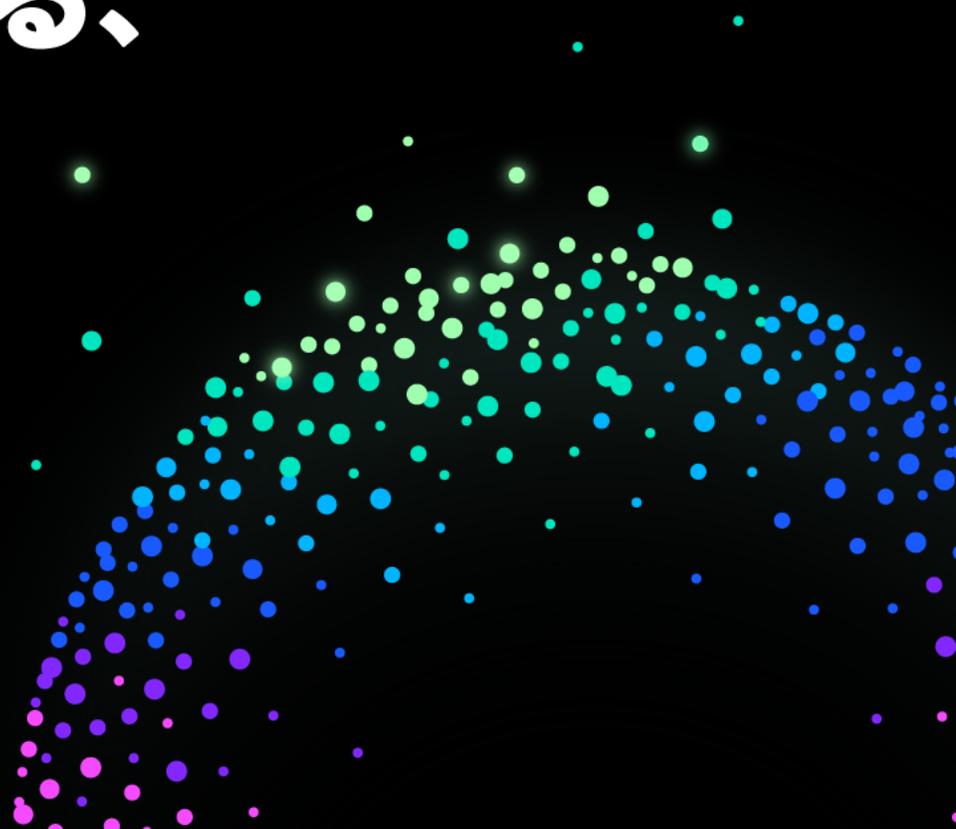


SESSION 3

会員数1億人超の 「ドコモ経済圏」の成長を支える、 dポイントクラブのLINE活用





LINEヤフー株式会社

コーポレートビジネスドメイン
ビジネスデザインSBU
第一BCユニット 本部長

江中 俊輔

A smiling man with dark hair, wearing a blue button-down shirt, is positioned on the right side of the frame. The background is black with a trail of colorful bokeh lights (blue, green, purple, yellow) that curves from the top left towards the center. On the left side, there is white text identifying the man's affiliation and name.

株式会社NTTドコモ

コンシューマサービスカンパニー

マーケティング推進部

コンシューママーケティング推進室長

橋田 直樹

A portrait of a woman with dark hair and bangs, wearing a dark blazer over a white top. The background is black with a decorative trail of colorful, glowing dots in shades of blue, green, and purple, curving from the top left towards the center.

株式会社NTTドコモ

コンシューマサービスカンパニー

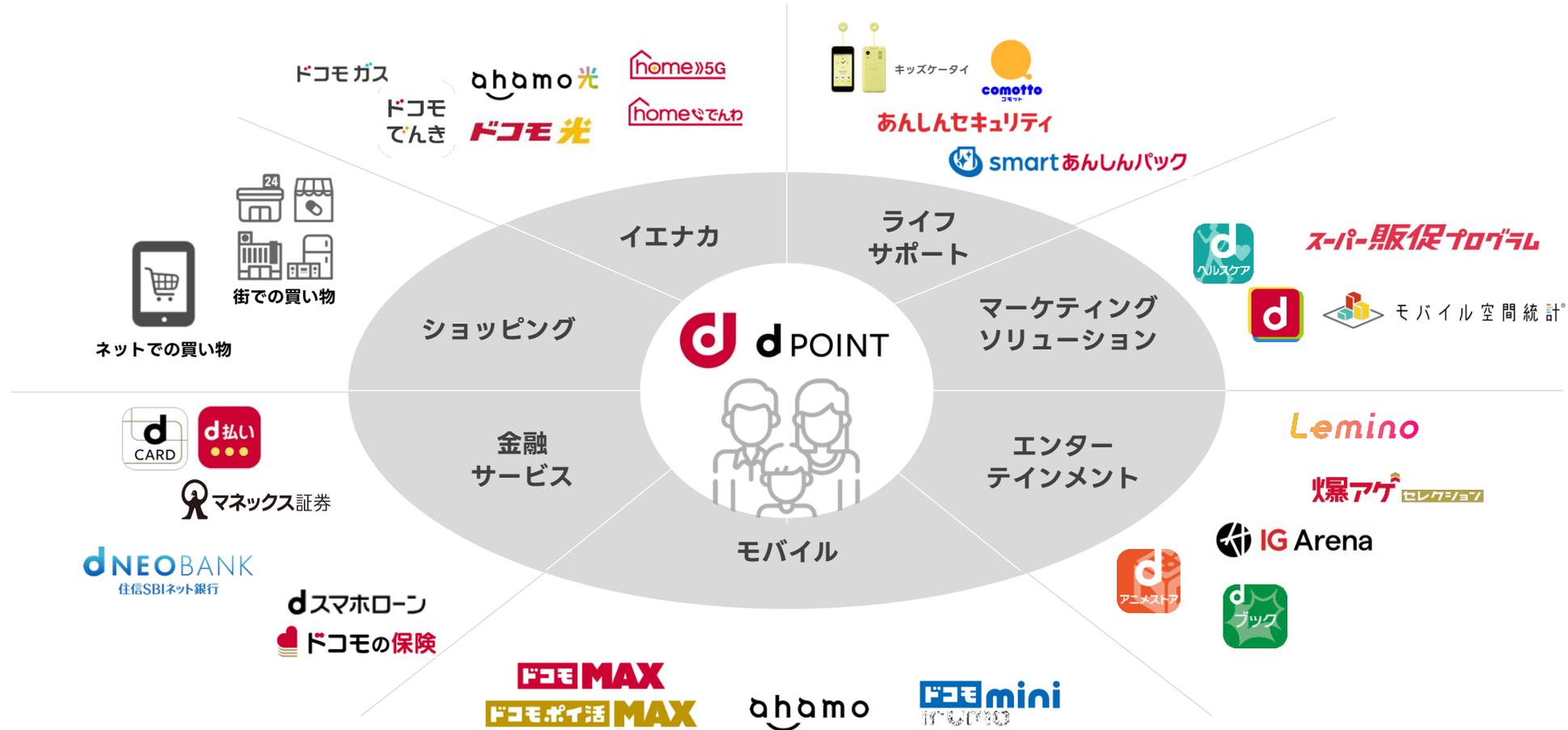
マーケティングメディア部 メディア推進室

メディアサービス dポイントクラブ担当 主査

須藤 志保

NTTドコモ 事業紹介

dポイントを軸に通信だけでなく金融やエンターテインメントなど、様々な領域でサービスを展開



dポイントクラブとは

誰でも無料で入会可能なdポイントを貯めて使えるサービス
様々な店舗で使用可能で、会員数は2024年に1億人を突破

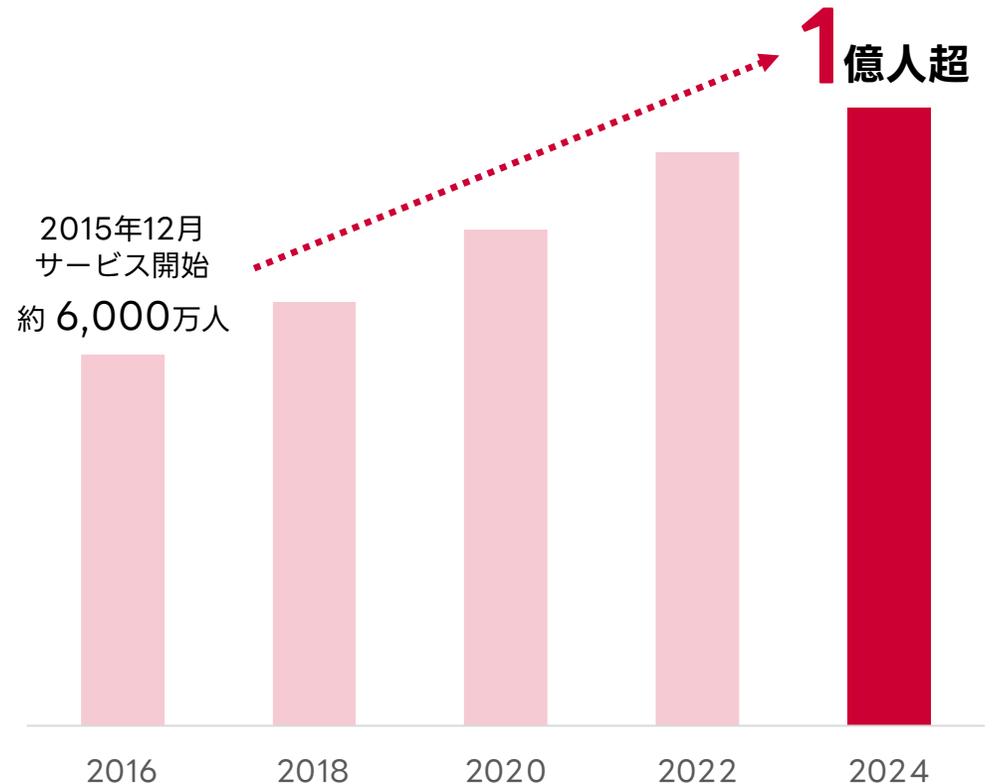
ポイント利用数

3,040億ポイント^{*1}

決済利用可能箇所数

641万箇所^{*2}

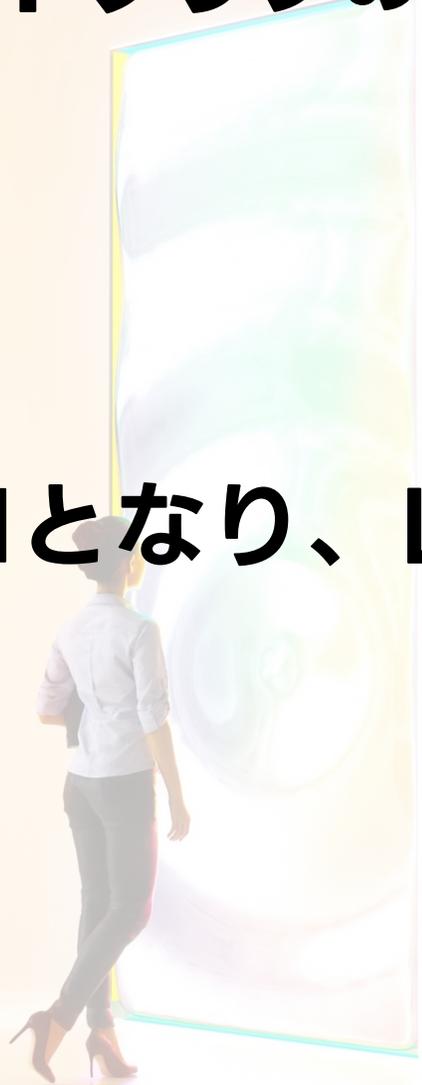
会員数推移^{*3}



^{*1}：2024年10月～2025年9月の加盟店でのポイント利用数 NTTドコモ調べ
^{*2}：2025年2QNTTドコモ決算より。「決済・ポイント利用可能箇所」はdポイント・iD・d払い決済（コード決済およびネット決済）利用可能箇所の合計
^{*3}：NTTドコモ調べ

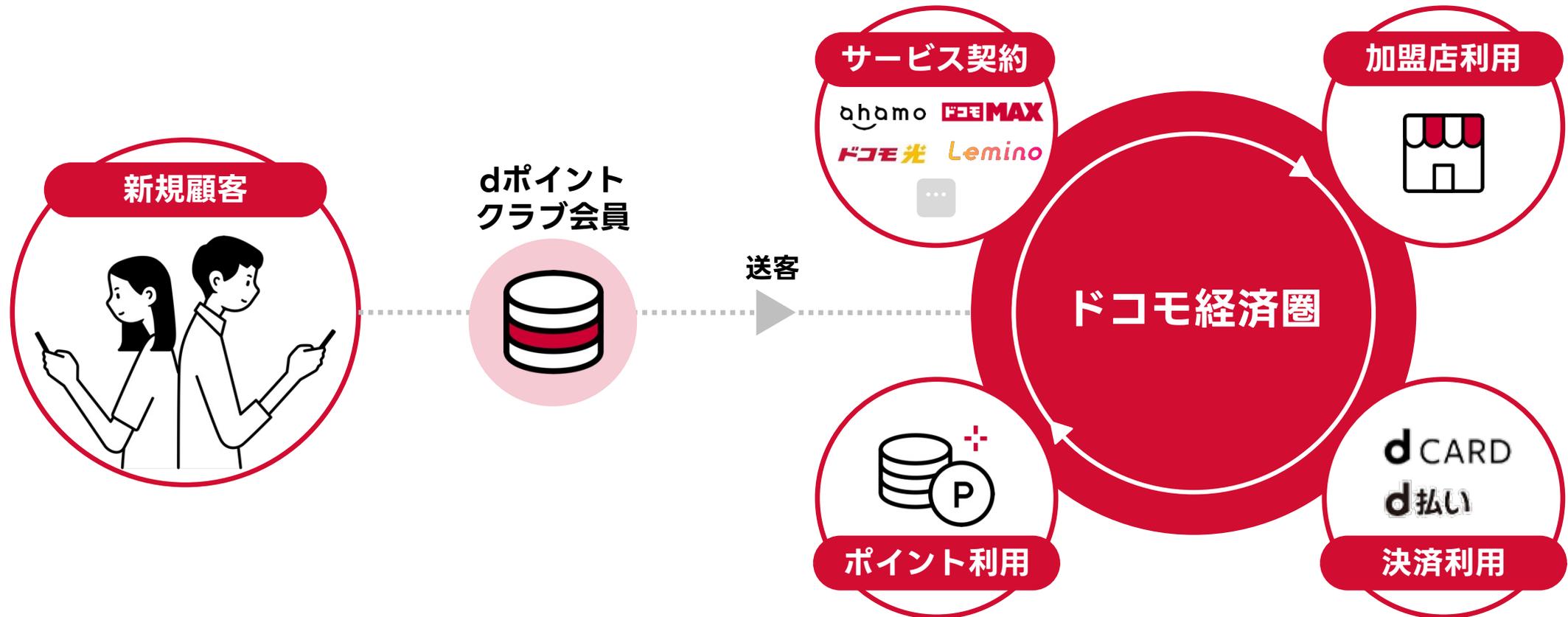
dポイントクラブのミッション

経済圏の入り口となり、LTVを向上させる



dポイントクラブのマーケティング戦略

加盟店舗やドコモ関連サービス利用におけるdポイントの利用や
顧客基盤である回線契約の獲得・解約防止を通してLTVを向上させる

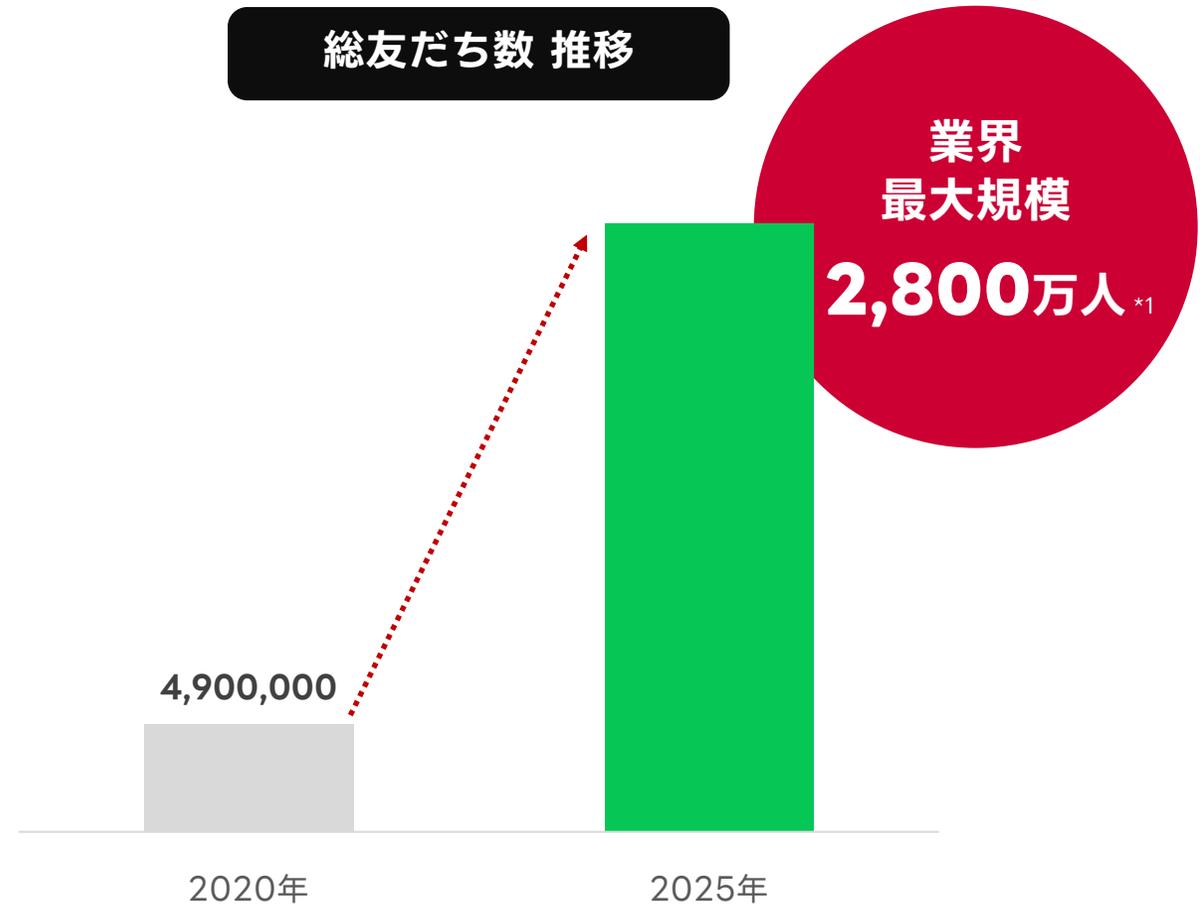


dポイントクラブのLINE公式アカウント

2020年7月のアカウント開設以降、堅調に推移しており、2025年10月には2,800万人を突破
業界最大規模の友だち数とターゲットリーチ数を保有



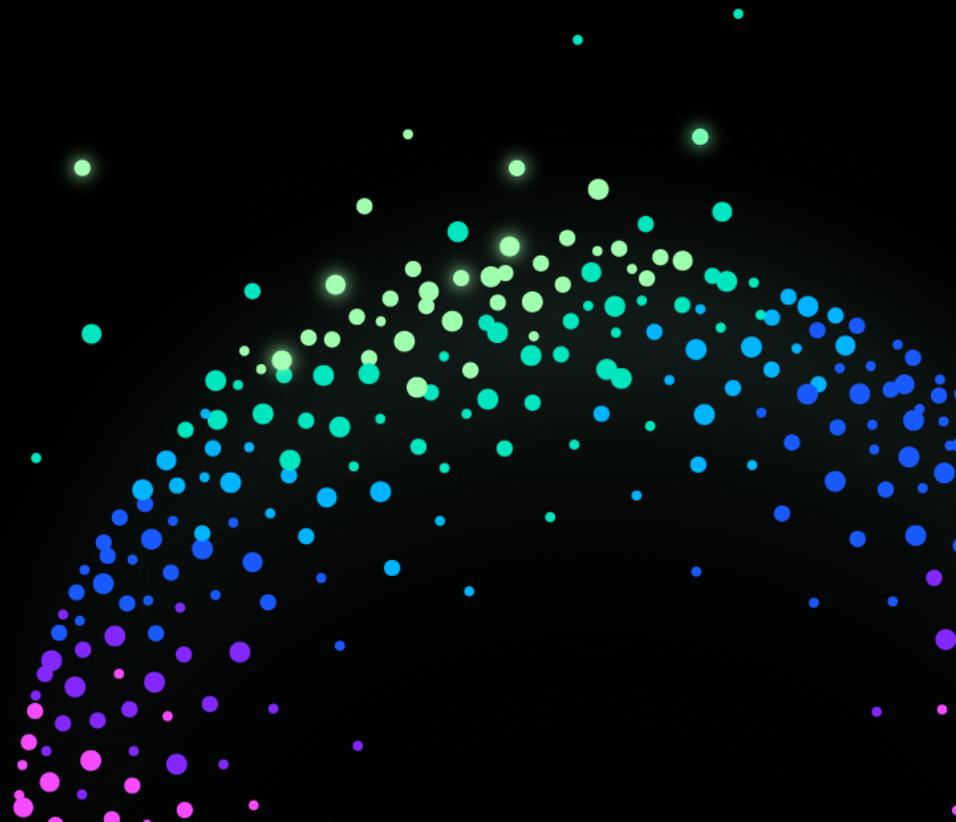
総友だち数 推移



*1: 2025年10月末時点

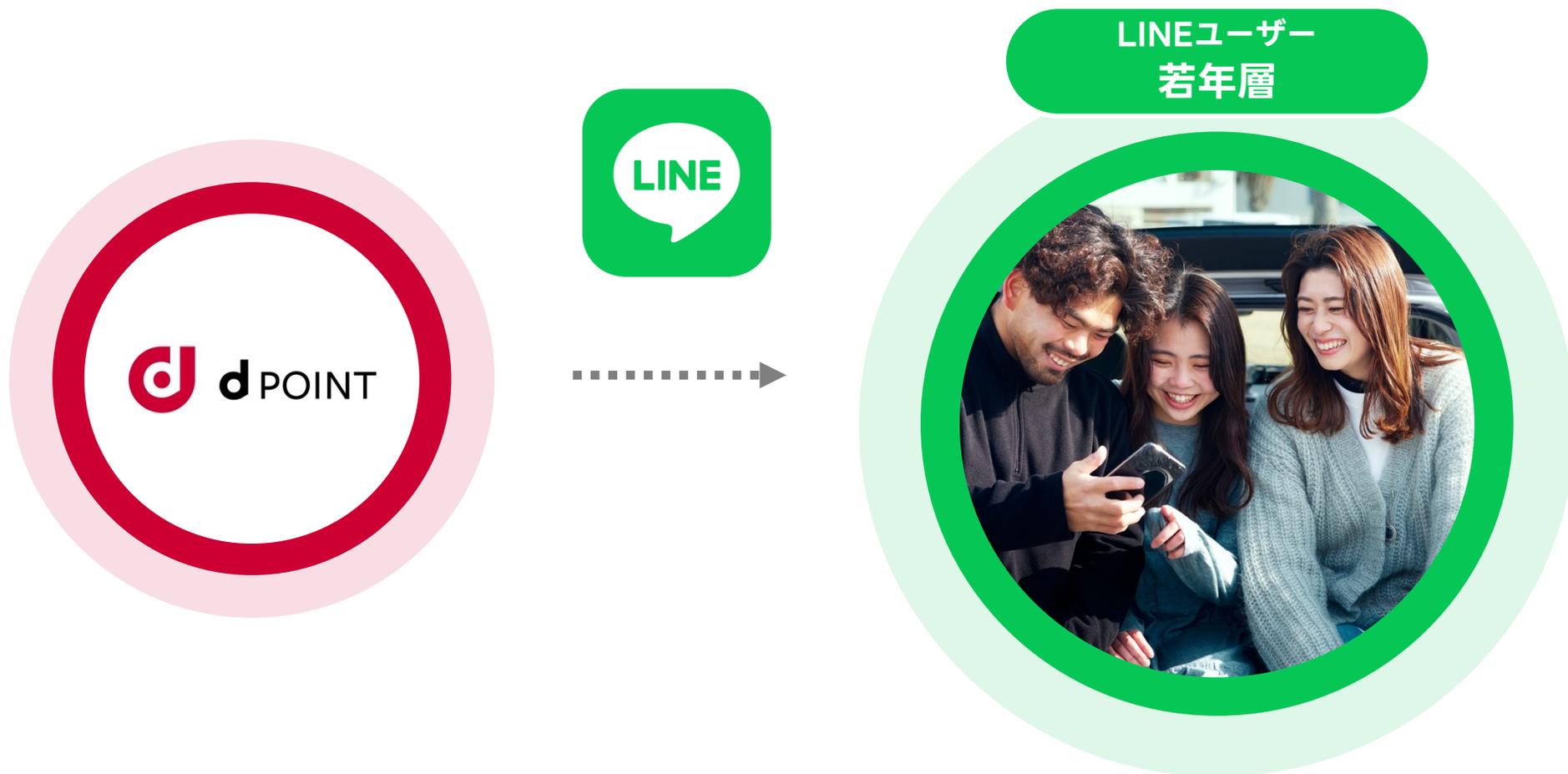
THEME 1

LINE公式アカウントの活用について



LINE公式アカウントを使い始めたきっかけ

オウンドメディア活用の一環として、若年層へのリーチ強化を目的に活用をスタート



LINE公式アカウント 運用開始初期の指標

「どれくらい見られているか」といった、広告やメディアに近い評価指標を設定していた

友だち数



友だち数は
どれくらい増えたか

ターゲット
リーチ数



ブロック率は
抑えられているか

CTR
(クリック率)



配信したメッセージは
クリックされているか

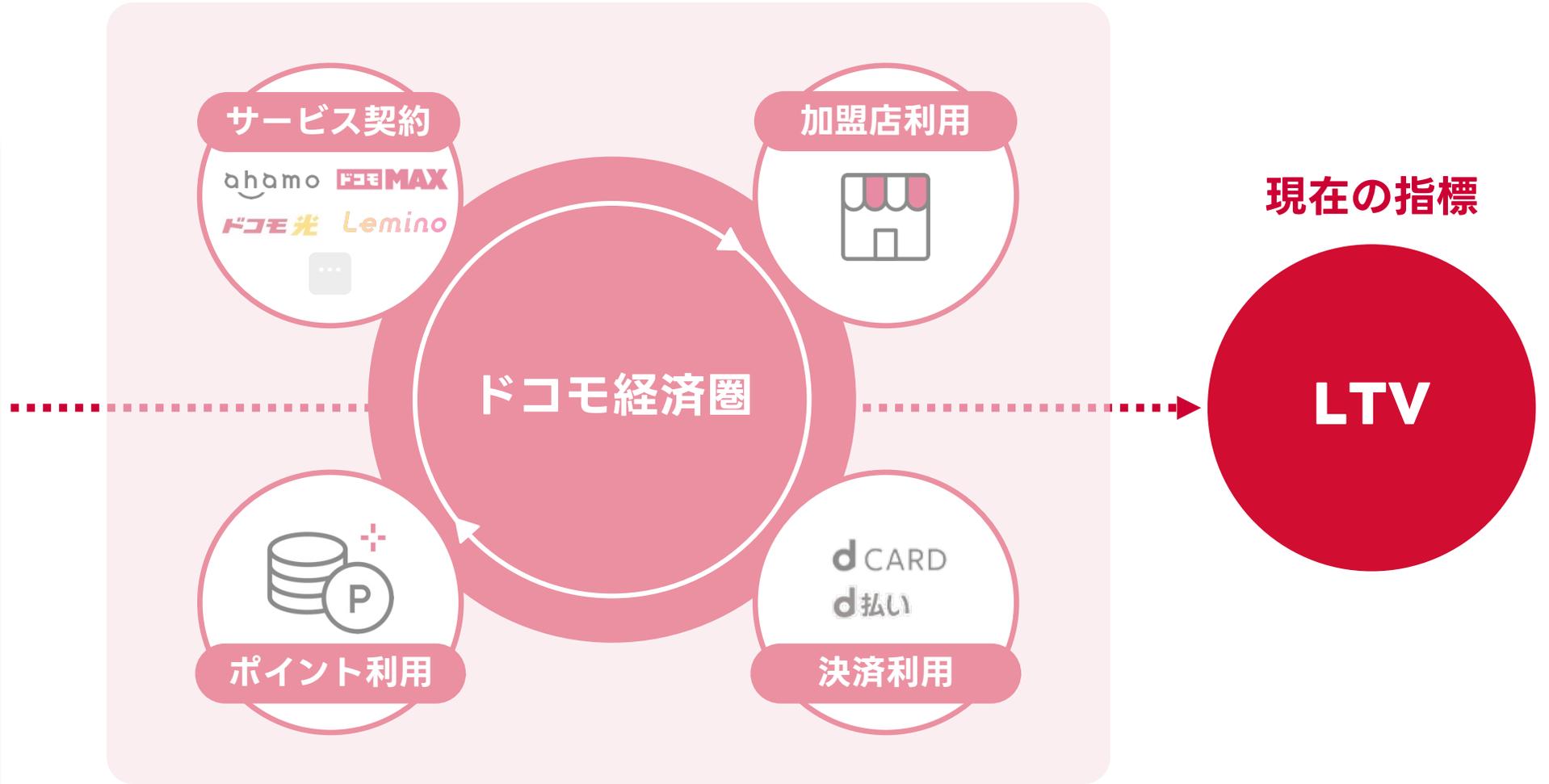
LINE公式アカウントの指標をLTVに見直し

さまざまな事業への貢献度の高さに可能性を感じ、運用指標をLTVに変更



LINE公式アカウントの指標をLTVに見直し

さまざまな事業への貢献度の高さに可能性を感じ、運用指標をLTVに変更



LINE公式アカウントに投資する理由

圧倒的なユーザー数の
コミュニケーションアプリ



ユーザー数
9,900万人以上 ^{*1}

ドコモ内のユーザー行動を
一気通貫で可視化
データマーケティングの実現

dアカウント

×

LINEのユーザーID

LTV向上のための3つの重点施策

LTVの向上に必要な「1to1コミュニケーション」と
その元となる「友だちの数」「自社IDとの連携促進」に注力



ドコモ経済圏における
LTV向上に寄与

友だち数を増やすための施策

LINEプロモーションスタンプやLINEプロモーション絵文字・LINEで応募などあらゆるタッチポイントに友だち追加動線を設置し、様々な属性の友だちを獲得

LINEプロモーションスタンプ



LINEプロモーション絵文字



LINEで応募



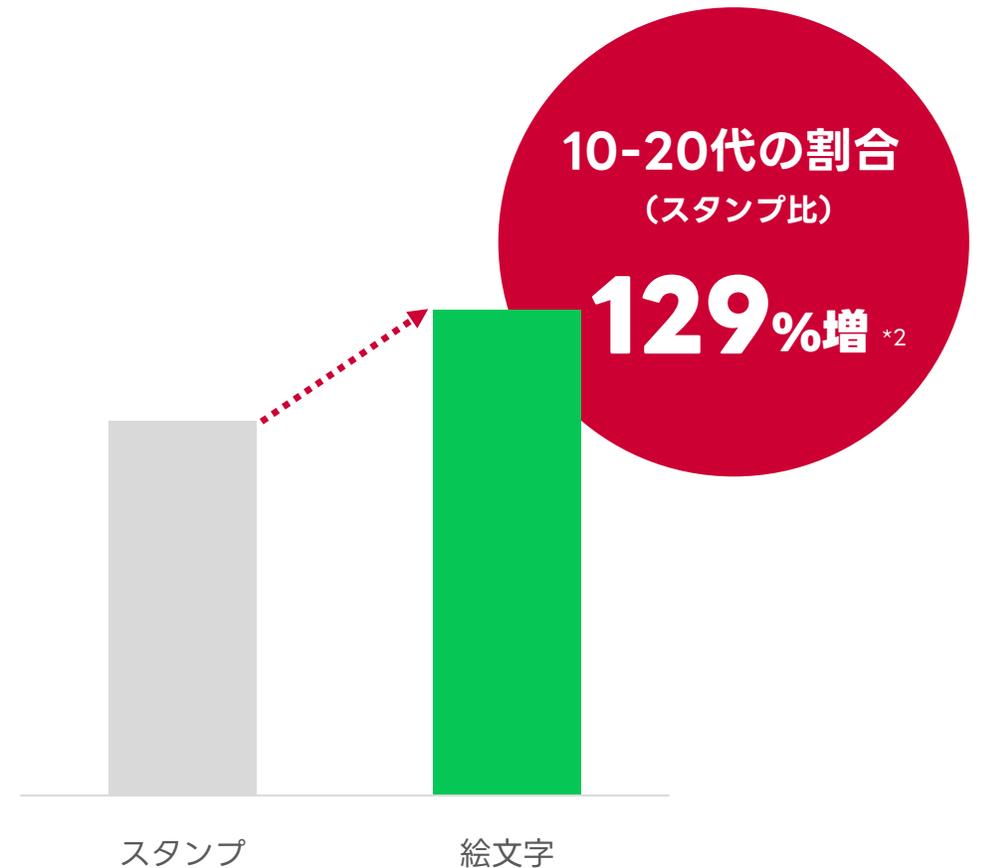
LINEプロモーション絵文字による効果

ガラケー時代のドット調の絵文字など、ドコモのブランドを演出
リアクション対応による拡散性アップも後押しし、スタンプと比較して若年層を多く獲得できた



合計送信数
1億回突破^{*1}

リアクション
利用数
580万回^{*1}



*1: 2025年10月時点 LINEヤフー調べ
*2: 2025年に実施したNTTドコモのLINEプロモーションスタンプ平均値との比較

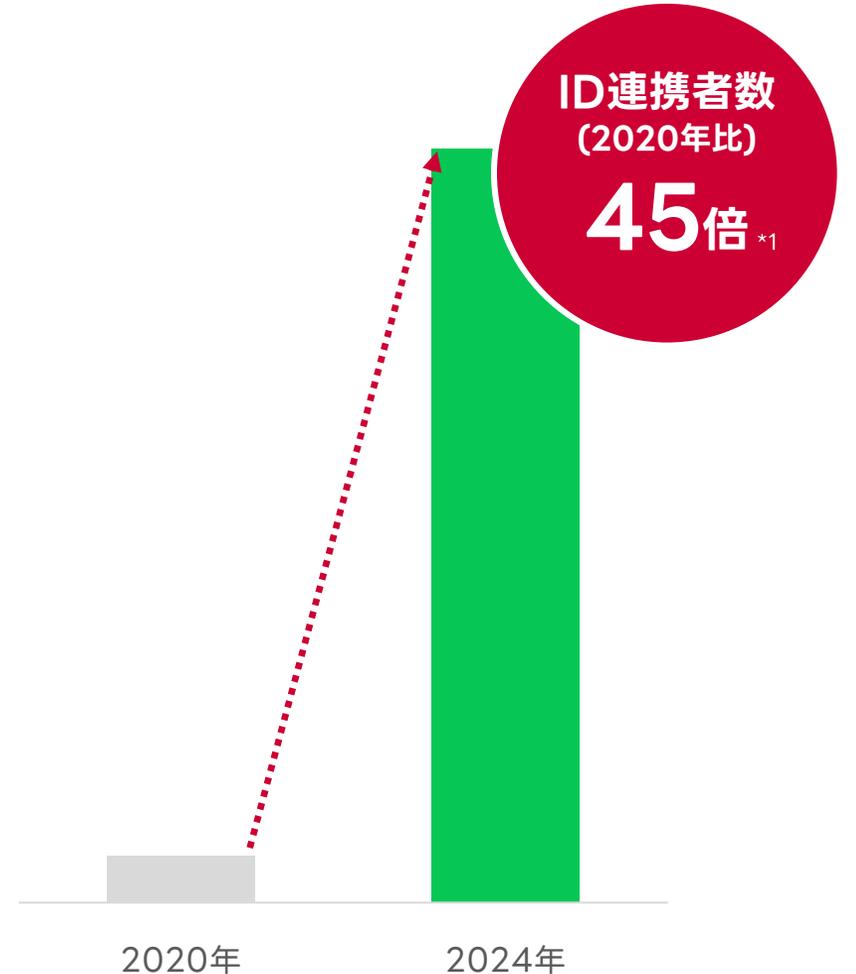
ID連携を促進するための施策

ID連携を促すために、スタンプやポイントくじなどインセンティブを活用した施策を展開。

ID未連携者対象 ポイントくじ



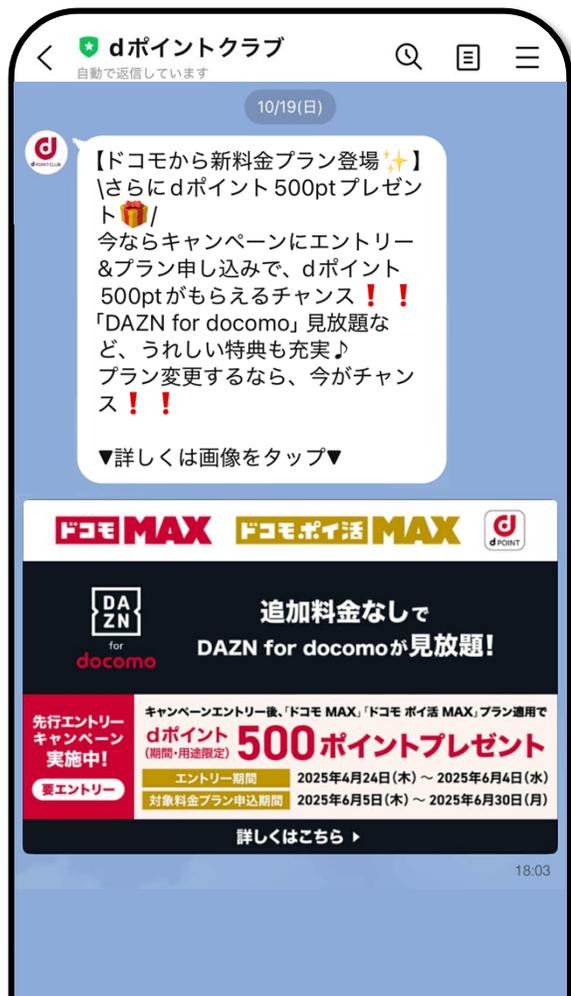
ダイレクトミッションスタンプ



*1: NTTドコモ調べ

ID連携による1to1コミュニケーションの実現

「ドコモMAX」プランの訴求を友だちの中から目的に応じたターゲットに絞って配信



セグメント①
docomo既存プランからアップセル



docomo
既存キャリア
ユーザー

×

ドコモMAX
未契約

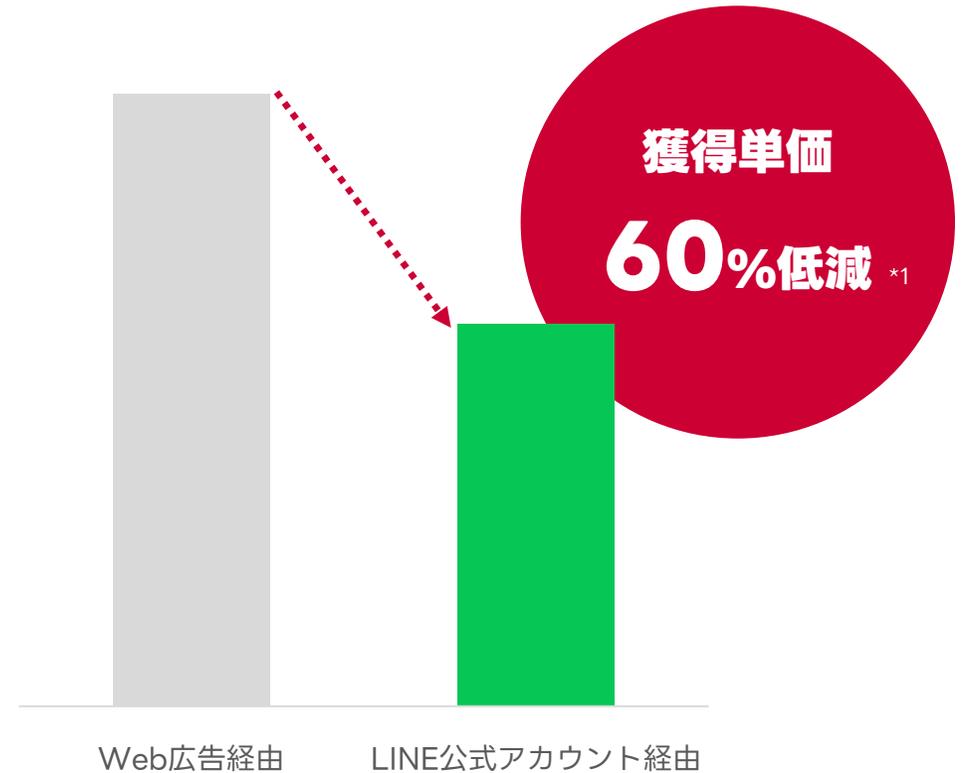
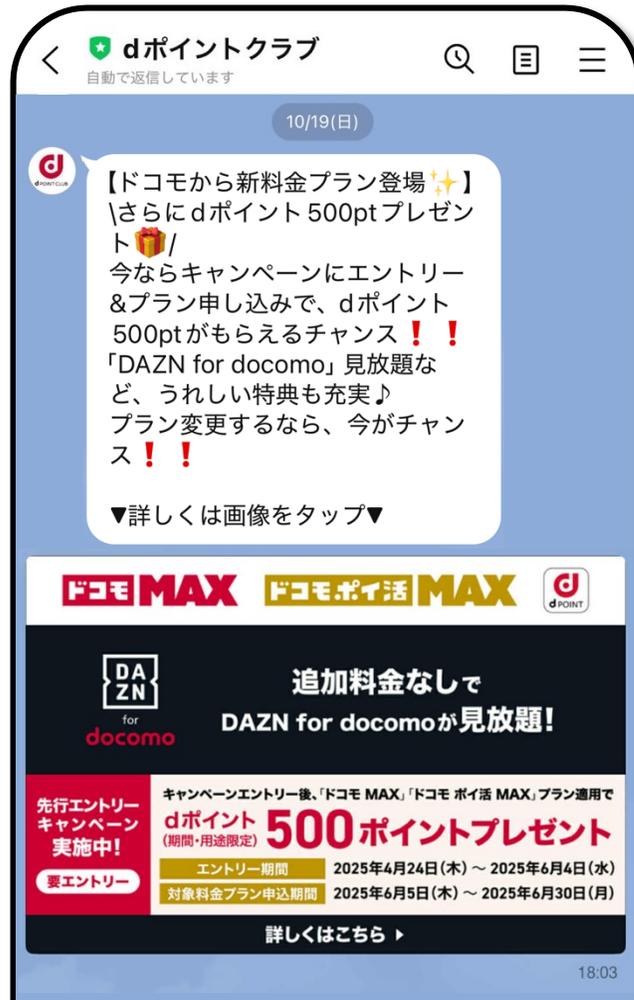
セグメント②
docomo回線 新規契約者の増加



他キャリア
ユーザー

データ活用による配信効率の向上

ドコモ内のデータを掛け合わせることで
見込み層に絞った配信を実現でき、Web広告と比較しても配信効率を大幅に向上



*1：2025年10月時点 NTTドコモ調べ

1to1コミュニケーションにおける利用データ

キャリア情報、決済情報・加盟店利用などの多様なデータをターゲットごとに最適に組み合わせて活用

キャリア

ドコモ利用者か



料金プラン

ドコモMAX・ahamoなど



通信データ量

月間XXGB



決済情報

月〇〇円利用



加盟店利用

直近の利用店舗



ポイント利用情報

ポイントを利用しているか



docomoサービス契約

「Lemino」や「dカード」を
契約しているかどうか



属性情報

年代・性別など



ユーザーに価値ある配信を実現

ユーザーそれぞれに合った情報を届けることで、
配信頻度を保ちながらもID連携者のブロック率を低水準で維持

加盟店



回線



決済



ID連携者ブロック率
(アカウント全体比)

約 **1/5** *1

*1: 2025年10月末時点 NTTドコモ調べ

事業別の主要指標をLTVとして判断

メディア・通信・決済など各事業に紐づく指標で分析

メディア
アクティブ率

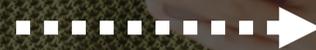
回線解約率

コンシューマ向け
サービス事業における
利益金額

LINE公式アカウントは「届ける場」から「関係を育てる場」へ

ただのリーチ獲得が目的のメディアから、
ユーザーとの関係性を深め行動変容を促すメディアへと進化

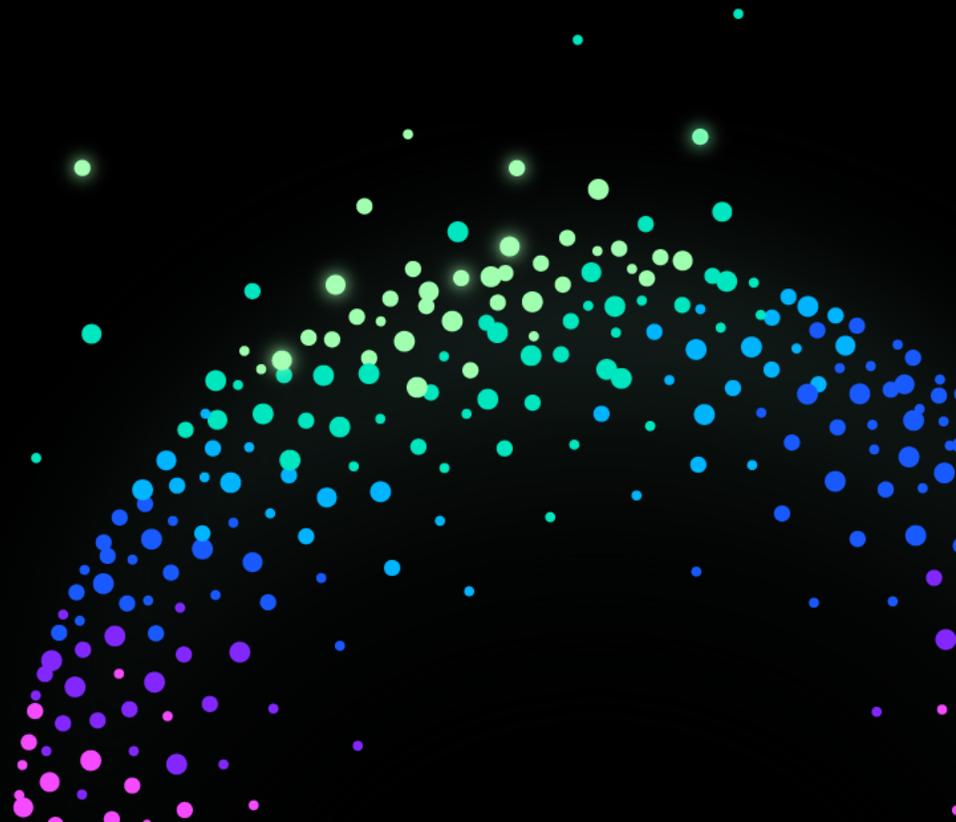
若年層への
リーチメディア



エンゲージメント
メディア

THEME 2

顧客体験向上のための新たな取り組み



LINE通知メッセージによるポイント利用促進

失効によるお客様の機会損失を防ぐため、ポイント失効通知をLINE通知メッセージで導入予定
メッセージの即時性とサービス利便性を高め、顧客体験を向上

これまで

メール

開封されづらい

アプリ
プッシュ
通知

通知設定がオフ
だと届かない

メッセージ
配信

ID連携を
していないと
送れない

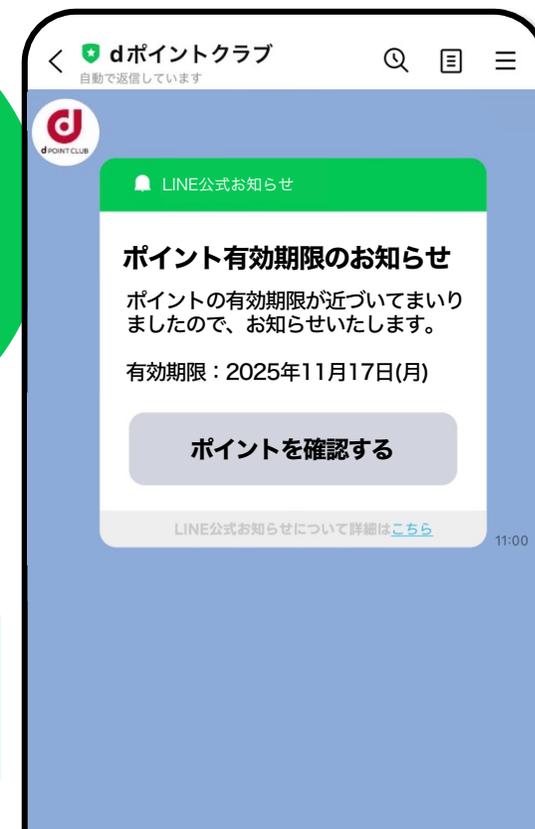


導入後

LINE通知
メッセージ

メッセージの
開封率・即時性UP

全お客様に
配信可能



LINEミニアプリの導入

会員証機能のLINEミニアプリを2026年1月にリリース予定！

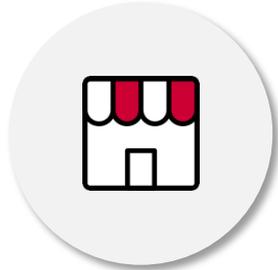


*：UIはサンプルであり、実際のサービス提供時とは異なる場合があります。

LINEミニアプリの導入理由

アプリをダウンロードしたくない層にも使いやすい体験を提供し、接点拡大を図る

タッチポイントの拡大



店頭



キャンペーン告知



友だち追加施策



LINEミニアプリ

利便性向上



様々なサービスを使いたい



アプリをダウンロードしたくない

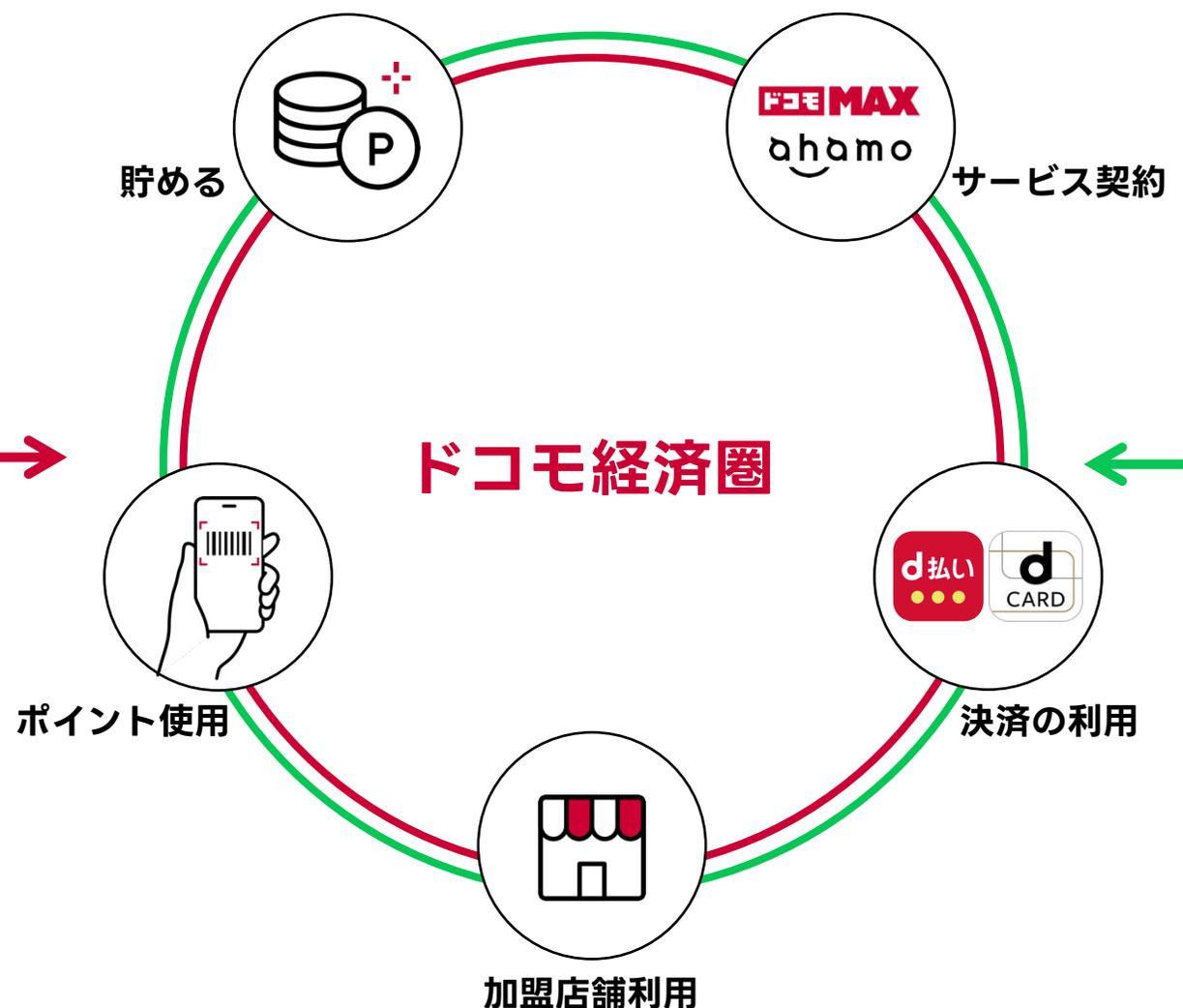


dポイントクラブアプリ



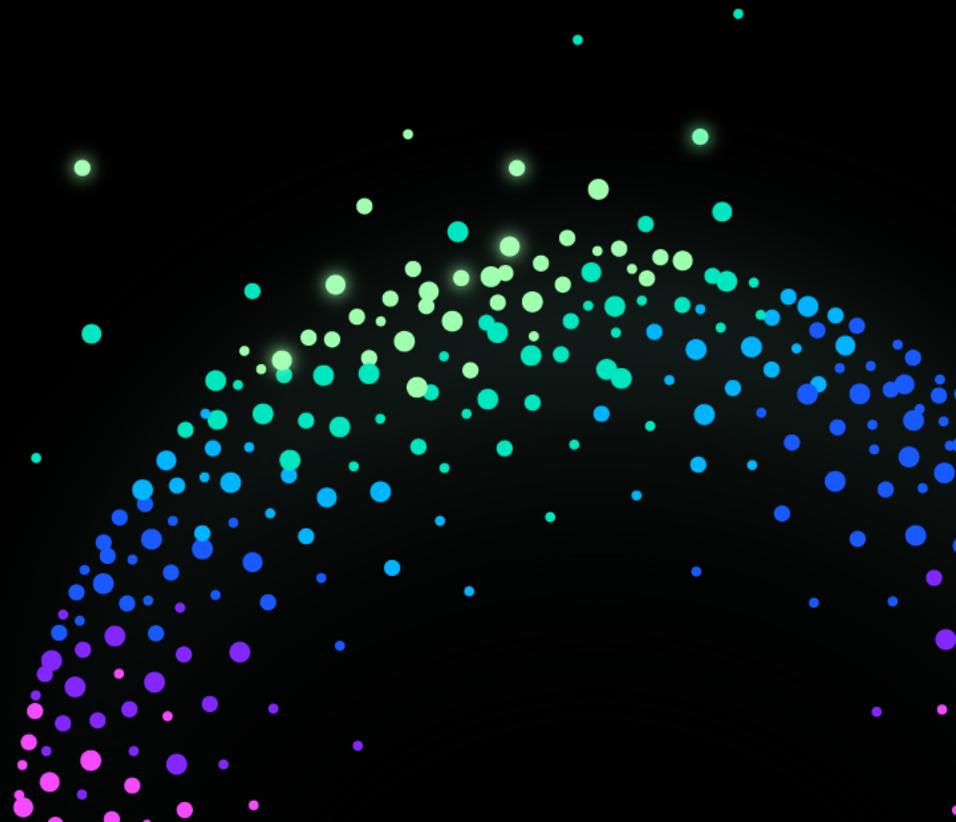
LINEミニアプリ

自社アプリとLINEミニアプリの共存



THEME 3

今後の展望



AI予測モデルによるセグメント作成

ドコモ内のデータを基にしたAI予測モデルを活用し、解約予兆セグメントを作成



加盟店利用

AI
予測モデル

契約情報



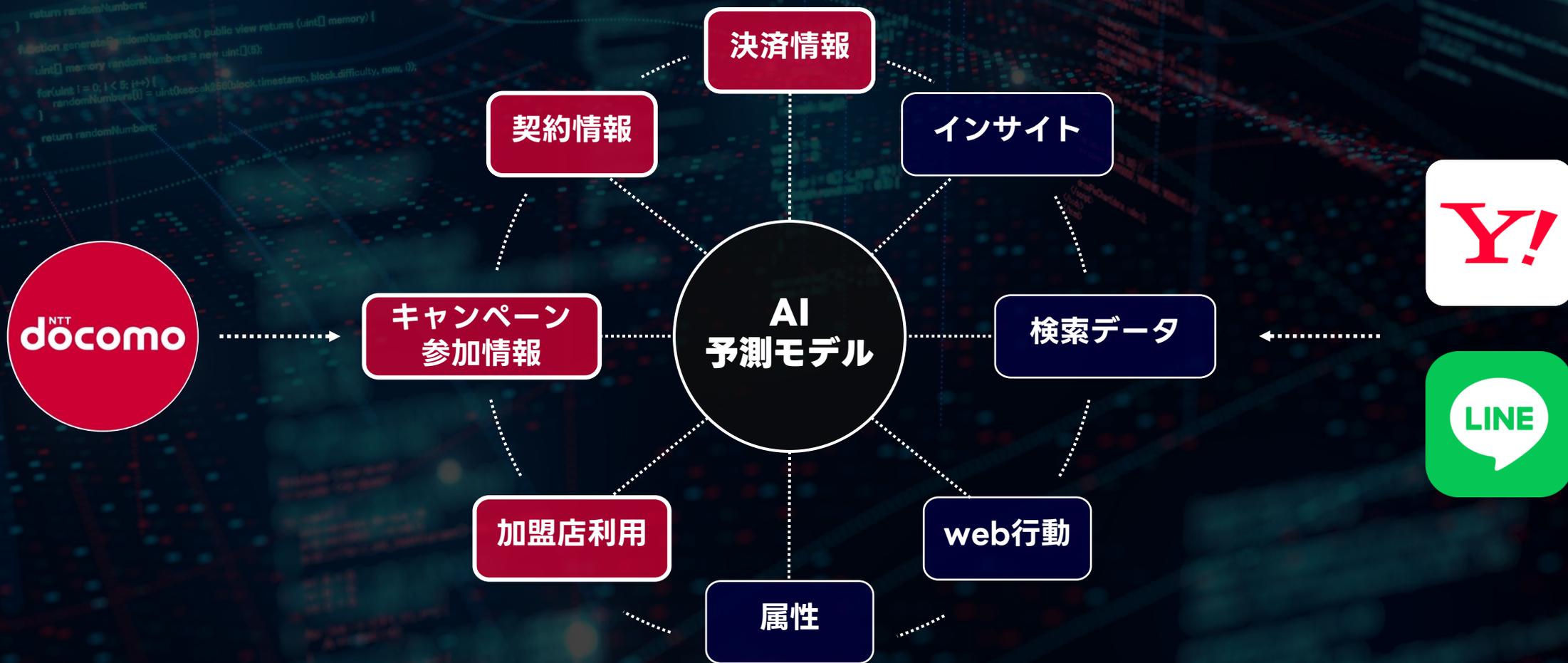
解約予兆
セグメント

決済情報

キャンペーン
参加情報

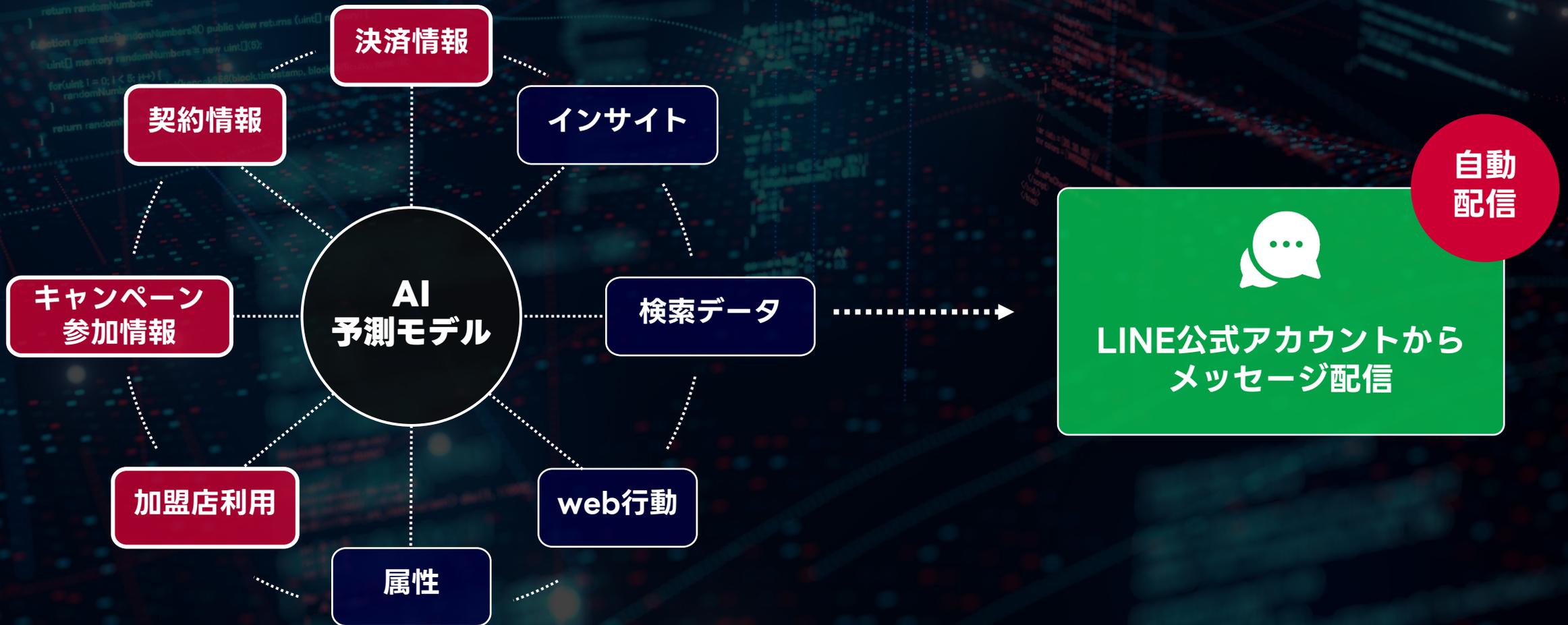
LINEやフーデータを掛け合わせたAI予測モデルの作成

検索データやweb行動データが追加されることで、より精度高くリアルタイム性を持った予測モデルへ



AIが選定する最適メッセージの自動配信

AIが顧客の状態を予測し、最適なタイミングで最適なメッセージを自動送信



LINE内のフルファネルマーケティングが実現

友だち規模を拡大させて「マスメディア」として活用。AIも組み合わせ、マス領域も含めた1to1コミュニケーションを実現し、LINE公式アカウントを起点に他サービスの認知からロイヤル化まで貢献



*：今後の構想の友だち数となります

**LINEヤフー
BIZ Conference
2025**

