール。

独自のダッシュボードを用いて顧客管理や行動分析、適切なメッセージ配信をサポート。



### CRMとして

LINEのプロフ画像を自動で取得し、横並びで一覧表示。ログイン直後のファーストビューで顧客の顔を大量に視認する仕様はCRMを使う際の大きなモチベとなる。加えて、あらゆる方法で取得した個人情報をマーケティングデータとして活用。

01

ユーザー管理

02

メッセージ配信

03

アカウント構築

04

分析

公式LINEの構築や運用をトータルサポート

## 1-2 Lタグの開発背景

一般消費者を顧客にするtoC事業者にとって、事業課題を解決する手段として公式LINEの守備範囲が広がっている

公式LINEのアカウント開設数

# 1300万

=顧客対象者/ほとんど使いこなせてない

デジタルやデータを駆使して科学的に営業や人材採用をすべきこの時代において、B向け事業者のSaaS等ソリューションは増えているのに、C向け事業者のDXが一向に進まない。SNSのように部分的ではなく、顧客管理・情報発信・予約・決済など、toCにおける業務が一つで事足りる。

## 1-3 Lタグが活躍するシチュエーション

LINE社の公式や既存のLINE連携ツールを使う中で、以下2つに当てはまるようなら、Lタグが解決出来る可能性が高い！

CASE  
01

### 自力で複数ツールをツギハギ

使い慣れたツールをパッチワークのようにツギハギして強引に作ったハリボテのような状態。リッチメニューをタップしたらLINE内ブラウザに遷移させるだけといった挙動になり、LINEアカウントとユーザーデータが紐付いていないことから様々な弊害が生じる。代表的な事例として、Googleフォームから取得した回答結果をエクセルに転記したり、LINEにメッセージを送る際、エクセルと突き合わせるといったこと。スマホアプリで言う「ガワアプリ」と同じ状態。

CASE  
02

### 他社ツールが合っていない

たまたま知っていたり、提案されたツールを取り入れたが、後になってやりたいことが出来ない（コスパが合わない）という状態。「これは出来るがあれは出来ない」が多い。そのツールで定義されていない画面や機能、データ連携といった個別開発を伴う改修が絶望的に無理で、ワンストップで全方位の業務を賄うことが出来ない。機能追加や改修スピードが遅く、良いシステムにチューニングされていくかを考慮すべき。

**まずは一度、ご相談下さい**

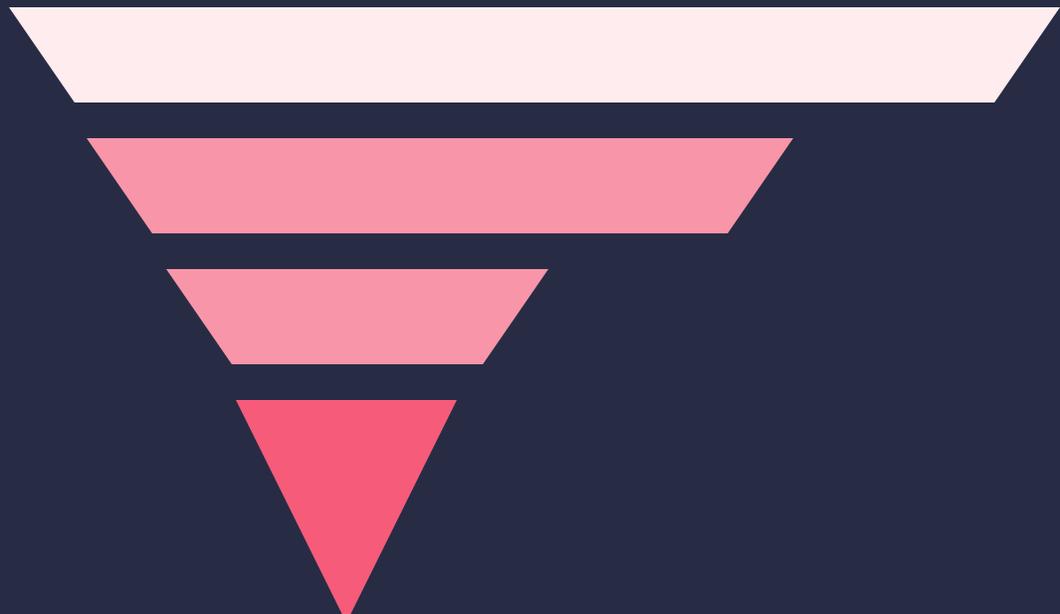
## 1-4 Lタグが目指すもの=プロダクトのマルチ化

既存のLINE連携ツールは各機能が虫食い状態でサイロ化を引き起こす元凶。個別開発含めた拡張性にも乏しい。



一般消費者を顧客対象にしている事業者であれば、公式LINEを使う余地は必ず発生する

士業

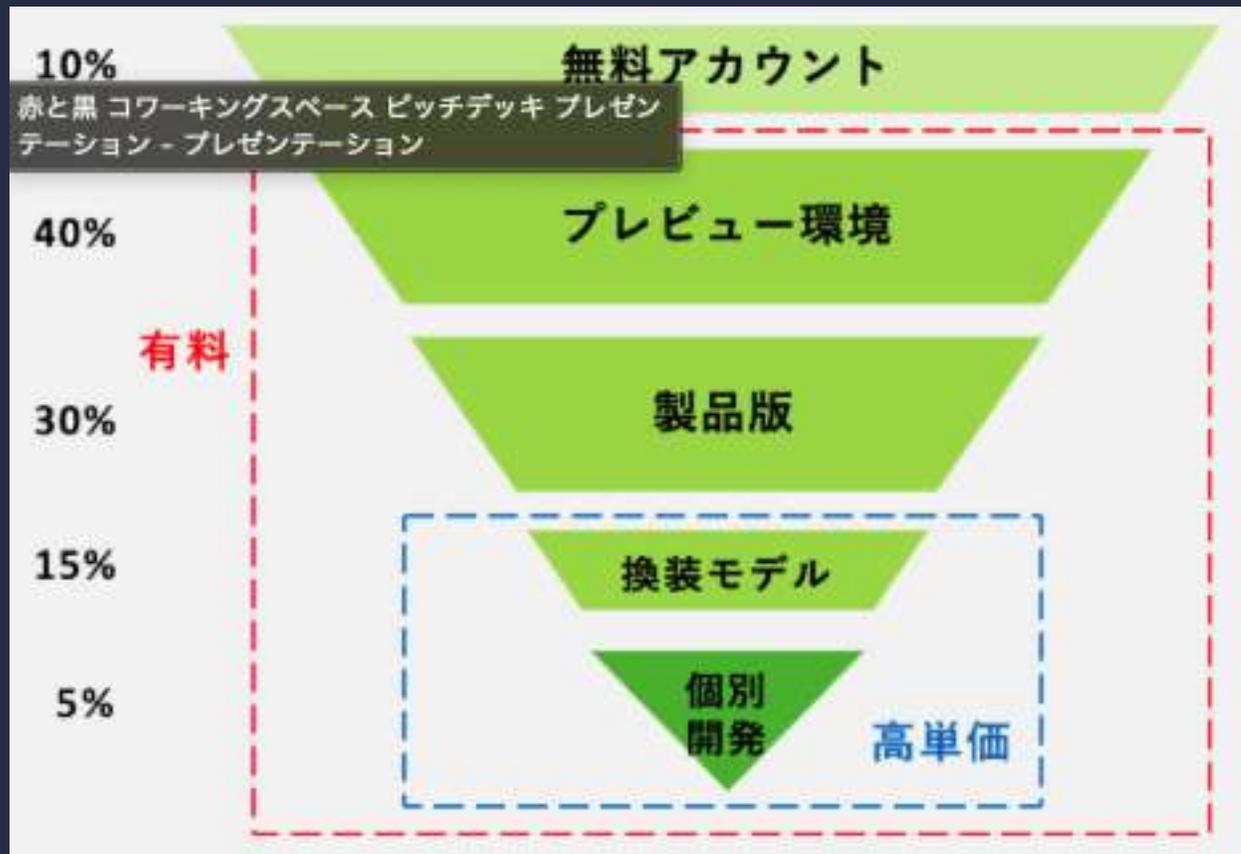


飲食店

顧客管理

## 1-5 Lタグの対象顧客と狙い

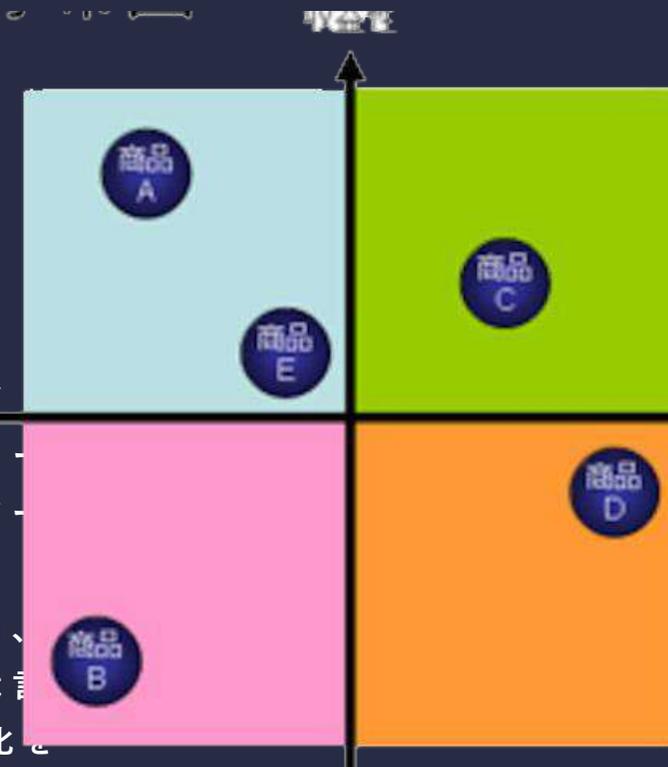
あああ



その中でもBtoBでのLタグ活用や取り組み事例やパターンも増えてきたことから、通常に意識している。スマホが主流になってから、対応を始めた。そこまではLINE化も進んでいない。特に、Webサービスを持っているところとの組み合わせは、LINE化の波が押し寄せていて、

Lタグを使いながらアポツールボックスを使う感じに

ペイディの話とかも



## 1-6 利用目的に応じたLタグの需要

公式LINEの利用者は概ね以下の3パターンに分類される。既製服<パターンオーダー<フルオーダーのスーツ  
利用者の規模や業種、ゴール設定やレベル感に応じ、機能や利用料金をスケール可能な提供体制となっている。

Level 1

### 公式LINE運用の必要最小限を最安で

公式LINE運用やマーケティング活動における欠かせない機能一式を搭載  
直感的な操作性と圧倒的低価格により、公式LINEを用いる全ての事業者の高い効果を提供

Level 2

### もっと凄いことが、もっと簡単に

予約やECなど、基本機能では実現しないが個別開発をする程でもない、  
そのような業種毎の最大公約数的ユースケースを補完する手法として「換装型」を採用  
単なるマーケティングに収まらない業務効率化に対応

Level 3

### スマホアプリの開発手法そのものを革新

個別開発することでスマホアプリと同レベルのユーザー体験の提供が可能  
マーケティングや業務効率化に留まらず、公式LINE自体が事業的価値を持つ  
目指すのは「公式LINEを使ったノーコード型アプリ開発エンジン」

## 1-7 5つの主要機能

公式LINEを円滑に運用する上で最低限搭載しておくべき機能（これらは機能制限すべきでない） ↓

### 顔写真でユーザー一覧



従来のリスト形式ではなく、直感的に顔を視認しやすくするためにプロフィール画像を並べて表示。「LINEを開いた順」などに並び替えやリストモードに変更することも出来る。

### メッセージ配信

友だちユーザーに一斉送信が出来る機能。特定のユーザーにのみ配信するセグメント配信や予約送信にも対応。  
送信可能なメッセージはテキスト/画像/動画/スタンプ/カードタイプメッセージ。

### タグとオーディエンス

以下の方法でタグを付与し、ユーザーのラベリングに用いる。複数タグを組み合わせることでオーディエンスとし、メッセージ配信やリッチメニューの出し分けに用いる。オーディエンスはLINE Official Account ManagerやLINE広告に引き継ぐことも可能。

手動

フォーム

ボタンアクション

流入経路

※ざっくりとしたユーザー属性しか取れない



そこで、

インテントデータ/生データ

機能提供の中で自然と取得する→換装モデル

### リッチメニュー

メニュー画像をアップロードし、レイアウトに応じてボタンタップ時のイベントをテキスト/リンク/画像/カードタイプメッセージを呼び出す。ボタン配置を自由に決めたり、タブにすることも可能。  
オーディエンスによるリッチメニューの出し分けにも対応。

### 決済機能

LINE内をEC化して商品を販売する機能を標準装備。ここでの決済情報はLINEアカウントに紐付けられ、マーケデータに活用出来る。習い事・コンサル・顧問料など、サブスク（定期購入）型の決済機能にも対応。ECサイトを作る必要がない！

## 1-8 全機能一覧表

Lタグが持つ機能を箇条書きにすると以下の通り※赤字は別途詳細説明あり

### 実装済み

- ・複数管理者権限を付与
- ・顔写真をリストにした顧客管理
- ・リストモードへの変更
- ・ユーザーをCSVで出力
- ・任意のタグを作成して手動で付与
- ・フォームの作成と回答結果に応じたタグを付与
- ・フォームをチェックボックス形式にする
- ・流入経路をURLで発行し、辿ったルートでタグを付与
- ・LINE上の特定操作時に自動でタグを付与
- ・複数タグを組み合わせてオーディエンス
- ・一斉送信
- ・予約送信
- ・セグメント配信
- ・カードタイプメッセージの作成
- ・送信対象者の集計
- ・リッチメニューの画像アップとボタン領域の指定
- ・任意のリッチメニューをデフォルト設定
- ・リッチメニューのタブ化
- ・リッチメニューをオーディエンス毎に出し分け
- ・利用者の属性分析
- ・利用者のアクション履歴の取得
- ・分析内容のグラフ表示
- ・商品の販売とその決済
- ・決済のサブスク化
- ・インスタ連携
- ・メルマガ機能

### 実装予定

- ・LINEアカウントを開封した順に並び替える機能
- ・ショートメッセージの送信
- ・イベント出欠や日程調整機能
- ・カレンダーUIと予約
- ・Zoom連携
- ・Dropbox連携
- ・シナリオ作成およびステップ配信

※順次追加

### 換装モデル

- ・求人採用
- ・EC
- ・予約
- ・オンラインサロン
- ・選挙
- ・リアル店舗集客

※順次追加

必要に応じてユーザー数を追加していく従量課金制なので、小規模ユーザーでも無駄がない

## 製品版

1プラン

# 980 ~ 円 / 月額

+ 初期費用：11万円 (税込) ※

### 製品版

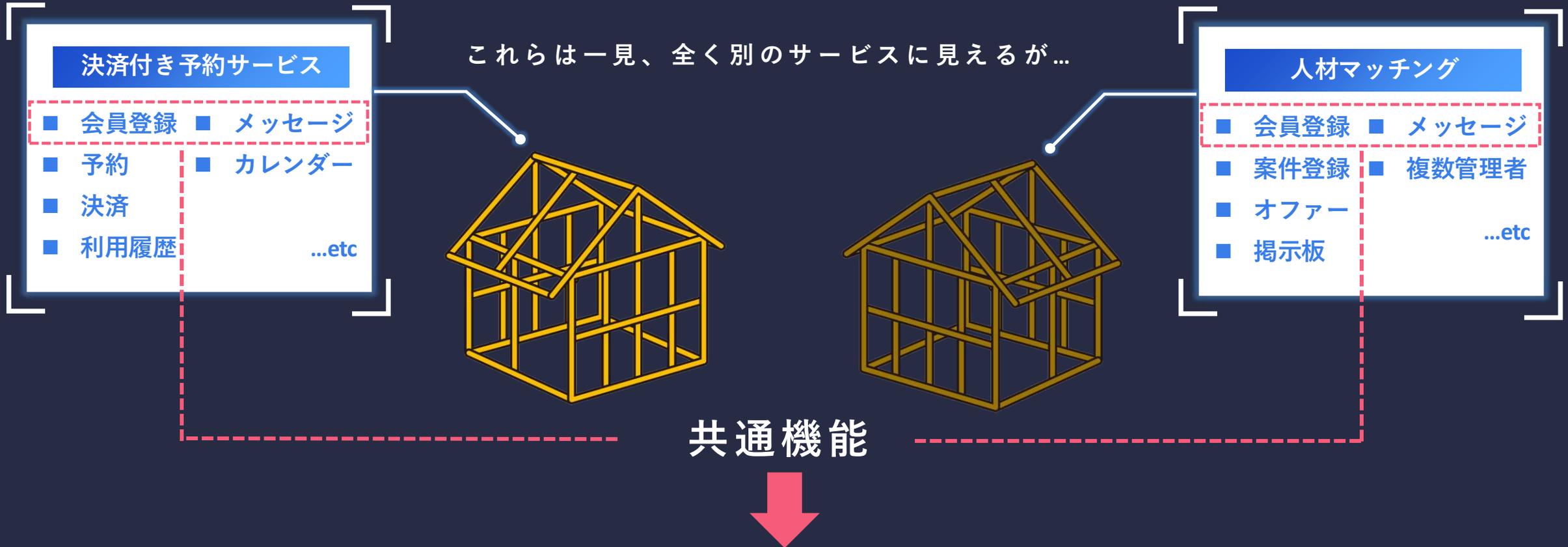
- リッチメニューやステップ配信など、公式LINEを運用する上で欠かせない全機能を解放
- ユーザー一覧の表示上限を解除
- 101人以上のユーザー管理をしたい場合、1000人につき+1000円
- 商品販売や決済機能、予約も使える (別途決済手数料が発生)

### プレビュー環境

- 初期費用不要！月額料金（従量課金含め）は製品版と同じ条件
- 申し込み期日や期間限定、その他条件など一切なく、いつでも申し込みでも、いつまでも、どなたにも上記の条件を適用
- 一部機能制限あり（ECはデモ操作のみ、カレンダー予約が使えない、複数管理者権限を作れない等）

## 1-10 換装モデル

基本機能に必要に応じて機能を換装（上乘せ）し、個別開発を回避する開発手法



システムやアプリの大半は同じ機能の組み合わせで構成されている。従来の方だと、虫食いかオーバースペックのどちらか。そこで、まずはLタグのベースシステムを最小限として提供→あらかじめ用意した必要機能をトッピング。大幅に開発コストを抑えつつ、最大公約数的なニーズに応える。

## 1-11 OEM受託と個別開発

自社名義のLINEシステムとして拡販したり、基本機能や換装モデルでの対応を超えた使い方をしたい場合の対応

公式LINEを単なるマーケツールではなく、一つの商材として運用=スマホアプリの代替えとしたい時、サーバーやソースコードを別環境で複製する「エンタープライズプラン」にて対応。価格設定含め、二次販売も自由。  
Lタグをベースにする（OEM受託）かフルスクラッチで開発するか選択出来る。

### OEM受託

- + 従来の40%程度の金額で提供可能
- + 本体で実装済みの機能を踏襲
  - ・基本機能一式
  - ・決済
  - ・予約
  - ・デザイン変更etc.
- ⊗ 自動アップデートは反映されず、運用保守や個別カスタマイズ費用が別途発生

### 個別開発

- + 自社アプリや基幹システムと連携し、DBの共有や独自の機能実装
- + 極論、何でも実装出来る
- + ソースコードの納品も可能
- ⊗ それなりのボリュームの金額と時間がかかる

**LINE連携ツールのセカンダリーマーケット**

## 1-12 Lタグの利用外業務における料金プラン

システム利用ではなく労働集約型の業務は以下の料金体系や契約方法で対応します↓

### 環境構築

公式LINEのアカウント開設や  
LINE Developersの設定  
+ 操作説明 (30分・オンライン)



初回のみ

5 万円

### 運用代行

メッセージ配信や  
リッチメニューの作成など



月額

3 万円～

### コンサル

コンサルティングや軽微な要件定義

無料

Lタグのご使用者様※契約者本人のみ

単一案件につき

初回のみ 10 万円

Lタグ利用なし※プレビュー環境含め

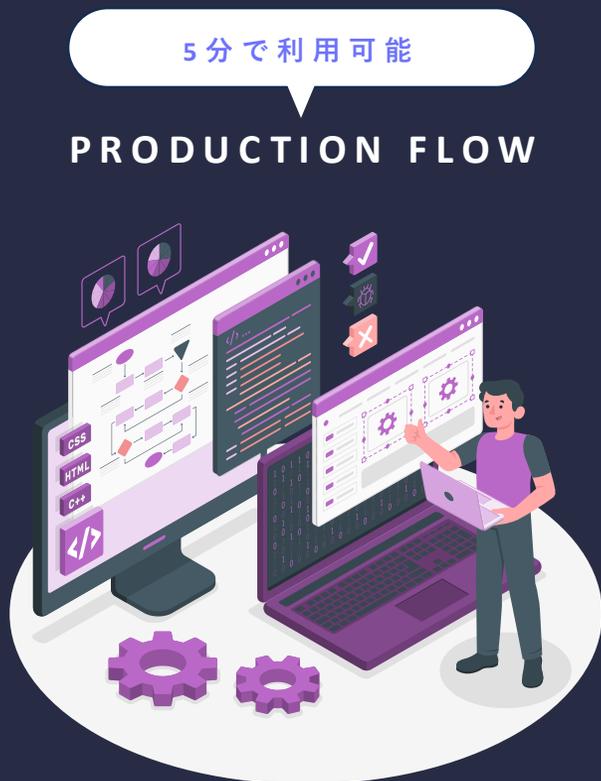
### 個別開発

OEM受託含めた個別開発や  
LP作成や広告運用など公式LINE外  
の業務



要見積もり

## 1-13 導入手順



広告やマーケティングなどの専門業務を除き、Lタグの操作に対して第三者の作業や別途費用が発生することは想定していません。

01

### HPや資料請求

サービスの内容を把握頂ければ幸いです。

02

### お問い合わせ・サポート

ご質問はwebサイトや公式LINEから受け付けています。適宜、ウェビナーによる操作方法のキャッチアップ機会をご用意しています。

03

### Lタグのアカウント開設

Lタグの管理画面から必要事項をご記入下さい。

04

### 初期環境構築

マニュアルを参考に公式LINEの設定をご自身で行なって頂くか有償でのサポートや代行も承ります。

05

### 2週間無料でお試し

2週間、プレビュー環境を無料でご利用頂けます。この時点では請求方法の登録は不要なので、自動決済が走ることはありません。

06

### 本利用 & お支払い

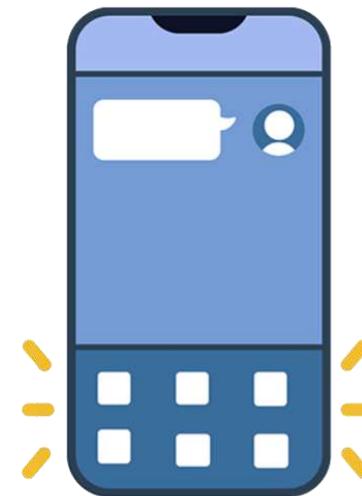
2週間経過後、継続の場合はクレジットカードを登録し、以降は有料会員としてご利用を継続下さい。クレカ登録がないと管理画面にログイン出来なくなります。

## 1-14 お試し機会

Lタグの導入をご検討頂いている方向けに以下2つのお試し機会をご用意しています↓



**Lタグのアカウント開設**  
2週間無料でお試し頂けます



**デモをしてみる**  
Lタグを繋いでいるアカウント



※それぞれボタンをタップし、リンクを開いて下さい（デバイスでのアクセス時のみ）

# LINE API 開発のスペシャリスト

国内における LINE の普及率の高さと API による開発範囲の広さに早くから着目し、ゼネコンや鉄道会社、地方自治体からスタートアップまで、独自のシステムとして構築する受託開発事業を行う。



## COMPANY

社名	株式会社 INJUS
設立日	2013年1月
所在地	東京都港区六本木4-9-2 俳優座ビル713号室
電話/メルアド	03-6435-5061/webmaster@injus.co.jp
事業内容	スマホアプリ・WEBシステムの受託開発 LINE公式アカウントのAPI開発 自社サービス（ケンカツ・ピくら？・MORERU・Lタグ） プログラミング教育・内製化支援事業
関連会社	株式会社 ケンカツ

## CLIENT

静岡鉄道・メイテツコム  
安藤ハザマ・SGムービング  
愛知県知立市・愛知県刈谷市  
宮城県加美町  
株式会社プロテラス・株式会社しるし  
株式会社みのり  
個人事業主・中小企業  
スタートアップ等

※一部抜粋・敬称略

## API

### LINE MESSAGING API

Google（翻訳・OCR・地図・位置情報・カレンダー）

Dropbox

Zoom

kintone

Facebook Messenger

GMO PAYMENT

ロボットペイメント

スターペイメント

PAY.JP

もしもアフィリエイト

プロキシ

# 画面毎の機能解説

02

# CRM (顧客管理)

## 2-1 背景と解決策

LINE連携ツールを導入すべきかは「公式LINEに顧客管理が必要か」からスタートし「必要であれば導入する」が良い

### 背景

LINE Official Account Managerにはユーザー管理機能が存在しない。  
また、LINEをアプリ化するという発想は、webサービスやスマホアプリよりもずっと後に出現した考え方なので、既存ユーザーとLINEアカウントが分断されている状態がほとんど。これを後付けで繋ぎたいという需要がある。

### 解決策

CRM機能を搭載したLINE連携ツールを開発。以下の方法を用いてLINEとデータを紐付ける。  
外部システムが持っている情報に関しても（複雑な工程は必要だが）個別開発を用いてLタグに渡してもらえば良い。

#### API経由でLINEから取得

特に何もしなくてもシステム側で取れる

顔写真

ニックネーム

電話番号

#### フォーム入力等の任意で取得

取得されていることをユーザーが自覚を持つ

聞きたい情報を何でも取得可能

ID連携

#### Lタグ上の自然操作で取得

ユーザーが気付かぬうちに取得する

購入履歴

流入経路

生データ

スコアリング

換装モデル利用時

インテント

裏で紐付けたデータ

## 2-2 顧客管理（CRM）に関すること

取得したLINEユーザーに様々な情報（タグや生データ）を付与し、よりパーソナルな対象として特定



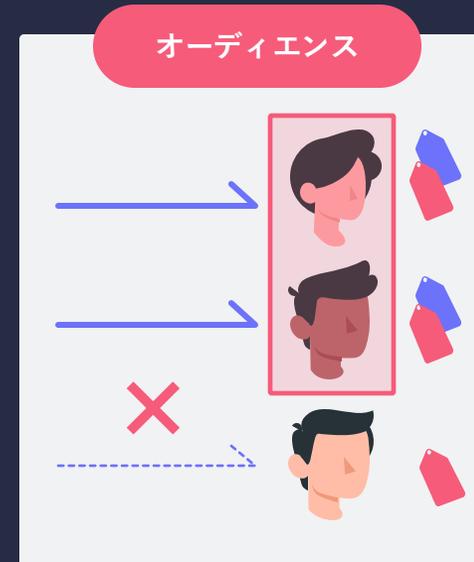
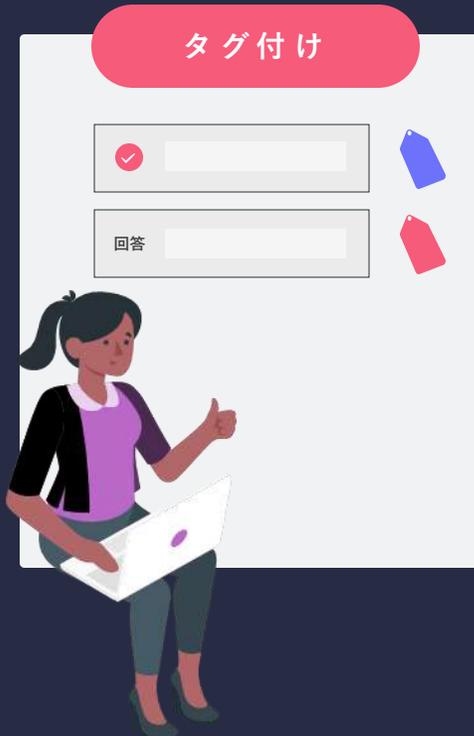
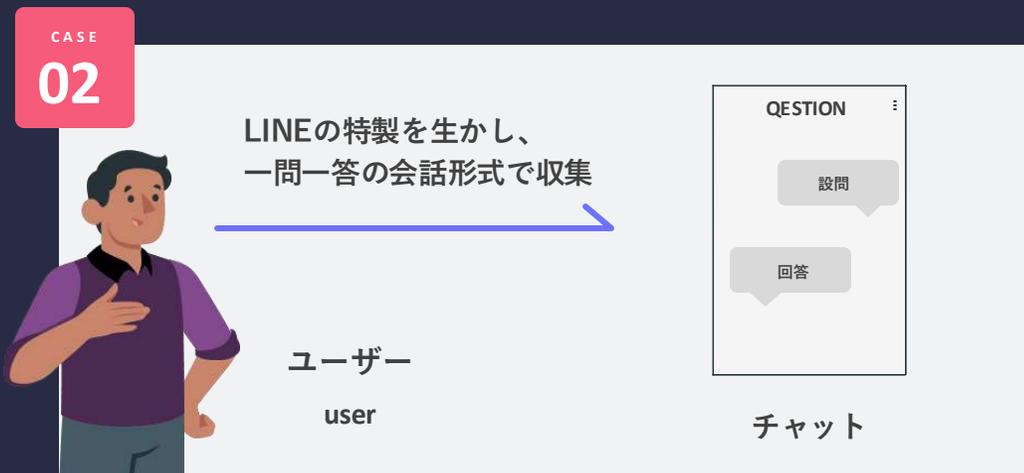
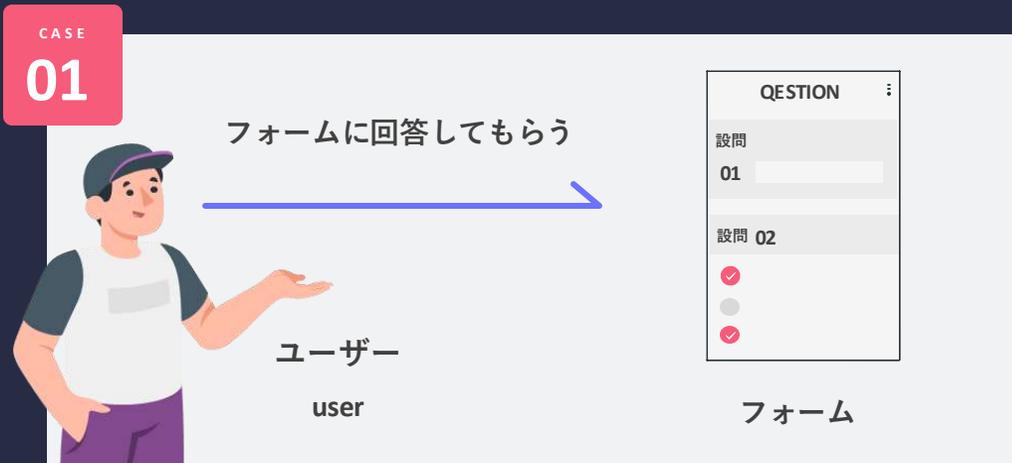
### 代表的な機能

- 友だち追加でLINEのプロフを取得
- 顔写真で一覧表示
- 自動/手動でタグ付け
- フォーム型・チャットボット型で属性取得
- フォーム回答結果をユーザー情報に反映
- スコアリング
- 並び替え
- 流入経路の取得
- 上記をオーディエンスとして管理

不特定多数から個人へと迫っていく

## 2-3 取得方法① フォーム・チャット形式

ユーザーから情報を収集する最もポピュラーな手法



回答結果に応じたタグを対象者に自動で付与し、更にタグの有無でグループ分け（以下「オーディエンス」と定義する）。上の場合、青とピンクのタグを持ったユーザーが対象のオーディエンスとなる。

## 2-3 取得方法② 流入経路

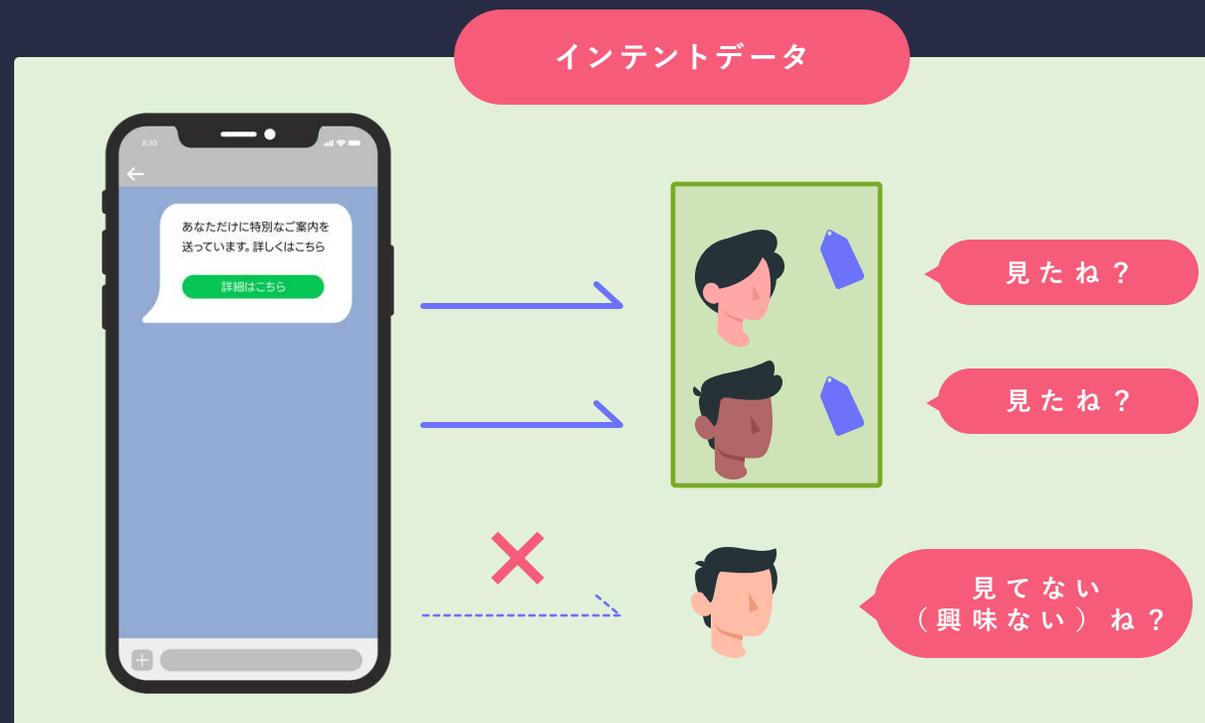
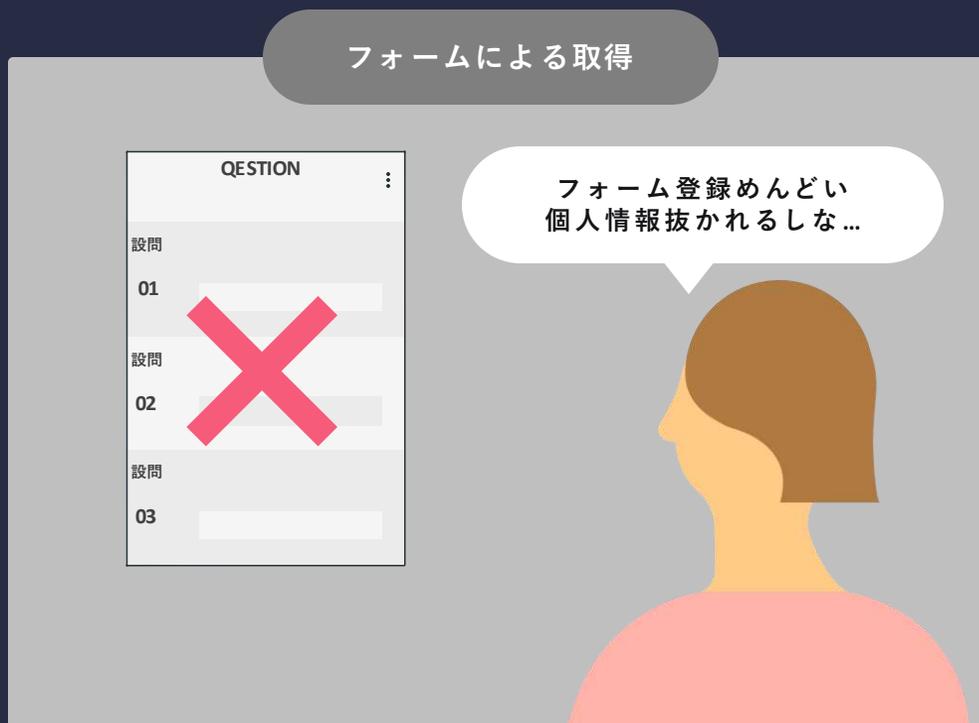
一つの公式LINEに対して複数の友だち追加用QRコードを作り、どの媒体を経由してきたかを取得出来る。  
LINEと友だち追加されたか、正しいクリエイティブや広告施策を検討する上で測定可能な状態に。



## 2-3 取得方法③ インテントデータ

ユーザーに回答を求める委ねる方法だと回答してもらえない可能性が高い

そこで、LINE内で自然発生的に起こしたユーザーアクション「インテントデータ」から興味を特定し、属性を取得する



リッチメニューのタップなどを取得出来る

## 2-3 取得方法④ 換装モデル

予約や購入などユーザーに利便性を提供する代わりに、なるべく自然かつ「構造的な」顧客データを取得

予約時に名前や電話番号を聞く行為はごく自然

商品の配送先を聞く必要がある

POINT

このタイミングで取得した個人情報をマーケティングデータとして活用

CASE

**予約**

QUESTION

10月1日  
13:00~14:40  
カット&カラー

名前

電話番号

予約フォーム

CASE

**EC**

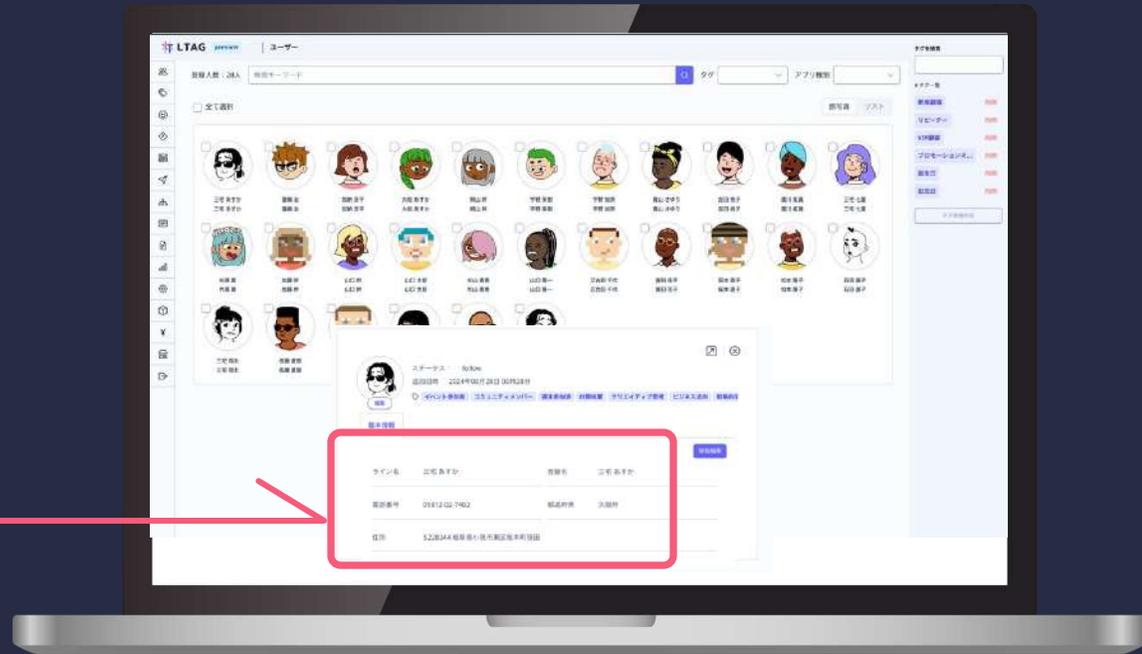
QUESTION

商品A  
100,000円

郵便番号

住所

注文フォーム

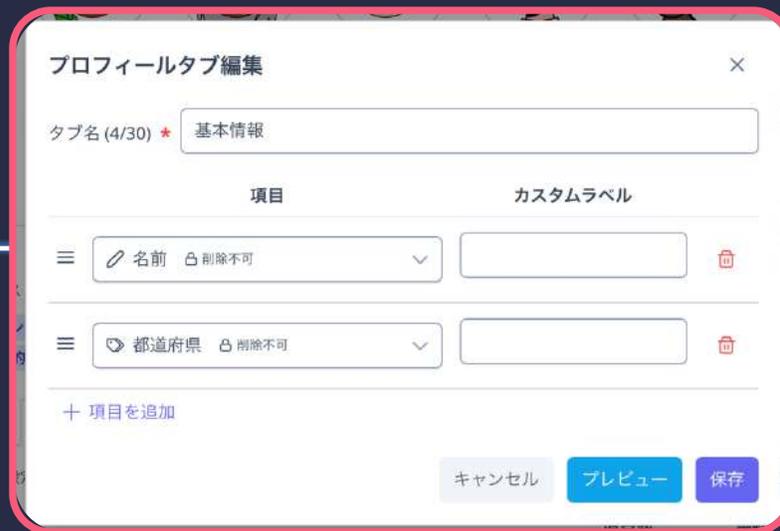
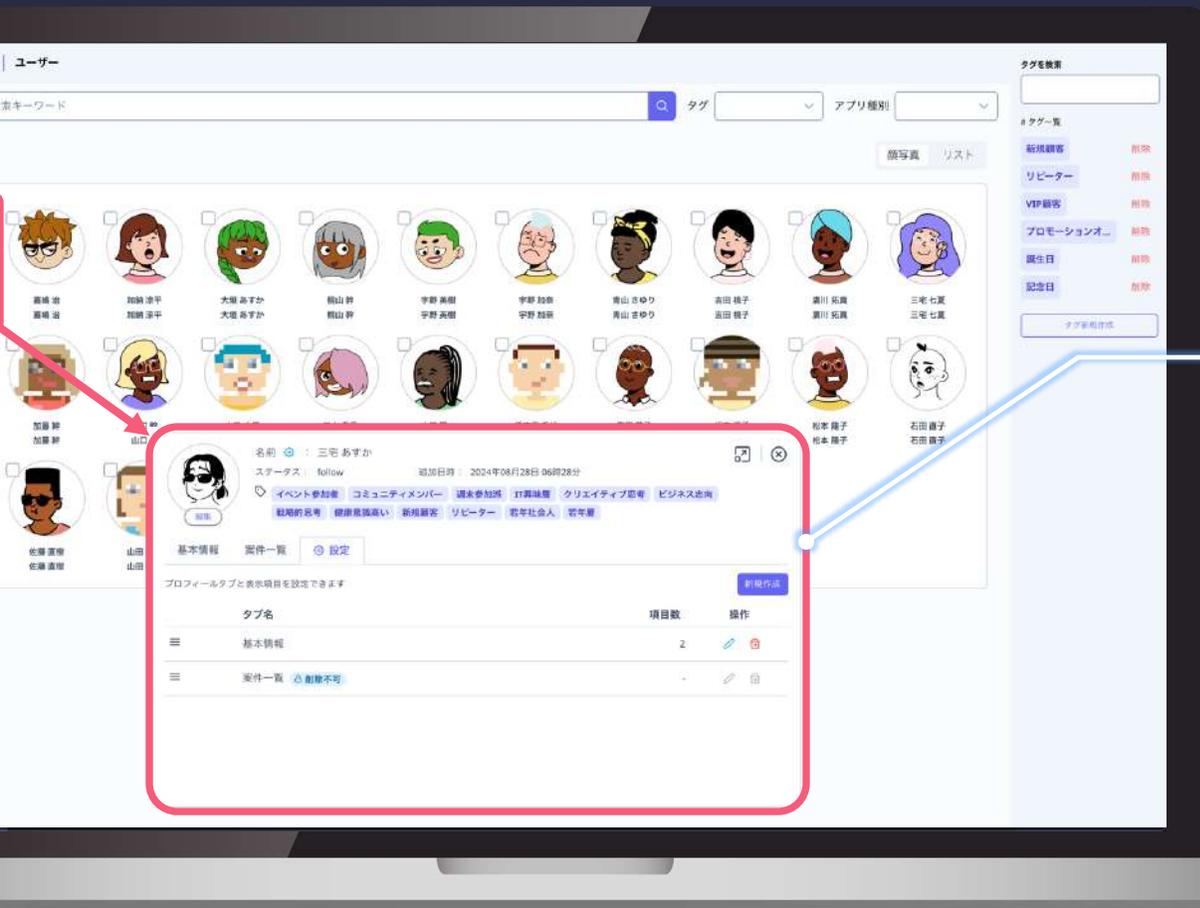


聞きたい項目を自由に作成出来る💡

**ユーザーから個人情報を聞く口実**

## 2-4 取得した情報の表示設定

前ページまでの方法で取得した個人情報はユーザー詳細画面に集約。表示したい項目の取捨選択も可能。



### POINT

この場所にどのカラムを表示させるか、自由に設定可能！

## 【複雑】取得方法⑦ID連携

会員登録フォームから作られたユーザーデータとLINEアカウントを紐付けることでユニークユーザーとして特定出来る。  
Googleフォームのようにブラウザに遷移させた外部フォームではこのようなことが出来ない。

例えば、商品購入者のみに「LINEで」メッセージを送りたい、リッチメニューを変えたいという場合...

ID連携されていないと

LINE友だち一覧

クーポン送りたいのですが対象者の方は...

購入者とLINEユーザーの突合を人力で行う  
(最悪、人力でも出来ない)

ID連携されていると

累計1万円以上、今月も購入してくれた顧客を抽出

決済情報とLINEアカウントの紐付けがされているため、  
システム側でユーザーを追いかけることが可能

※外部システムとの連携の時、ここでの考え方は重要になる

## 2-5 【複雑】取得方法⑧ 電話番号やメルアド

LINEからプロフィール情報を技術的に取得する7つの方法のうち、以下2つを用いることで可能↓



- 方法1. Messaging APIの「プロフィール情報を取得する」エンドポイントで取得する
- 方法2. LINEログインの「ユーザー情報を取得する」エンドポイントで取得する
- 方法3. LINEログインの「ユーザープロフィールを取得する」エンドポイントで取得する
- 方法4. LINEログインのIDトークンのペイロードで取得する
- 方法5. LIFFのliff.getProfile()メソッドで取得する
- 方法6. LIFFのliff.getDecodedIDToken()メソッドのペイロードで取得する
- 方法7. LINEミニアプリの「クイック入力」で取得する

## LINE Profile+

ユーザーはLINEアプリの [設定] > [プロフィール] > [LINE Profile+] から、住所や電話番号といった追加の情報を登録出来る（利用時に申請が必要）。

※ただし、Profile+を設定していないユーザーからの取得は出来ない。

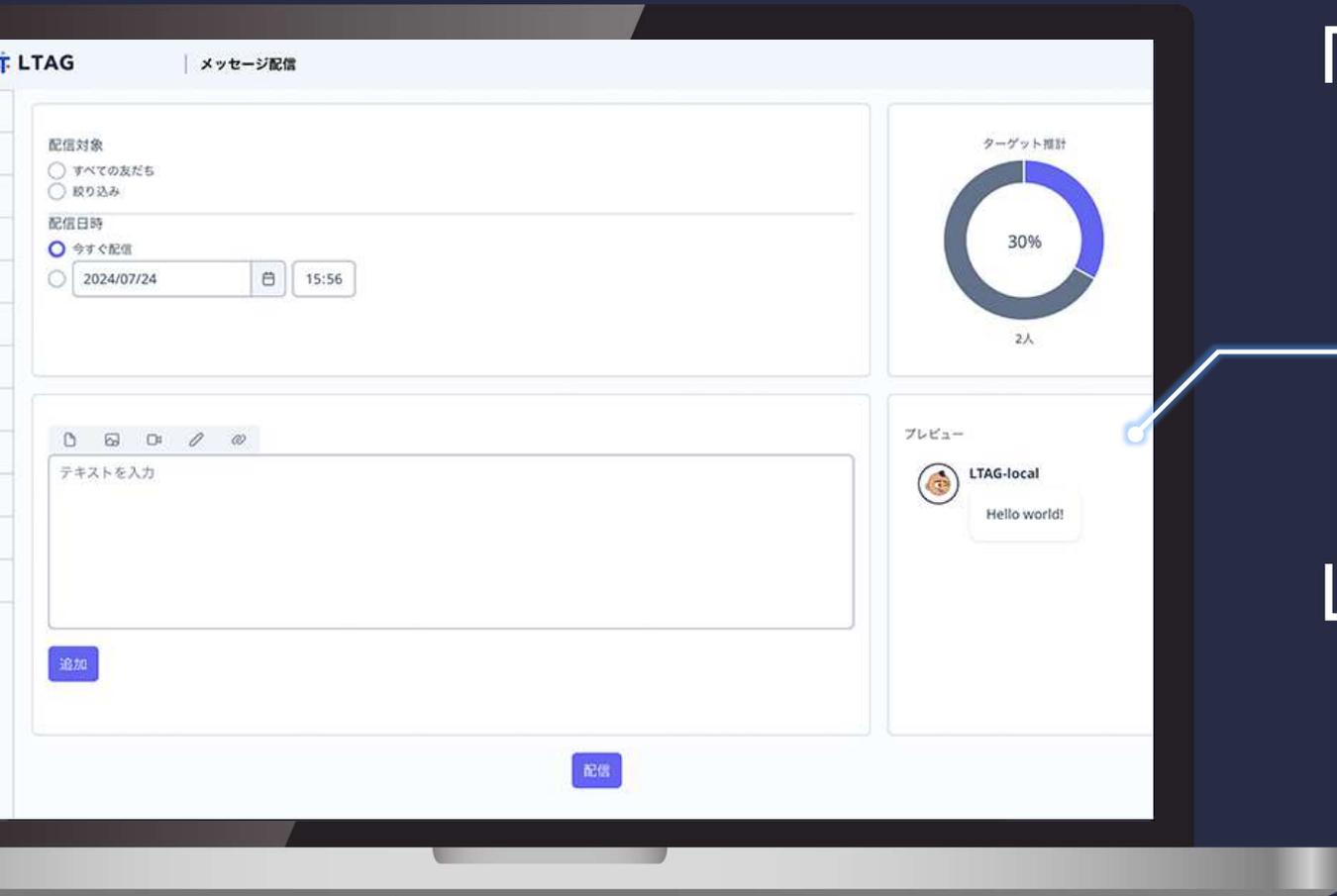
### 活用方法

既存のwebサービスでは電話番号やメルアドがユニークなIDになっているケースがあるため、これらが取れば裏側でLINEと紐付け、別サービスのユーザー情報を継承することが可能。実用性の高い手法と言える。

メッセージ

## 2-6 メッセージ配信に関すること

公式LINEのメイン機能であるメッセージを配信する機能。取得したユーザー情報を使い、アプローチする



### 代表的な機能

- 一斉送信/セグメント配信
- 予約メッセージ
- GUIによるシナリオ作成とステップ配信
- カードタイプなどテキスト以外に加工
- 1:1メッセージ
- 自動応答

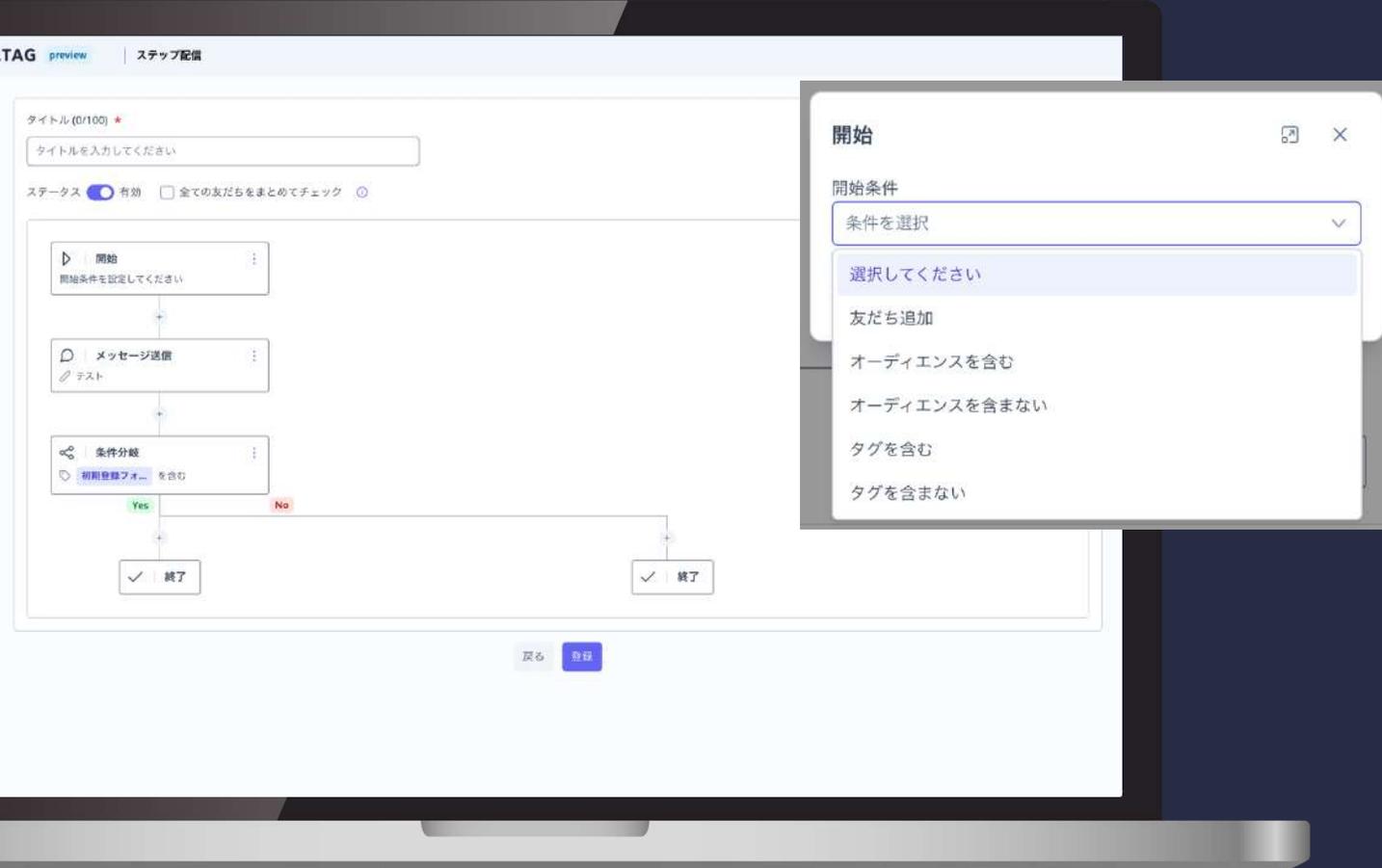
以下の観点から配信対象者の絞り込みが重要に

**01** 無駄な送信コストを減らす

**02** スпамメッセージ化の防止

## 2-8 GUIによるステップ配信

あらかじめセットしたシナリオの通りに自動でメッセージを配信する機能



### POINT

「開始条件」を満たすとステップ配信が発動し、その後は条件に応じてシナリオ（会話劇のような複数のやり取り）が自動で進行する。分岐を作ったり、途中でタグを付与したり、待機（時間・日）も可能。

### POINT

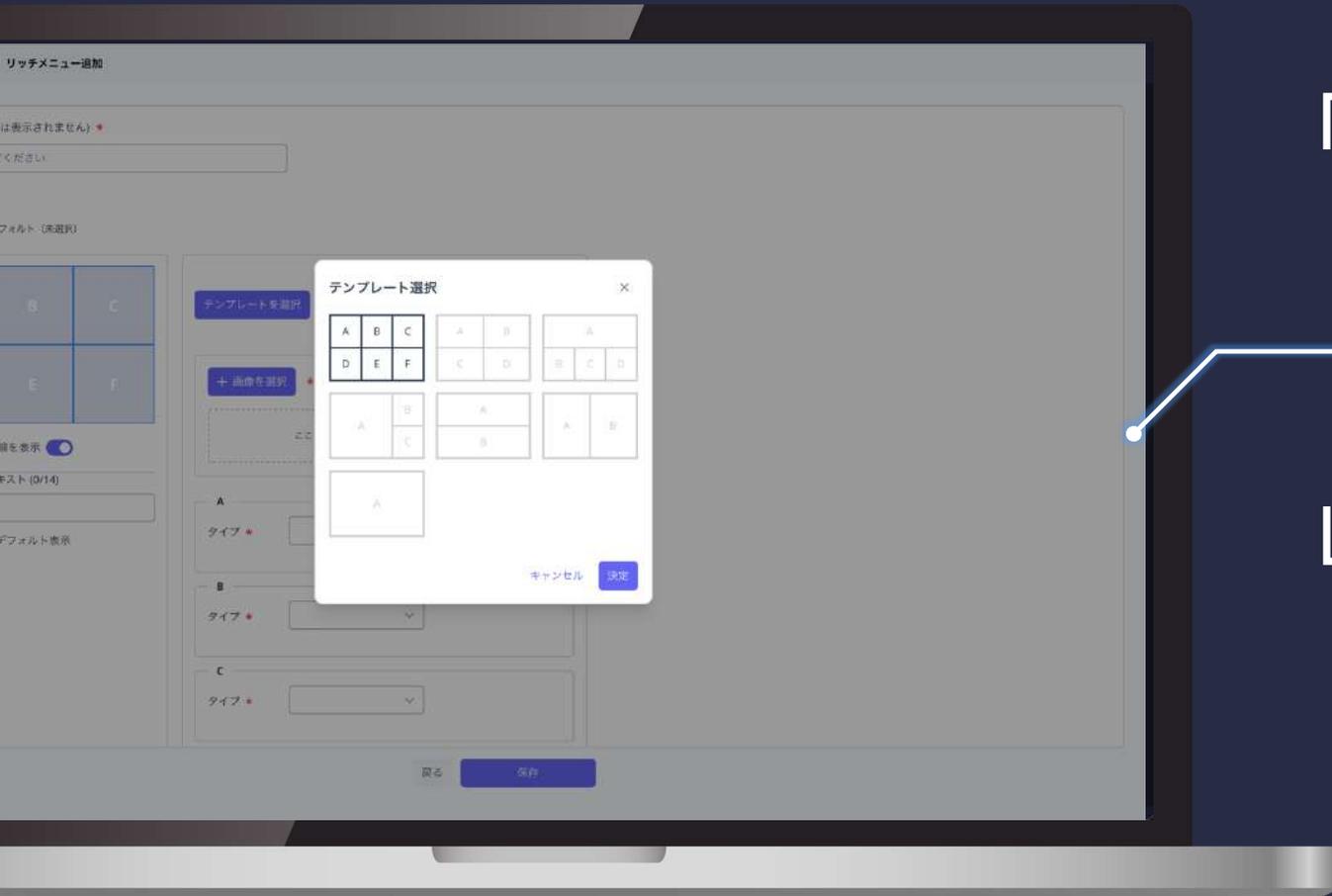
生データをメッセージ配信のトリガーにすることも可能。  
例：ECからの商品購入総額が10万円を超えたらこのメッセージを配信し、リッチメニューも変更しよう、

シナリオの流れでチャット形式のユーザー情報の取得項目を呼び出し、

# アカウント構築

## 2-11 リッチメニュー

公式LINEの特徴的なインターフェースであるリッチメニューの作成/管理



### 代表的な機能

- リッチメニューの作成
- タブによる切り替え
- ユーザー属性に応じた出し分け
- Lタグ上で作った各種アクションの呼び出し

決 濟

## 2-13 背景と解決策

### 背景

EC（電子決済）は必ずしも通販に限定せず、O2O※やPOSを兼ねて店頭でも使われるようになった。サブスクや商品量の少ないD2C事業者も増え、ECを使う機会は増加傾向にある。決済手数料の高いモールではなく、自社のツールとして顧客資産を積み上げる必要があり、初期費用を抑えてEC環境を整備したい。

※インターネットなどのオンラインから店舗などのオフラインへ消費者を呼び込む施策

### 解決策

上記の潜在的なニーズを受け、個人商店でも使いやすい以下の特徴を持ったEC機能を実装した↓

#### ECサイトではなく「LINE」で完結！

商品発送やアップセルをLINEで通知

商品登録

在庫登録

配送方法作成

商品詳細

LIFF

ミニアプリ

カート

決済

サブスク

#### 決済会社との契約不要！

テナントとして販売収益の振込先を指定可能

テナント設定

銀行口座設定

審査依頼

入金

出金

#### 購入履歴を蓄積しLINEマーケに活用！

総額や頻度など生データをLINEに紐付ける

購入履歴

返金処理

カゴ落ち把握

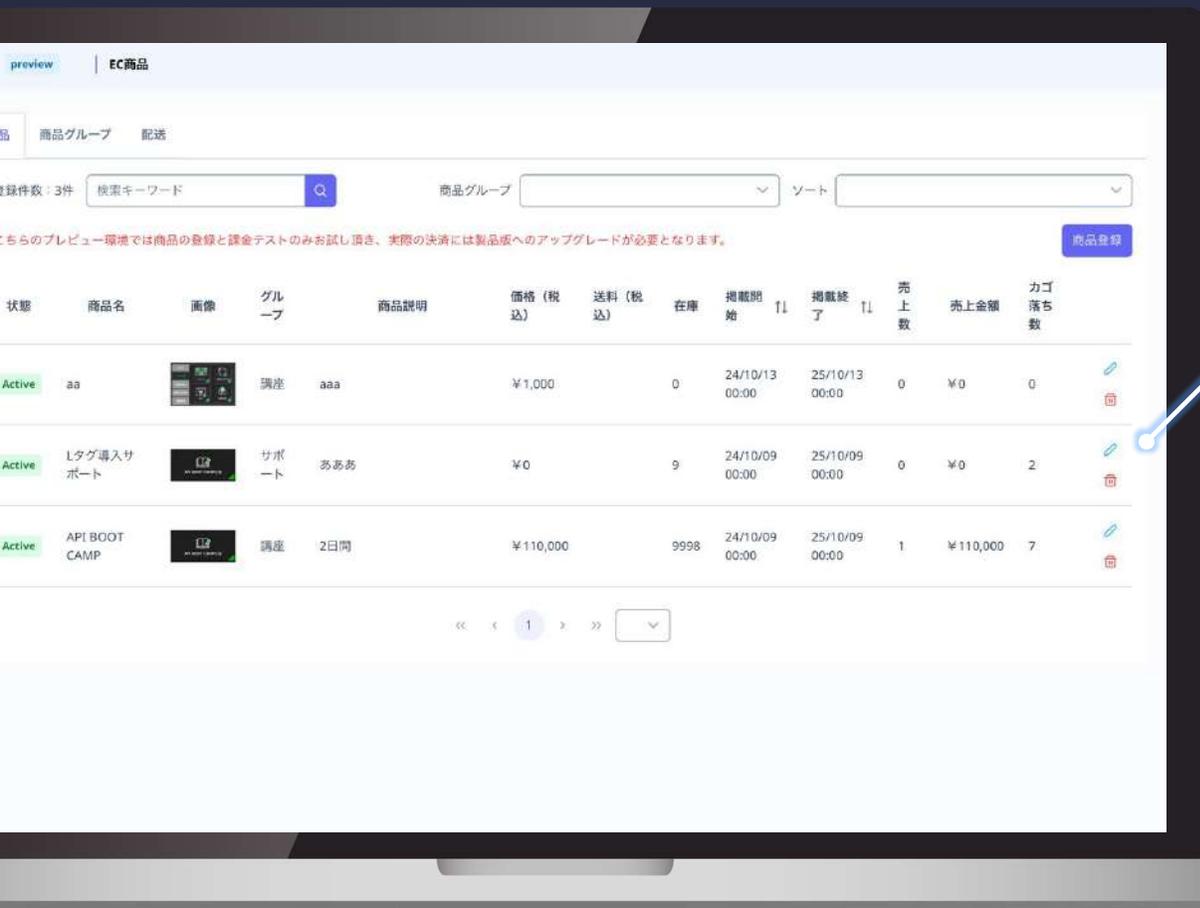
LINEアカウントに紐付け

レポート

購入時に取得した個人情報の活用

## 2-14 決済

Lタグ上に商品を登録し、LINE上から購入する機能。Lタグで契約している決済システムを使うので、別途契約不要。



状態	商品名	画像	グループ	商品説明	価格 (税込)	送料 (税込)	在庫	掲載開始	掲載終了	売上数	売上金額	カゴ落ち数
Active	aa		調産	aaa	¥1,000		0	24/10/13 00:00	25/10/13 00:00	0	¥0	0
Active	Lタグ導入サポート		サポート	あああ	¥0		9	24/10/09 00:00	25/10/09 00:00	0	¥0	2
Active	API BOOT CAMP		調産	2日間	¥110,000		9998	24/10/09 00:00	25/10/09 00:00	1	¥110,000	7

### 代表的な機能

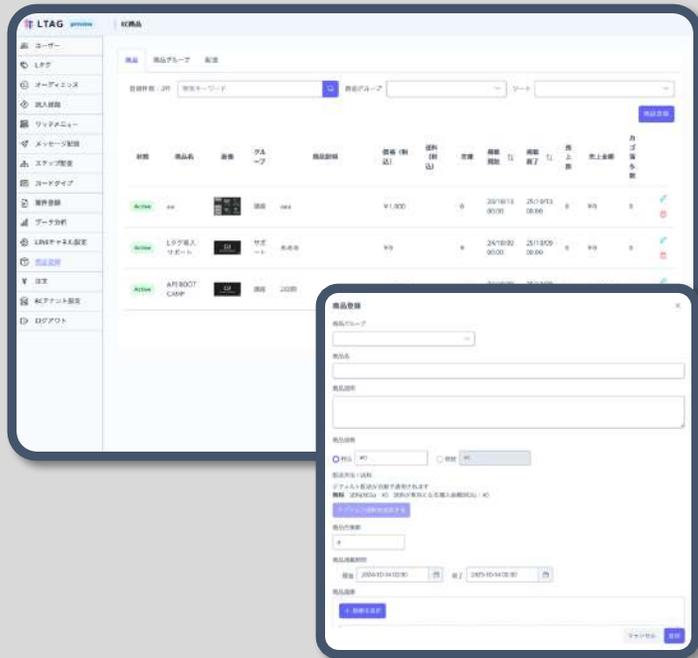
- 商品登録（在庫数や掲載期間含め）
- 配送料の設定
- テナント登録
- 登録商品をミニアプリ/LIFFとしてURL発行
- クレジットカードによる決済機能
- 購入履歴の管理
- 購入情報をLINEアカウントに付与
- 購入情報からオーディエンスを作り、リッチメニューやセグメント配信、ステップ配信のトリガーに

## 2-15 商品登録から決済までの流れ

STEP  
01

Lタグの管理画面から  
商品を登録

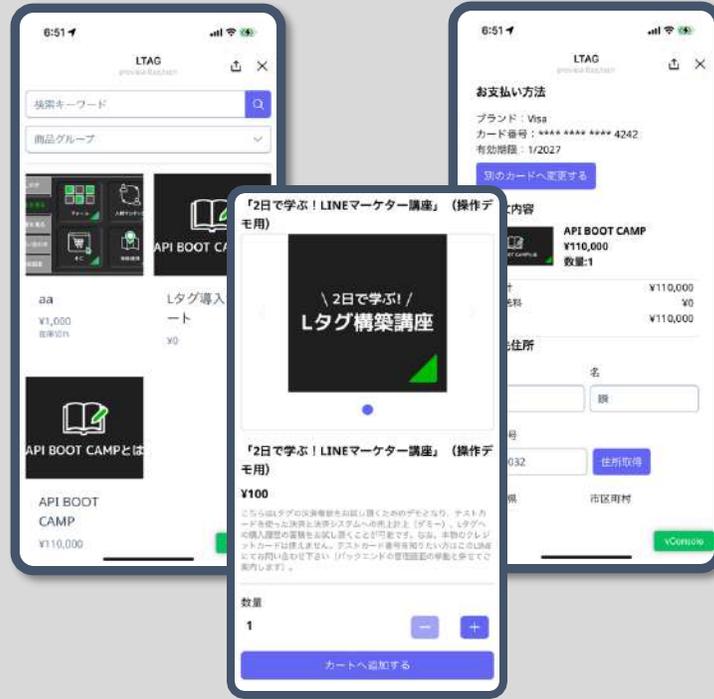
価格や在庫数、配送料金など  
商品毎に設定可能



STEP  
02

ECサイトのようなUIで  
公式LINE上から購入

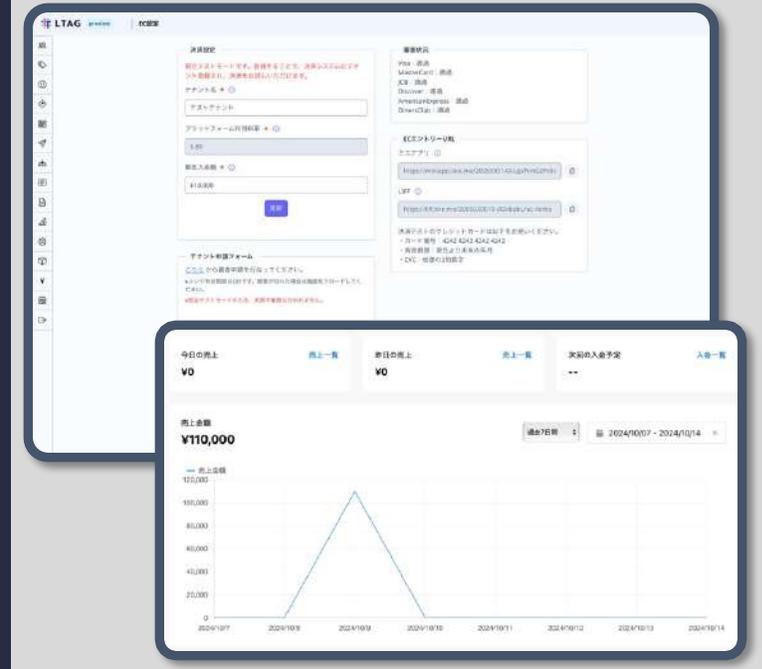
商品を選び、カートに入れ、  
購入情報と配送先を入力



STEP  
03

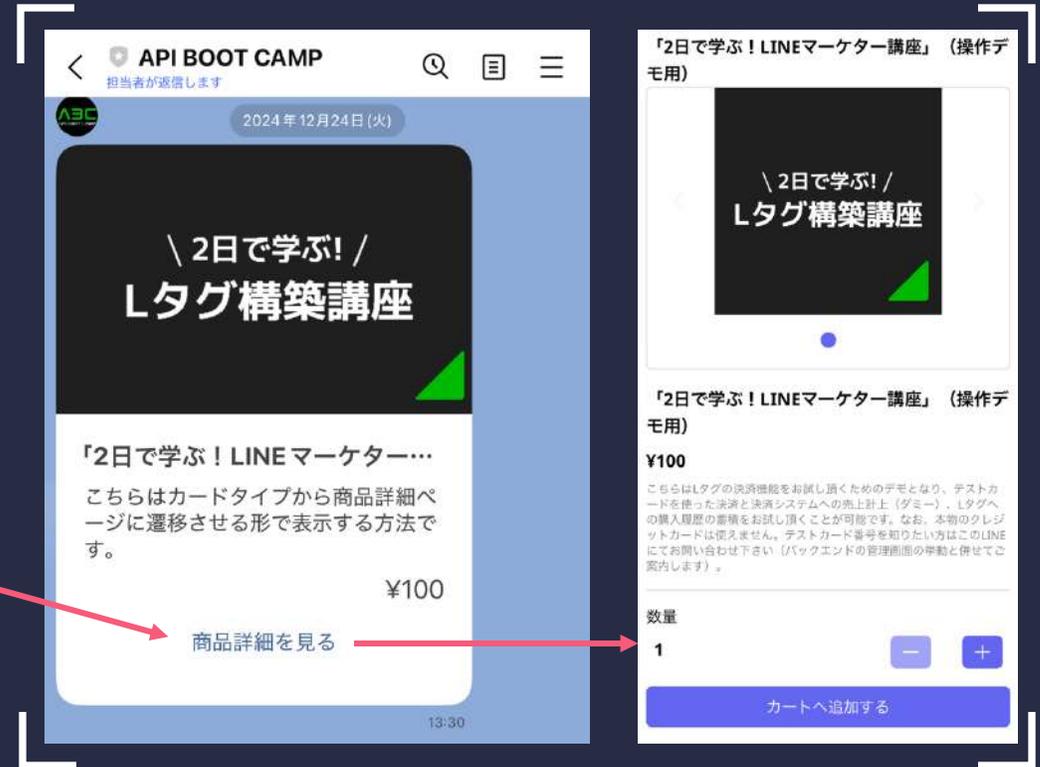
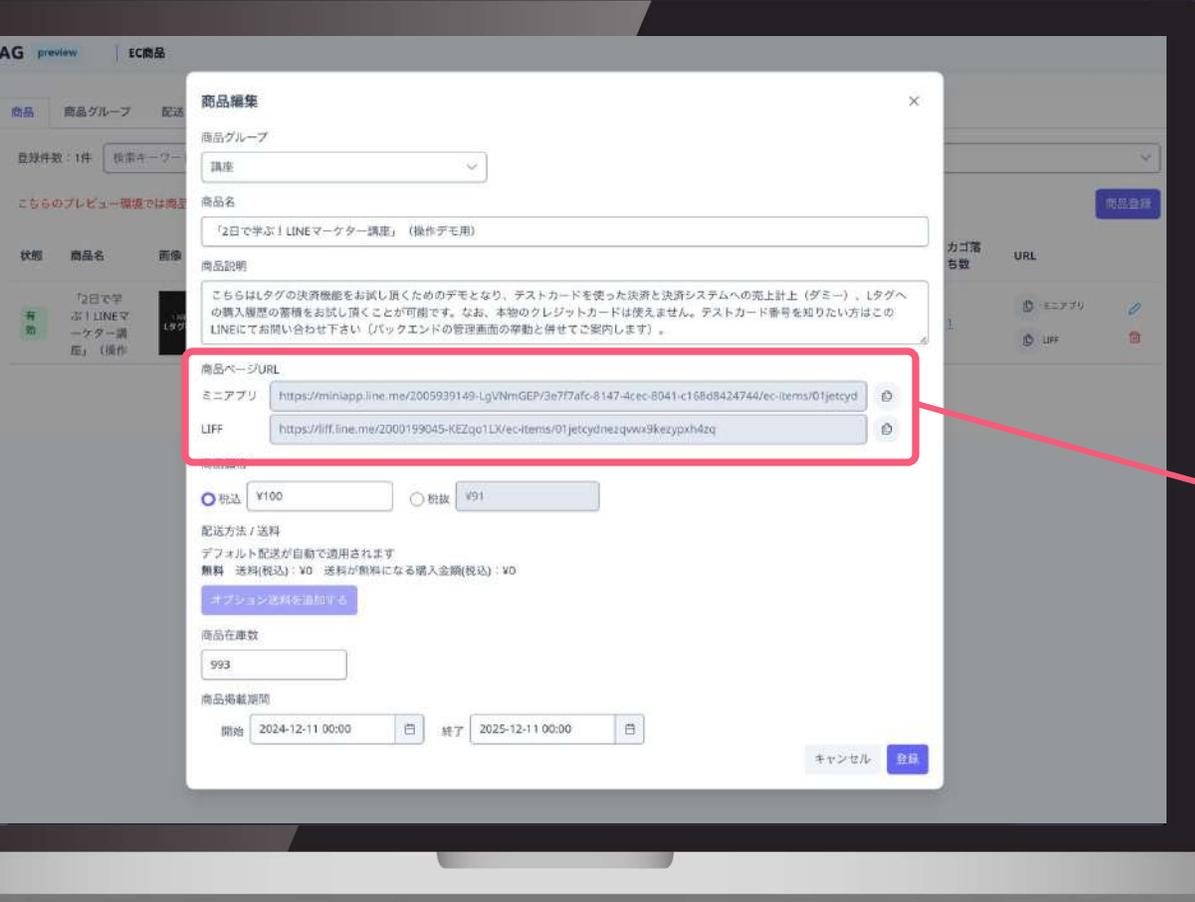
決済システムを通じて  
支払いが完了

テナント毎に指定した  
銀行口座に入金される



## 2-17 特定商品の訴求方法

商品毎に詳細ページに遷移するURLを発行。URLはカードタイプのボタンなどにセット出来る



### POINT

カードタイプ化すれば、メッセージ送信やステップ配信から呼び出すことが出来る。商品一覧を省き、ダイレクトに特定商品の訴求が可能。

## 2-19 LIFFとLINEミニアプリの違い

LINEミニアプリは1つのアカウントを全員で共有する、LIFFはそれぞれのLINEアカウントというコンセプトの違いがある

	LIFFアプリ	LINEミニアプリ
目的	自社の公式LINEに顧客資産を構築 継続的なマーケ施策	予約や購入などスポットでの体験
アクセス方法	LINE公式アカウントから (友だち追加が必要)	外部からも可
送られてくる メッセージアカウント	公式LINE (有料)	Service Messageトークルーム (無料)
LINE友だち追加	友だち追加必要	不要 (友だち追加を求めることも可)
開発上の制限	特になし	審査あり Apple Developerアカウント必要
営業上の制限	特になし	プッシュ型の販促ツールには出来ない
得られる効果	顧客を分析したり、こちらから主体的に営業 メッセージを送る機会	メッセージ送信料をかけずに LINEを使ったコミュニケーション (一部)

# 分析

## 2-23 分析

内部的に保存している公式LINE上のユーザー行動の履歴を活用し、分析とメッセージ配信などの施策を同時に実施  
換装モデルのユーザーアクションに応じて記録されるものとは別に、LINEアカウント全体に関する分析データ



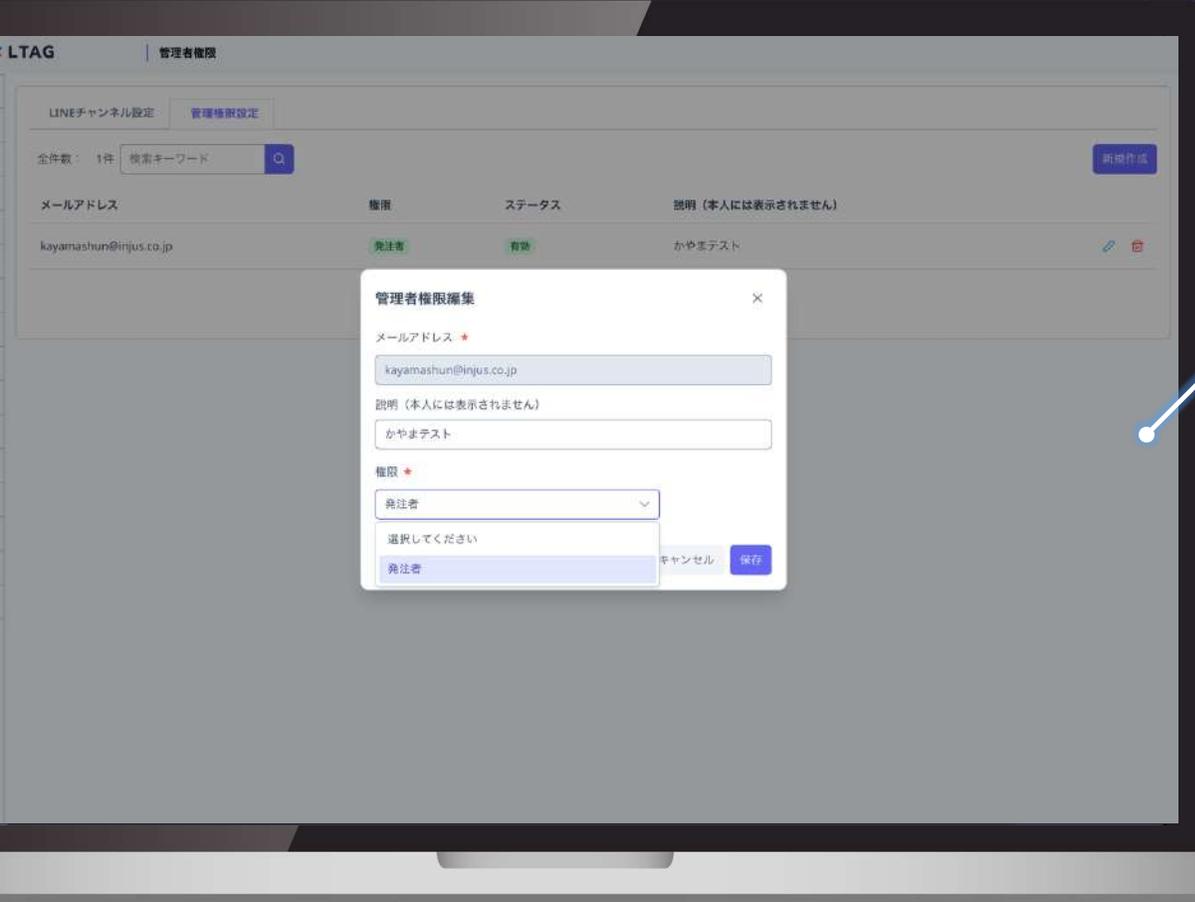
### 代表的な機能

- グラフ描画
- CSV出力
- 換装モデル利用時の生データの取得
- LINE内で発生したアクションやイベントのフラグを立てる

# 複数管理者権限の発行

## 2-24 複数管理者権限の発行とロール設定

Lタグの管理画面にログイン出来るユーザーを追加し、アカウント毎のデータベースや機能制限をコントロール



### 代表的な機能

- 新規アカウント発行
- 権限のコントロール
- 同一のアカウントで複数のLタグにログイン可能に

# 換装モデル

03

これ以降については詳細な資料をご用意しているため、お申し付け下さい。

# 内部手配

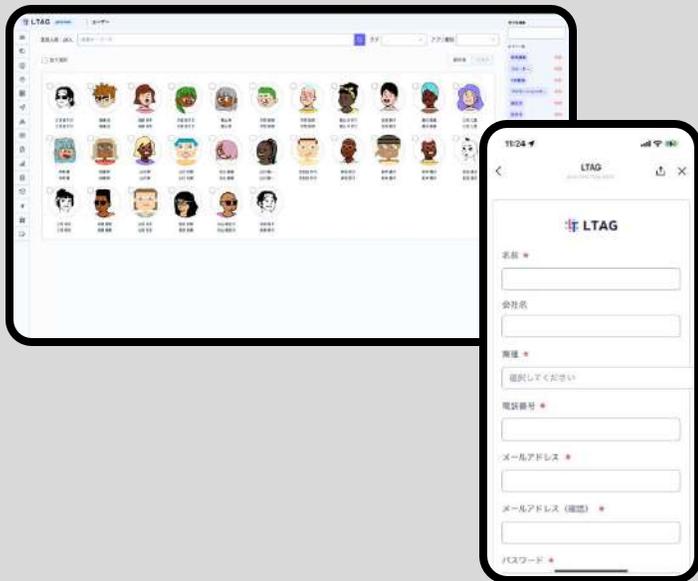
## 3-1 LINEオファターの流れ

公式LINEの中に働き手を集め、Flexメッセージに加工した上、仕事のオファターを送る

STEP  
01

求職者を公式LINEに集め、  
追加情報を取得していく

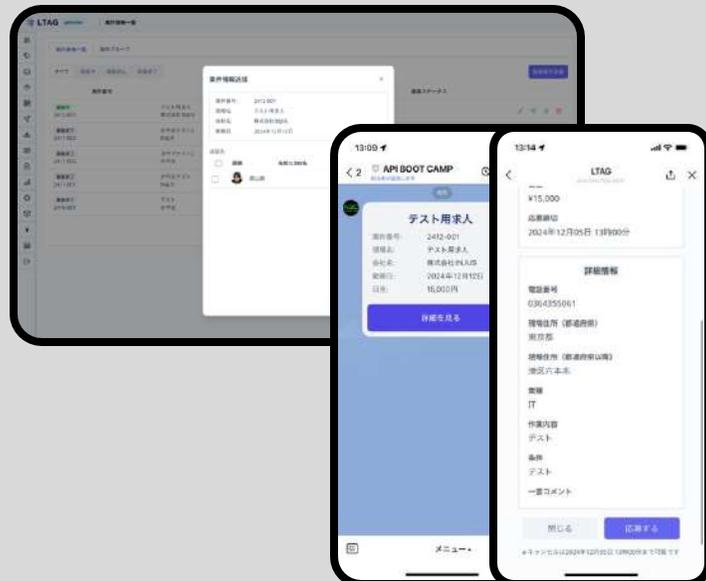
フォームを作成し  
リッチメニューにセット



STEP  
02

求人や案件情報を登録し  
対象者にのみLINEオファター

就労条件を確認し、  
応募ボタンを押してもらおう



STEP  
03

採用処理を行うことで  
一連の業務が完了！

オファター履歴を自動で記録  
求職者はLINEで確認



→ 労務管理機能として  
アップデート予定

## 3-2 料金

内部手配機能オプションを使うための料金

Lタグにプラス

1アカウント

※  
**15,000** 円 / 月額

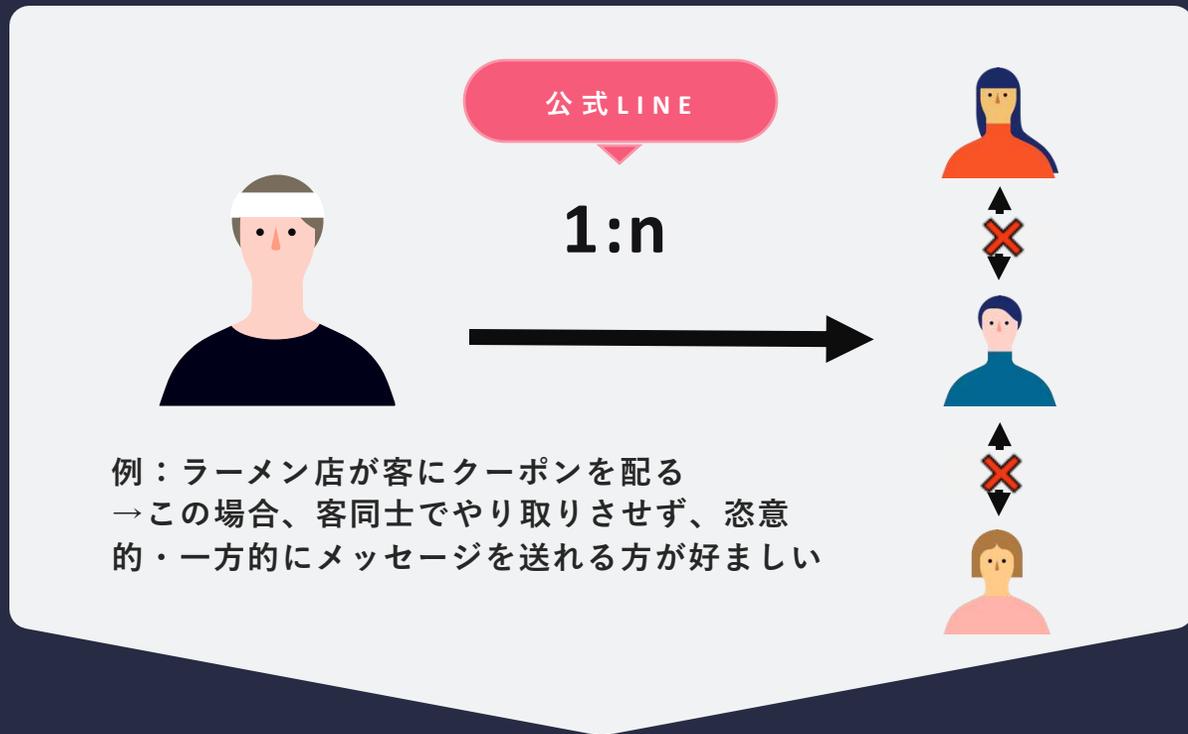
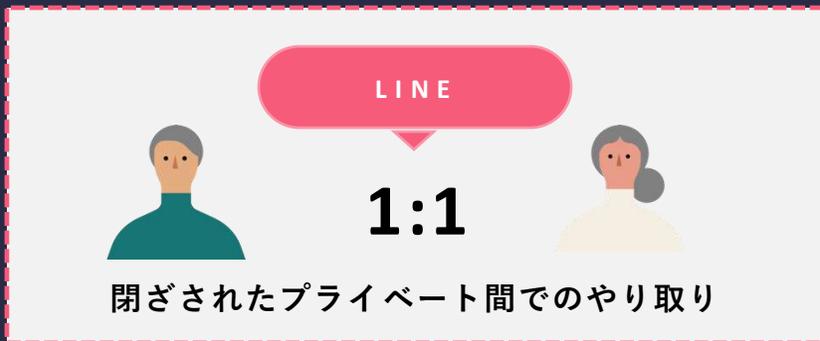
+ 初期費用：33万円 (税込)

公式LINEについて

## 0-1 公式LINEについて

LINEの一般ユーザーアカウントとは異なるビジネスや店舗向けのアカウント種別。

個々人間でのコミュニケーションを目的としたLINEと異なり、特定の管理者が不特定多数に情報発信する役割。



事業者のベネフィットが強く、  
ユーザーの利が低い傾向に

## 0-2 公式LINEの基本構成

リッチメニューなど特殊な加工をLINE上に施すことが可能で、ユーザーやメッセージ配信のための管理画面が標準セット。



公式LINE

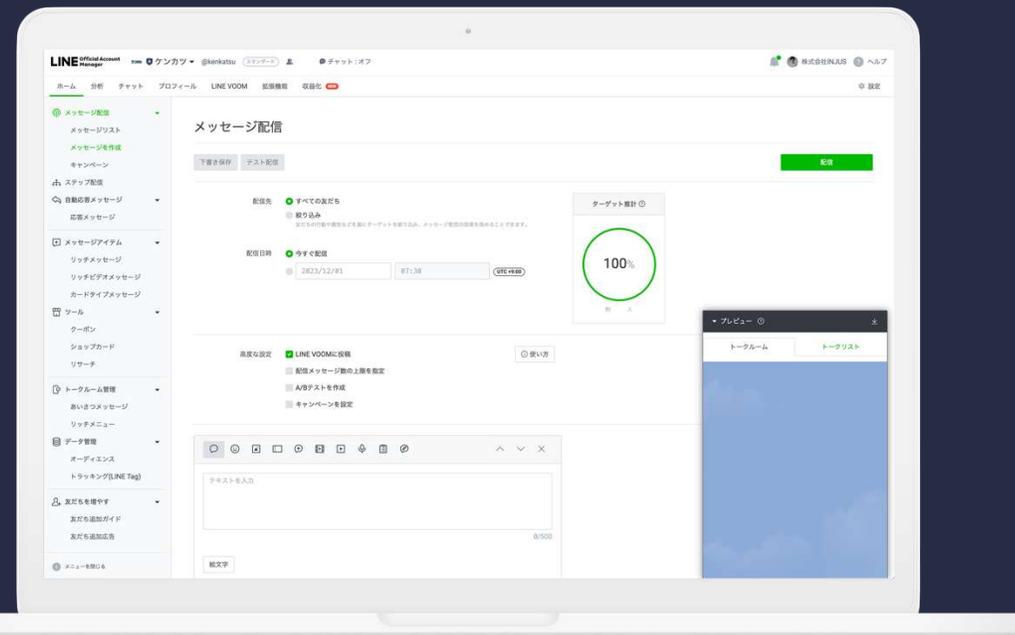
01

カルーセル

02

リッチメニュー

LINE Official Account Manager



01

メッセージ配信

02

ユーザー管理

## 0-1 課題の抽出とアプローチ方法

事業者および利用者にはそれぞれ以下のような課題や心情を持っており、課題の多い事業者の視点からアプローチする。



人手不足  
値上げするか削減出来そうなコストはないか  
プラットフォームの手数料がバカにならない  
集客の効率化  
決済手数料の負担と電子化すると都合が悪い  
ECなど販売チャネルを増やしたいが初期投資が…



電子決済を使いたい  
顧客情報を取得されるのには抵抗がある  
  
(とはいえ、店舗でのサービス利用がメインなので、この段階でのペインは浅い)

### アプローチ

まずは事業者の課題を先に解決することで、「結果として」利用者にも利がある展開

## 0-3 公式LINE導入の妥当性

事業者の課題の整理と公式LINEが解決に繋がる理由としては以下。

### 課題

昨今の物価高や人材不足など、個人の努力ではどうにもならない経営課題が重くのしかかり、モバイルオーダーなど顧客にオペレーションの一部を担ってもらうシーンが増える。そうなるデジタルを活用せざるをえないが、そこに参入してもらうには事業者も利用者も等しく使いこなせるツールが必要。単に業務効率だけでなく、新規やリピーターの獲得コストを如何に下げるか。

### 解決

- そもそも、これだけ普及しているデジタル環境が他にない
- APIが整備されており、独自機能の開発が容易
- 事業者のアカウント毎に実装が可能なので、最終的に事業者の資産になる

**業務効率と集客の2つを同時に解決**

## 0-3 LINEのポテンシャル

以下の理由から、LINEをビジネスに取り入れることは有用性が高いと考える。

▼ この6年ほどLINEに目を付けて事業をしてきた結果、このように感じています ▼

REASON

01

これまでwebやスマホアプリとして作られてきたシステムを「LINEに置き換えましょうマーケット」が興る。iモードやApple Storeと同レベルの地殻変動の可能性がある。

REASON

02

LINEはシステムを複製することが簡単に出来る。他社のプラットフォームではなく、自分たち独自のチャンネルで商売出来るので、顧客情報を資産化出来る。

REASON

03

通常のLINEアカウントの普及率とアクティブ率が示す通り、そもそもこれだけ使われているという環境が他に見当たらない。

REASON

04

タイムライン投稿型のSNSと異なり、相手に直接メッセージを届けられる=メルマガの上位互換。「見てくれるよね」ではなく、直接お願いされないと人は動かない。

REASON

05

最も顧客に近いところを受け持つので、売上に直結しやすいポジション。ディープテックとの相性も良く、守備範囲が広い。

REASON

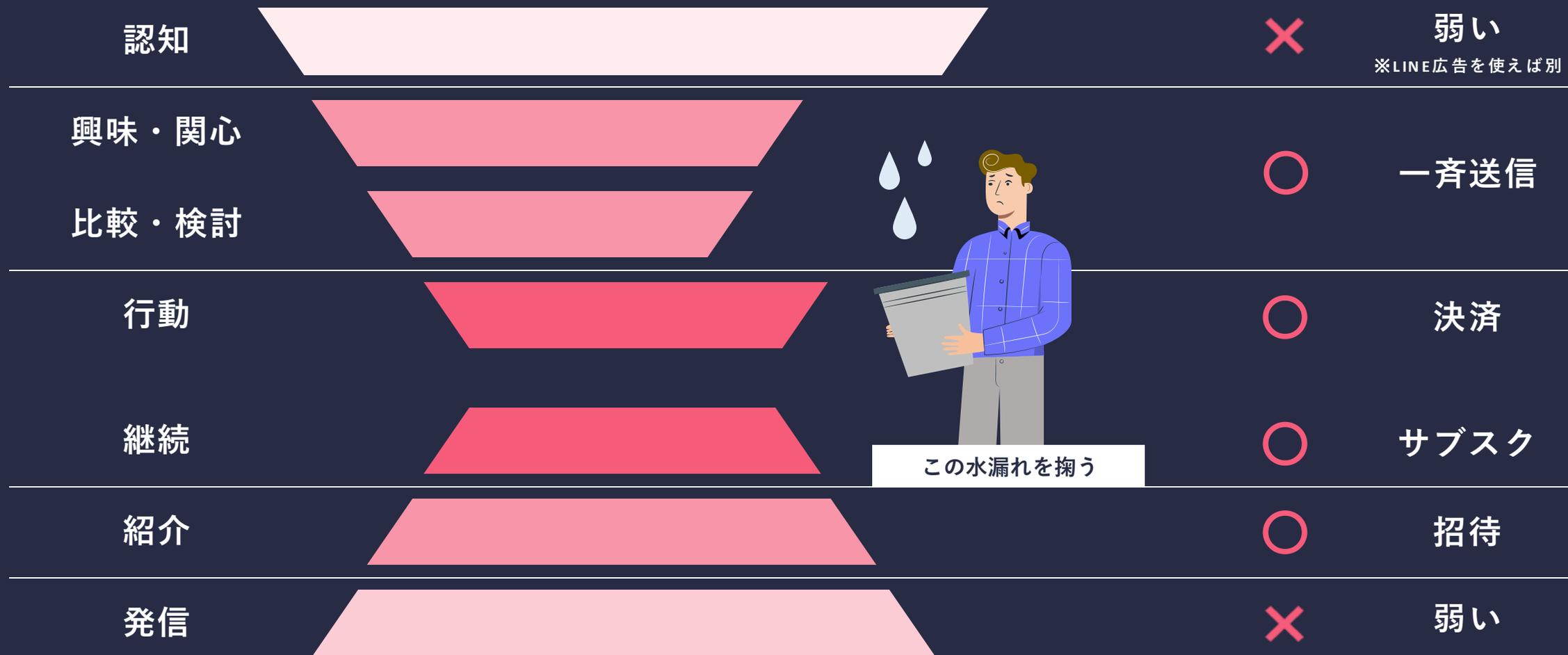
06

LINEは「独自開発すれば」自由度の高いUI/UXの実装が可能。他のSNSやYouTubeではこのような表現は出来ない。

**事業参入機会が豊富** (現に皆さん知らなかった)

## 0-4 ファネルにおけるLINEの役割

認知から行動（購買）に移るまでに一定のタイムラグがあり、コストや労力をかけて獲得したユーザーの取りこぼしが発生。その時、一時的な「いけす」としてLINEは有用（メルマガの上位互換と呼ばれる所以）。



## 0-5 SNSとの関係

LINEは訴求力・到達率が高いためプッシュ型の情報発信ツールとして最強。反面、新規ユーザーを獲得するには向かない。新規流入性の高い各種SNSとうまく組み合わせ、ハイブリッドでユーザーを育てていく（トータル業務が求められる）。



POINT

01

### LINEの中に囲い込む

商品購入にせよ求人採用にせよすぐに成果は出ない。LINEの利点は掛け捨てではなく、まずは広く浅くいけすの中に顧客資産を溜め込めること。この役割分体を強く意識する。

POINT

02

### 顧客の選別

SNSのタイムラインと異なり、確実に相手にメッセージを渡せる。クーポンやストーリーを配信し、優良顧客を選別。LINEの友だちリストからロイヤル顧客を抽出し、LTVを高める。

## 0-6 公式機能では向かないこと

LINE Official Account Managerでは満たせないことがある。以下に代表的なケースを記載。

SUPPORT

01

### CRM

LINEを友だち追加しただけではユーザーとして認識されず、その後にチャットで名前やスタンプなどメッセージ送信を求めることになる。それ以外にも、顧客管理に必要な要素が乏しい。

SUPPORT

02

### ID連携

別のシステムで生成されたユーザー情報とLINEアカウントの紐付けやタグ等による送信対象者の絞り込みが出来ない。結果、送らなくて良いユーザーにメッセージを配信し、離脱や送信料金の無駄に繋がる。

SUPPORT

03

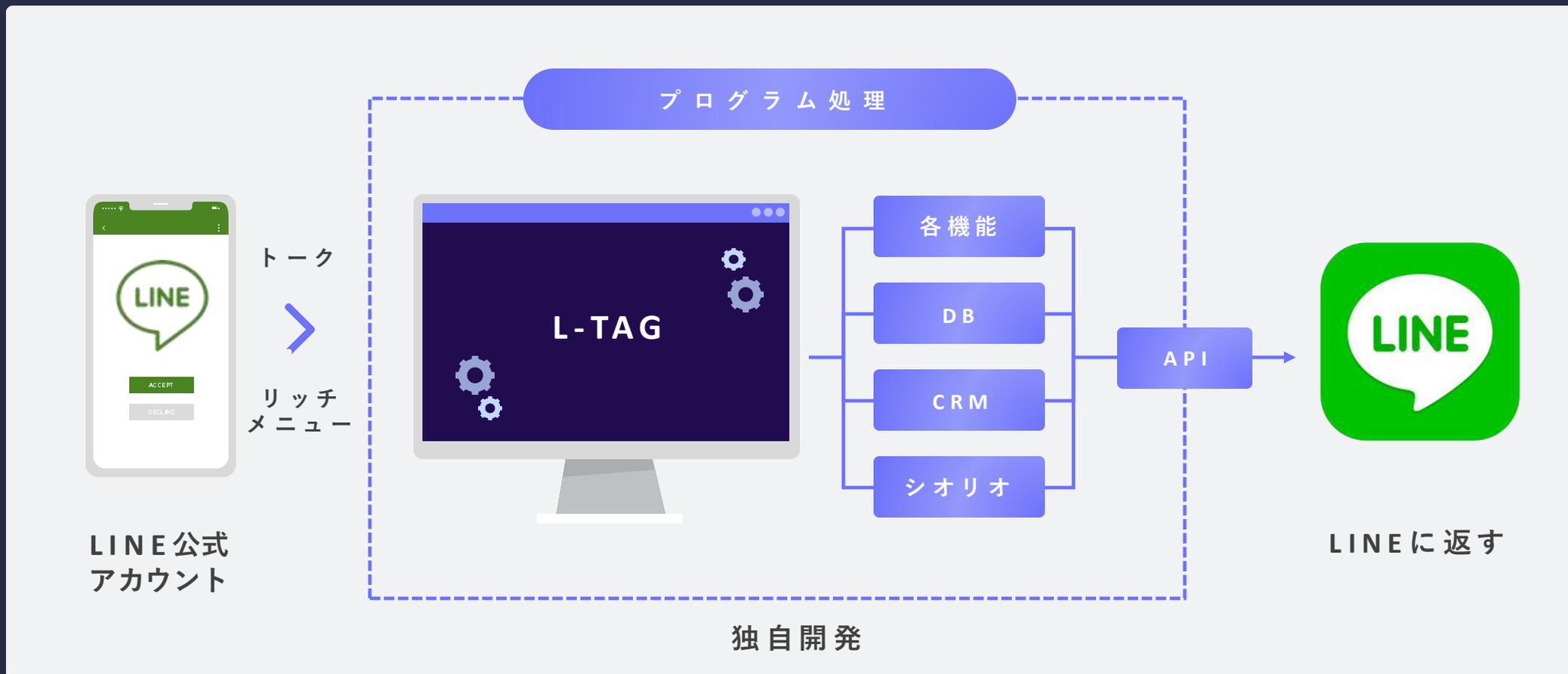
### 分析やCSV

リッチメニューの特定のボタンをいつ・誰がタップしたかなど、LINE内のユーザーアクションを取得し、グラフ表示やCSVで取得が出来ない。

これらを解決するには？

## 0-7 公式機能の改造

公式LINEは、プログラミングを実装することでwebやスマホアプリと遜色ない機能を動作出来る。  
この仕組み（API）を使い、公式機能では手が届かなかったかゆいところを改善する。



**LINEから情報を受け取り演算してまたLINEに返す**

## 0-8 開発が必要なケース

Lタグに限らず世に出ているLINE連携ツールは、LINE Official Account Managerで出来ないことを補完するためにある。以下のような要望がある場合、公式の管理画面のみでの対応は不可能

CASE  
01

### 配信数を最適化したい

公式LINEはメッセージの配信数に応じて費用が発生するため、購買意欲の低い友だちユーザーにメッセージを配信しても送信数が無駄になる。そこで、一斉送信のメッセージをマネジメントが必要。具体的には、メッセージを送る意味のあるユーザーを友だち一覧から選出し、セグメント配信を行うことで最適化する。

ただし、このような総花的な用途であれば、わざわざスクラッチ開発せず、LINE連携ツールを使うことで解決するケースが多い。

CASE  
02

### 新規事業としてLINEを使いたい

デジタルで新規事業を作る場合、何かしら「アプリ的なもの」が必要になるが、運営者が一方的にメッセージを送るだけだと、「アプリ的」（動的）とは言わない。アプリ的とは、インターフェースを通じて情報を取り出したり、申し込みが出来たりと、公式LINEそのものに機能的な付加価値が必要になる。この考えを突き詰めて複雑化したものが新規事業になるが、このようなことをLINEの中で実装しようとする「必ず」システム開発が発生する。

**ディベロッパー思考でしか解決出来ない課題はある**

## 0-9 公式LINEの利用料金

メッセージ送信数に応じて以下のプランがある。なお、このプランは毎月リセットされる。

	PLAN 1 コミュニケーション	PLAN 2 ライト	PLAN 3 スタンダード
月額固定費 (税別)	0 円	5,000 円	15,000 円
無料メッセージ通数 (月)	200 通	5,000 通	30,000 通 <small>米以降は1通2円程度</small>

送信数をマネジメントする必要が発生

## 0-10 情報を吸い上げる

一斉送信のイメージが強いため情報を送る機能に目がいきがちだが、「ユーザーから情報を取得」することに長けている。弊社では以下のような機会で作っている。

### 不用品の回収



商品画像 

### シフト提出



空き日程 

### 危険箇所の通報



位置情報 

### 抽選券



顔写真 

→ 今後、AIをワークさせるための教師データをLINE上でサービスを回しながら取得

## 0-11 5つのアプローチ

公式LINEを取り入れるには、用途や最終的なゴール、予算、事業形態に応じて以下5つの方法がある。

	LINE Official Account Manager	既存の連携ツール	Lタグ	Lタグ（換装型）	個別開発
主目的	集客・リピート	集客・リピート 業務効率化	集客・リピート 業務効率化	新規事業開発	新規事業開発
費用*	無料	安価	安価	80万円程度	300万円程度
期間	1時間	1日	1日	1日	3ヶ月程度
提供元	LINE社	各社	INJUS	INJUS	INJUS

※配送料は除く

＼新しい収入源を作りたい／

**出来ないことを出来ると言い張る業者に注意**

## 0-12 既製のLINE連携ツールとの比較

LINE連携ツールは既に世の中に複数存在している。料金や操作性、拡張性など以下のネガティブポイントに注意。

他社が作ったツールを運用しているだけなのか、それをプログラムレベルで改修する能力があるベンダーなのかは要注意。

### 料 金

- ❌ 友だち数に応じた料金体系になっておらず、小規模事業者は使いにくい
- ❌ 最低価格のミニマムプランに必要な不可欠なコア機能を含んでいない
- ❌ 構築代行などツール利用料以外にかかる費用が高騰している
- ❌ ステップ配信等、LINEのメッセージ配信を前提としたUXなので、メッセージの配信料金がかさむ

### 機 能 性 ・ 操 作 性

- ❌ 使わない機能が多く、操作しづらい複雑過ぎて自分で環境を作れない
- ❌ 出来ると言っていたことが出来ない
- ❌ 自社のデータとの突き合いなど、結局エクセルが手放せない
- ❌ システムに併せてオペレーションを組んでおり、業務効率には向かない

### 拡 張 性

- ❌ ツール内で定義された機能しか使えず、独自機能を盛り込むことが出来ない
- ❌ 機能追加や改修のスピードが遅い（あるいは更新が止まっている）
- ❌ 決済など部分的に外部システムをツギハギしており、連携していないことの負が生じる

連携させるツールの選定は慎重に！

※公式LINEは外部連携出来るツールは「原則」一つと決まっているため

## 0-13 LINE運用においてよく起こる課題

LINEの友だちが増えるのはありがたいが、  
その分、配信料金が高い…  
対象者や頻度を絞らないと

分析結果をCSVで出したい

もっと直感的に顧客を把握したい



既製品だと  
結局かゆいところに手が届かない

必要な人に必要な情報だけ届くようにしたい

リッチメニューは  
ただ外部サイトに飛ばすだけ

＼ これらの課題をLタグは解決します /

## 0-14 API BOOT CAMP

弊社が事業主体として業務を担うのではなく、公式LINEに関するプログラミングやマーケティングスキルを教え、DX人材を内製化する教育事業



「うまい」ではなく  
「売れる」ラーメンにする力



顧客の課題をどちらの視点で解決すべきかを見極める横断的な知識とアイデア



業務に深く入り込んで根本的に変革する時、  
今ないものを生み出す力が必要になる

法人・自治体・個人に提供