

 小売・メーカー向け

応募・分析・顧客理解を一つに!

LINEで強化する

販促キャンペーンとは



内海 慶祐

LINEヤフー株式会社

コーポレートビジネスドメイン

DXプラットフォーム戦略ディビジョン

部長



本セミナーの目的



本セミナーでは、
LINEミニアプリを活用したキャンペーン事例を通じて、
販促施策の成果を「一過性」で終わらせず、
次につなげていくための実践的なヒントをお伝えします。

今後の販促企画の改善や、顧客との関係づくりを
見直すきっかけとなれば幸いです。

Agenda

- 01** 販促キャンペーンを取り巻く現状と課題
- 02** LINEミニアプリのご紹介
- 03** 課題を解決した成功事例
- 04** よくあるご質問とご案内

Agenda

01 販促キャンペーンを取り巻く現状と課題

02 LINEミニアプリのご紹介

03 課題を解決した成功事例

04 よくあるご質問とご案内

販促キャンペーンにおける課題

**参加者数の
伸び悩み**

**コストや
リソースの圧迫**

**データの
分断**

キャンペーンへの参加ハードルの高さ

オフライン施策は参加者が手を動かさなくてはならないので参加のハードルが高い



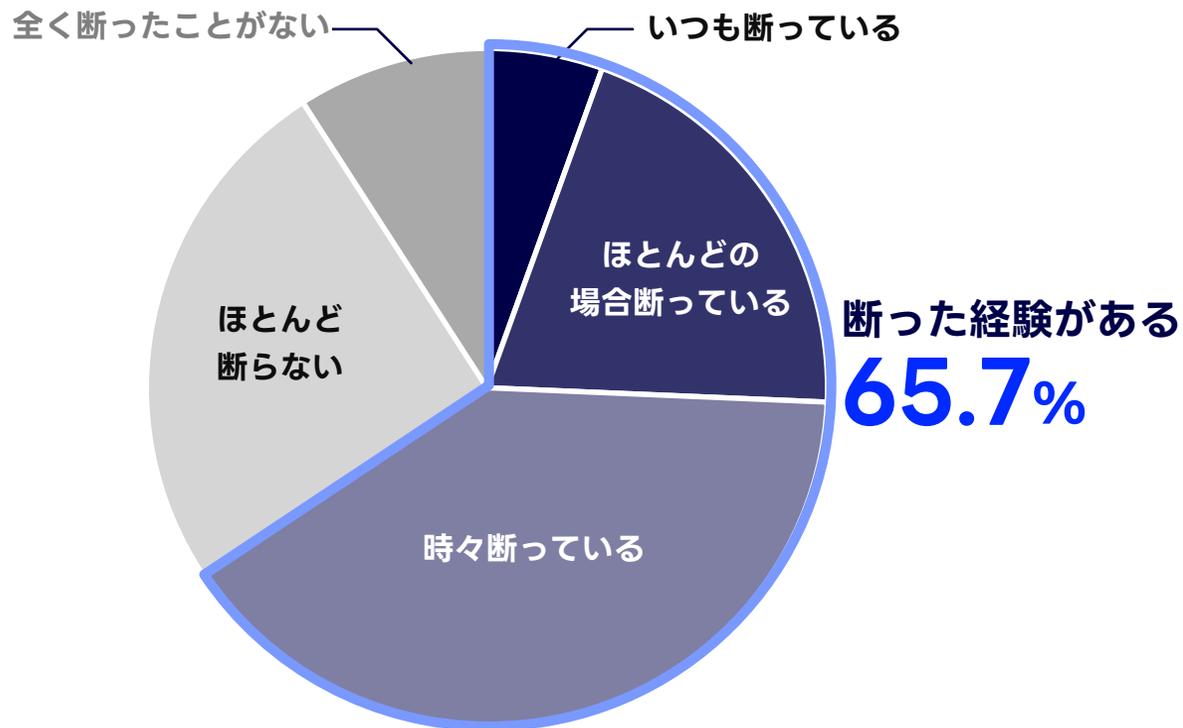
ハガキ応募

シールマイレージ

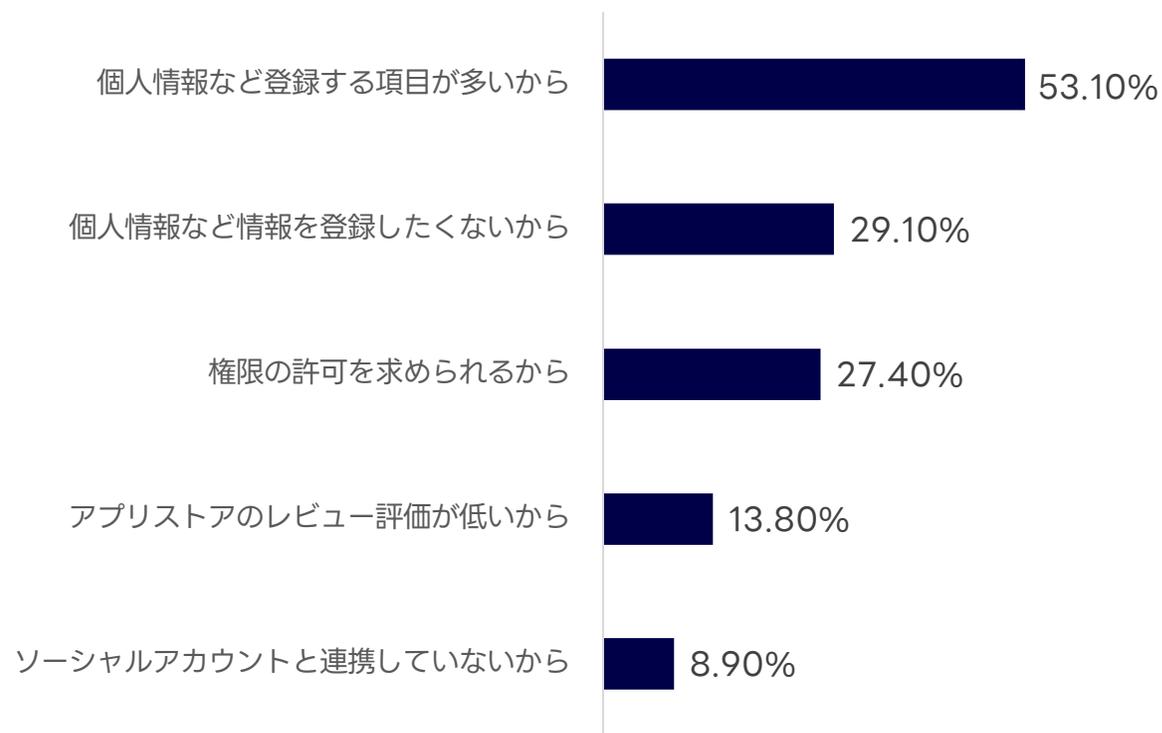
自社アプリの使用ハードルの高さ

デジタル施策として自社アプリを作成しても、ダウンロードや初期登録のハードルが高い

お店でアプリのダウンロードを断った経験※1



アプリをインストールしたにも関わらず使用まで至らなかった上位5つの理由※2



※1 あなたご自身に関するアンケート（総サンプル数 n=1,488）

※1 調査委託先: マクロミル / 回答者: スマートフォン利用者、且つLINEアプリ利用者 / 調査期間: 24/08/05~08/07

※2 日本総研 ライフスタイル系のアプリについてのユーザーの意識・利用状況調査

調査期間: 2022年11月 対象者: スマートフォンを所有し、ライフスタイル系アプリを1つ以上使用している15歳以上の一般消費者1,500名

単発だからこそ発生するコストやリソースの圧迫

キャンペーンごとに立ち上げから運用まで都度かかってしまう

コスト面

企画・制作コスト



LP構築
クリエイティブ制作など

集客・広告コスト



広告費、店頭販促、
メディア露出など

景品・発送コスト



景品原価、物流費など

運営・管理コスト



システム利用料、規約対応、
個人情報管理など

リソース面

問い合わせ対応



応募不備・不正確認



データ突合作業

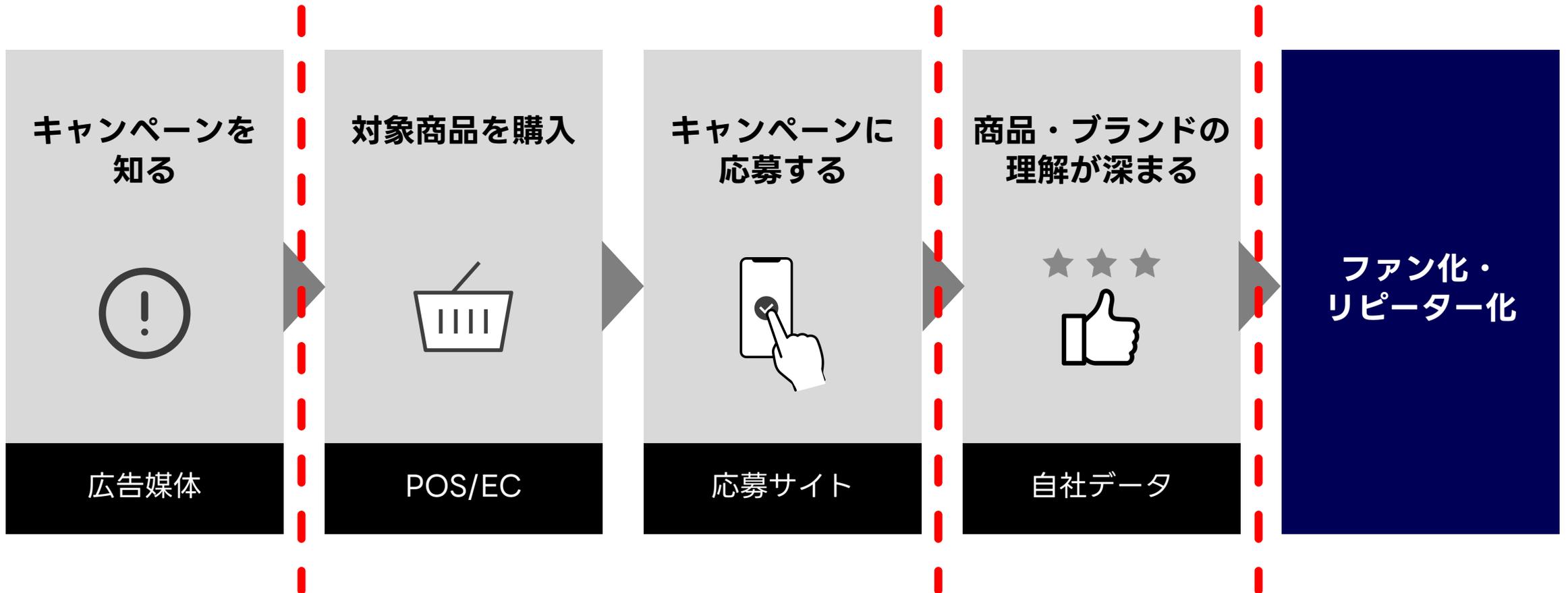


抽選・当選者確定作業



データの分断によるキャンペーンの単発化

それぞれのフェーズでデータの所在が異なるため、
キャンペーン参加者の行動履歴が活かせず単発で終わってしまう

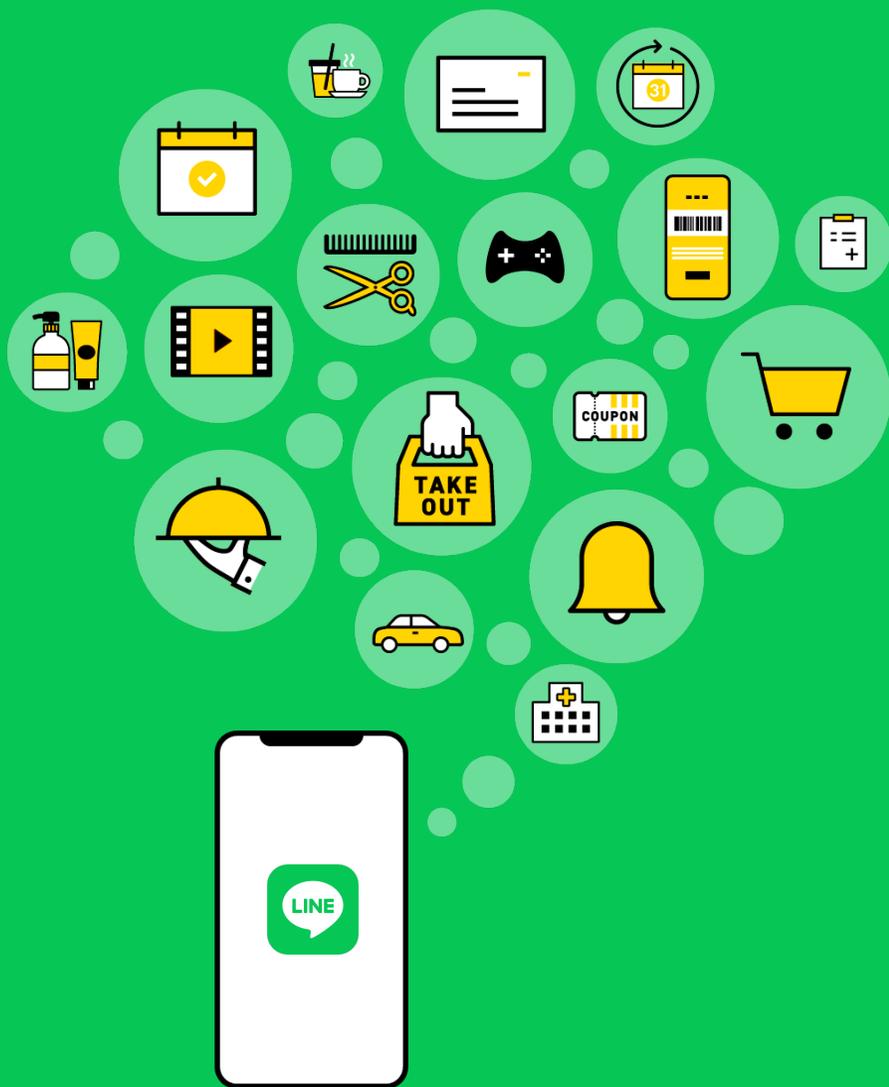




LINE ミニアプリ

Agenda

- 01 販促キャンペーンを取り巻く現状と課題
- 02 LINEミニアプリのご紹介**
- 03 課題を解決した成功事例
- 04 よくあるご質問とご案内



LINE ミニアプリ

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

あらゆるニーズに対応した多様な機能

さまざまな業種・業態で、ユーザーの生活に寄り添ったサービス・体験を提供



小売

会員証
プリペイドカード
クーポン
EC・サブスクリプション



飲食

予約受付・管理
順番待ち
モバイルオーダー(店内/店外)
ポイントカード



旅行・交通

タクシー配車
乗り換え案内
ライドシェア予約
ホテル会員証・予約・順番待ち



美容・健康・ジム

会員証・カルテ
処方箋
オンライン診療
サブスクリプション



行政・教育

粗大ゴミ収集受付
図書館利用カード
学習塾・習い事予約
スタンプラリー (地域のお店等)



スポーツ・エンタメ

順番待ち(テーマパーク)
コンテンツ配信(マンガ/動画等)
デジタルチケット
物販待機列/EC



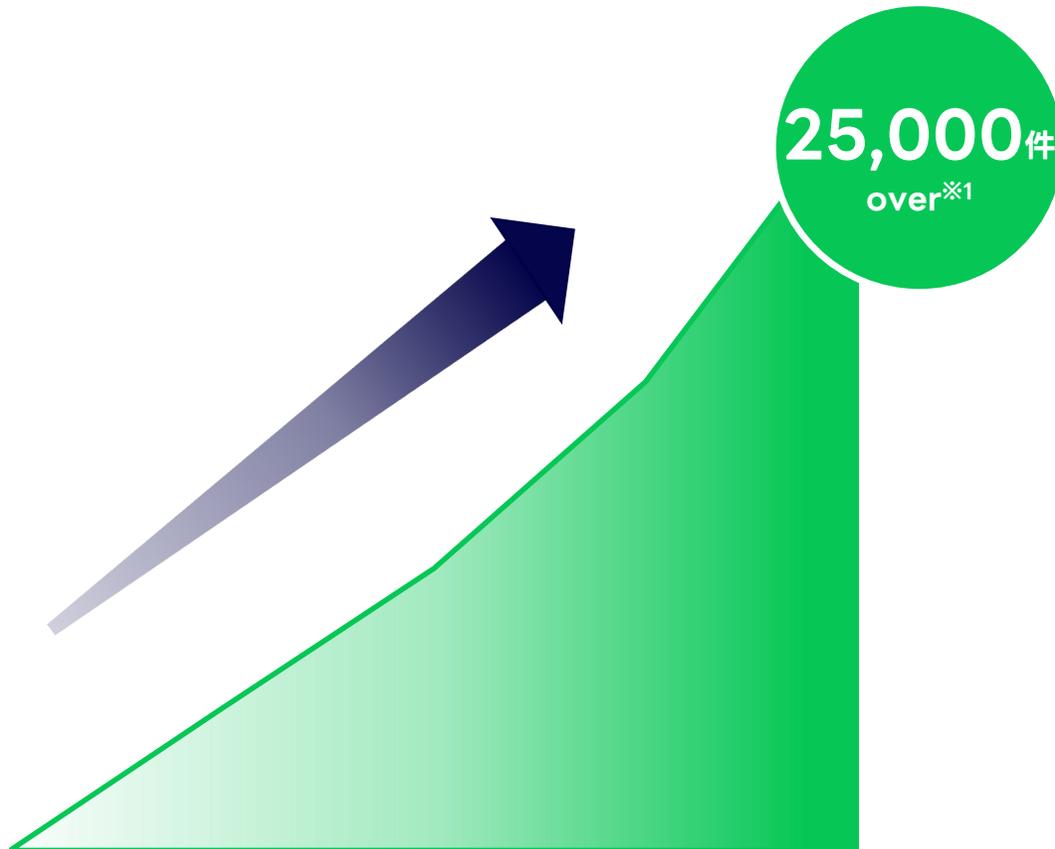
自社アプリ・ウェブアプリとの違い

LINEミニアプリは、LINE上で提供できるウェブアプリで、ダウンロード不要で即時に利用可能。
LINEの豊富なAPIにアクセスでき、ユーザー情報の取得やメッセージ配信への利活用ができる。

| | 自社アプリ | ウェブアプリ | LINEミニアプリ |
|----------|---|---|--|
| プラットフォーム | App Store, Google Play   | Webブラウザ (Safari, Chrome, etc.)   | LINEアプリ  |
| ダウンロード | 必要 | 不要 | 不要 |
| 会員登録 | 初回の会員登録やログイン | 初回の会員登録やログイン | LINEアカウントで即ログイン |
| 通知 | プッシュ通知 | メール通知・ブラウザ通知 | LINEミニアプリ専用の通知 LINE公式アカウントのメッセージ配信 |
| 導線 | 端末のホーム画面のアイコン | 検索エンジン | ・ LINEアプリ内の動線 ・ 端末のホーム画面のアイコン |

LINEミニアプリの利用状況

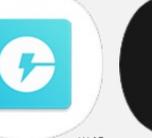
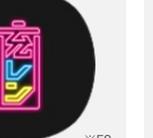
LINEミニアプリのリリース数



LINEミニアプリの月間利用者数



LINEミニアプリのリリースサービス企業

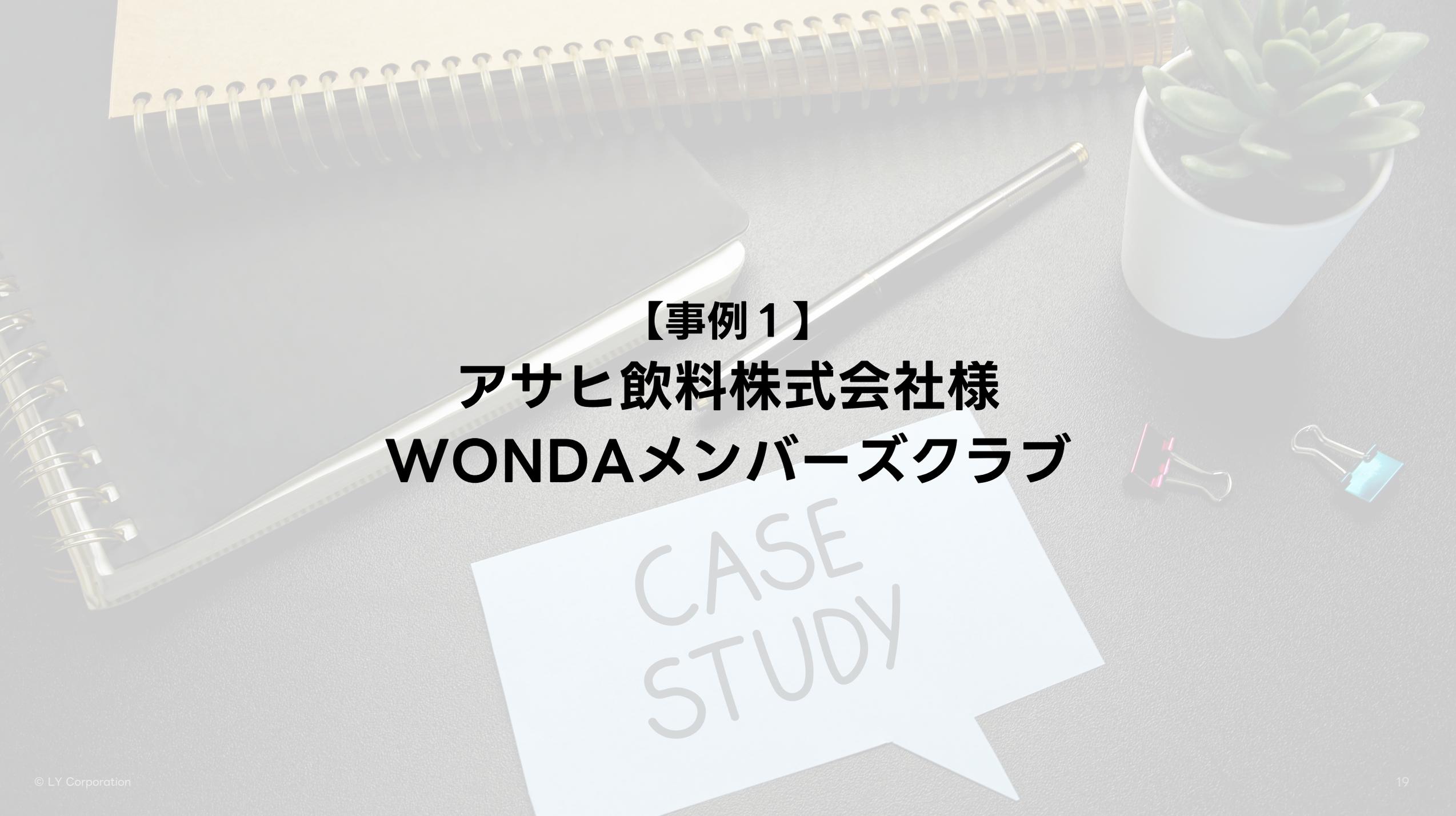
| メーカー・小売 | 飲食 | 美容・コスメ・ラグジュアリー | スポーツ・エンタメ | ホテル・交通 | 教育・地域・その他 |
|---|--|---|--|--|--|
|  ※1  ※2 |  ※11  ※12 |  ※21  ※22 |  ※31  ※32 |  ※41  ※42 |  ※52 |
|  ※3  ※4 |  ※13  ※14 |  ※23  ※24 |  ※33  ※34 |  ※43  ※44 |  ※53  ※54 |
|  ※5  ※6 |  ※15  ※16 |  ※25  ※26 |  ※35  ※36 |  ※45  ※46 |  ※55  ※56 |
|  ※7  ※8 |  ※17  ※18 |  ※27  ※28 |  ※37  ※38 |  ※47  ※48 |  ※57  ※58 |
|  ※9  ※10 |  ※19  ※20 |  ※29  ※30 |  ※39  ※40 |  ※49  ※50 |  ※59  ※60 |

出典元：LINEミニアプリプラットフォーム 登録アイコン

※1 日本コカ・コーラ株式会社 ※2 アサヒ飲料株式会社 ※3 株式会社インターメスティック ※4 ゼビオコミュニケーションネットワークス株式会社 ※5 株式会社紀伊国屋書店 ※6 ギャップジャパン株式会社 ※7 イケア・ジャパン株式会社 ※8 株式会社ストライプインターナショナル ※9 株式会社ツルハホールディングス ※10 株式会社中川政七商店 ※11 Starbucks Coffee Japan, Ltd ※12 株式会社ゴンチャジャパン ※13 株式会社フレッシュネス ※14 株式会社吉野家 ※15 くら寿司株式会社 ※16 株式会社コメダ ※17 株式会社串カツ田中 ※18 株式会社一休 ※19 株式会社あきんどスシロー ※20 B-R サティフワン アイスクリーム株式会社 ※21 B-first株式会社 ※22 株式会社ブランシェ ※23 株式会社HIROGINZA ※24 株式会社MASHU ※25 株式会社Violet ※26 ELC ジャパン合同会社 ※27 花王株式会社 ※28 株式会社カネボウ化粧品 ※29 クリスチャン・ディオール合同会社 ※30 エルメスジャパン株式会社 ※31 公益社団法人日本プロサッカーリーグ ※32 公益社団法人ジャパン・プロフェッショナル・バスケットボールリーグ ※33 RIZAP株式会社 ※34 株式会社ニューバランスジャパン ※35 株式会社B&V ※36 株式会社ヒューマックスエンタテインメント ※37 エヌ・ティ・ティ・ソルマーレ株式会社 ※38 emole株式会社 ※39 株式会社イオンファンタジー ※40 株式会社バンドイ ※41 ハウステンポス株式会社 ※42 西日本旅客鉄道株式会社 ※43 東日本旅客鉄道株式会社 ※44 東急リゾーツ&スタイル株式会社 ※45 東急株式会社 ※46 株式会社イデックスオート・ジャパン ※47 株式会社新出光 ※48 OpenStreet株式会社 ※49 株式会社INFORICH ※50 JUREN株式会社 ※51 株式会社トモズ ※52 江崎クリコ株式会社 ※53 学校法人明海大学 ※54 学校法人大阪経済法律学園 ※55 株式会社中国新聞社 ※56 那覇市 ※57 株式会社Z会 ※58 山口県庁 ※59 三井住友カード株式会社 ※60 富士フィルムイメー

Agenda

- 01 販促キャンペーンを取り巻く現状と課題
- 02 LINEミニアプリのご紹介
- 03 課題を解決した成功事例**
- 04 よくあるご質問とご案内



【事例 1】
アサヒ飲料株式会社様
WONDAメンバーズクラブ

CASE
STUDY

特徴① 見つけやすく、参加しやすい導線設計

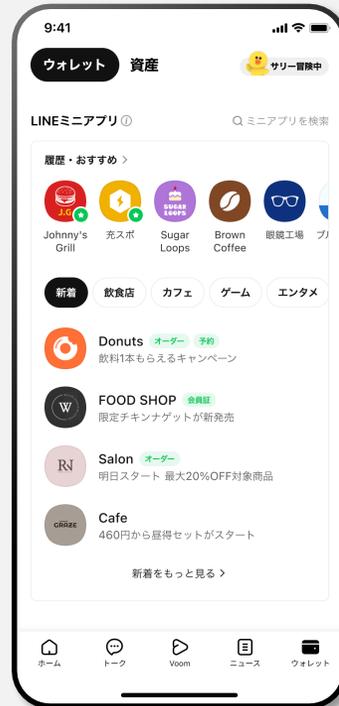
すぐにサービスが使える

LINEアプリ内で利用できるため、追加の**アプリダウンロード**や**会員登録・ログイン**が不要



簡単に探せる・見つかる

LINEのウォレットタブなどから起動可能



その他の起動導線

QRコード・NFCタグ

端末のホーム画面※1

LINEアプリ内検索※1

LINEマイカード※1※2

LINE公式アカウント

お知らせに気づく

「**LINEミニアプリ お知らせ**」**アカウントからメッセージ送信**※1





ポイントプログラム

WONDAメンバーズクラブ

背景

ユーザーの離脱を防ぎ、**継続利用**を促したい

キャンペーン内容

- ①WONDAを購入する度にポイントが貯まる
- ②ポイントが貯まったら応募可能

初回導線

対象商品の
QRコードを読み込み



サイトが立ち上がる



LINEミニアプリが起動し
ポイント獲得



同商品を1日に2回読み込んでも
ポイントは獲得不可



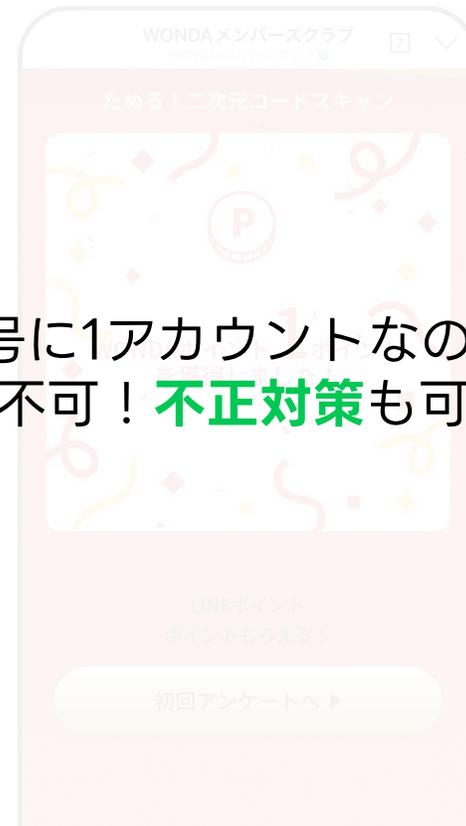
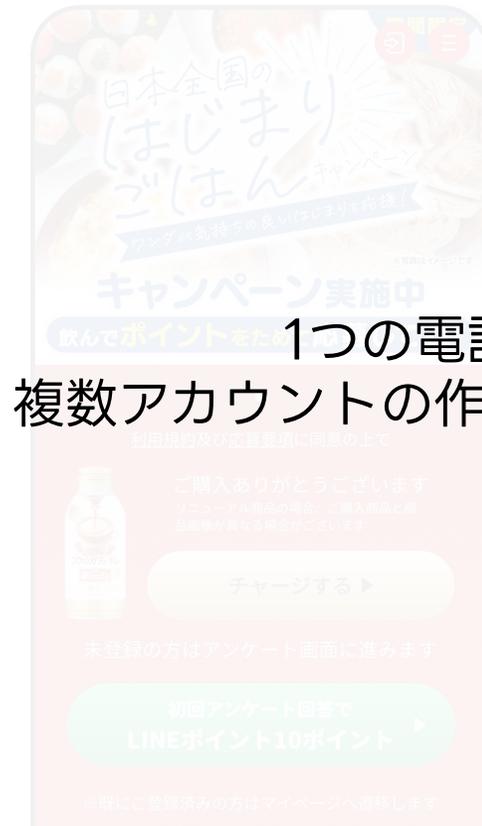
初回導線

対象商品の
QRコードを読み込み

サイトが立ち上がる

LINEミニアプリが起動し
ポイント獲得

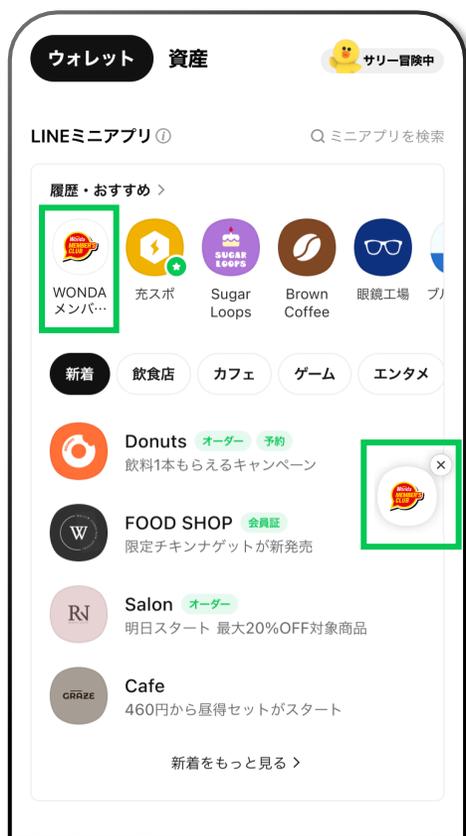
同商品を1日に2回読み込んでも
ポイントは獲得不可



1つの電話番号に1アカウントなので
複数アカウントの作成は不可! **不正対策**も可能

2回目以降の導線

ウォレットタブ内の履歴や
ホーム画面のアイコンをクリック



LINEミニアプリが起動
貯めるも応募も簡単



応募後その場で抽選され
結果をすぐに表示



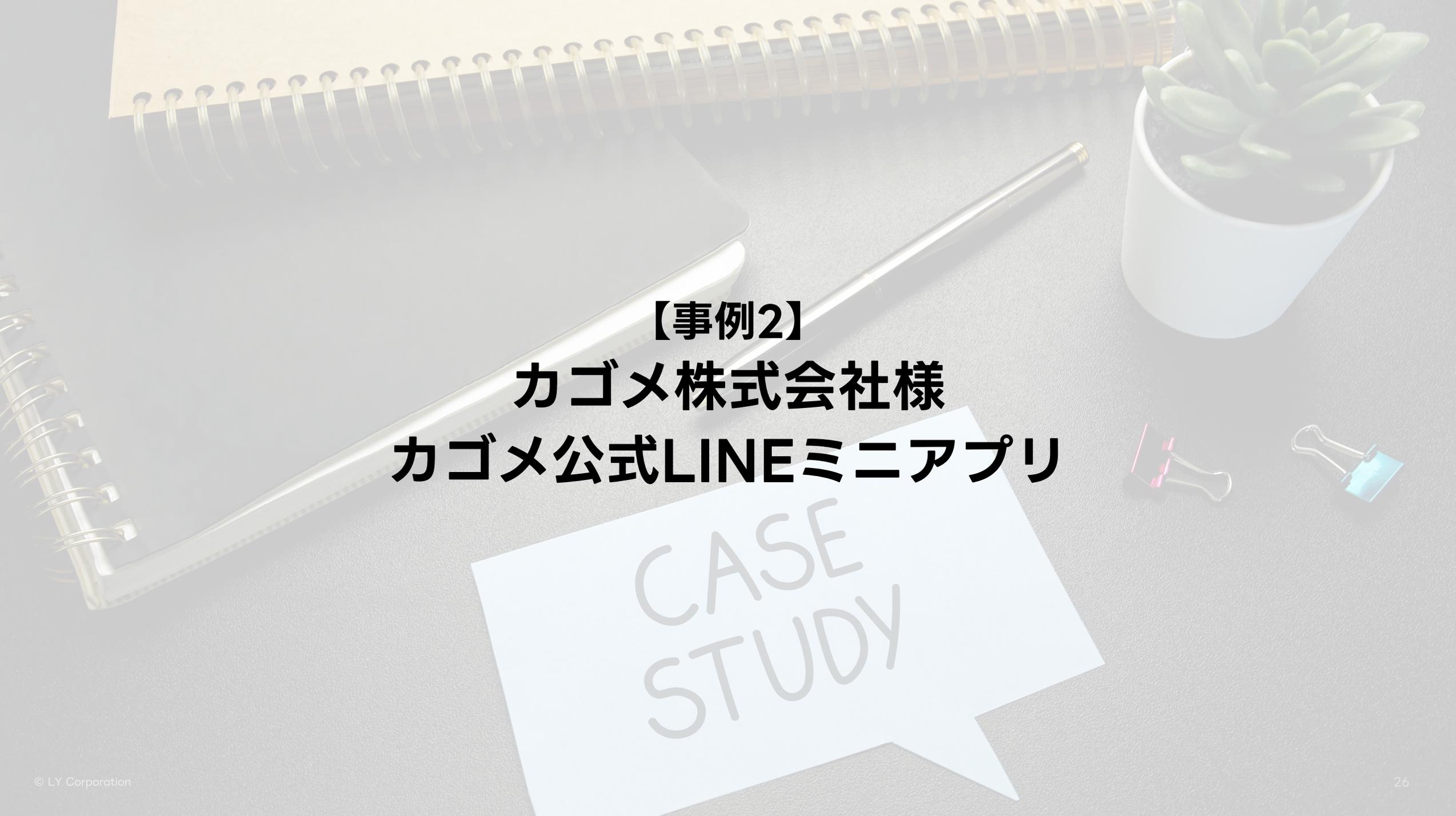
当選した場合は
各公式アカウントから
獲得通知を送信



途中離脱を防いだポイントプログラムで 参加者数増加に成功

登録者数
95万※名達成

継続的な
購買に寄与



【事例2】
カゴメ株式会社様
カゴメ公式LINEミニアプリ

CASE
STUDY

特徴② キャンペーン参加者との接点づくり

LINEミニアプリ

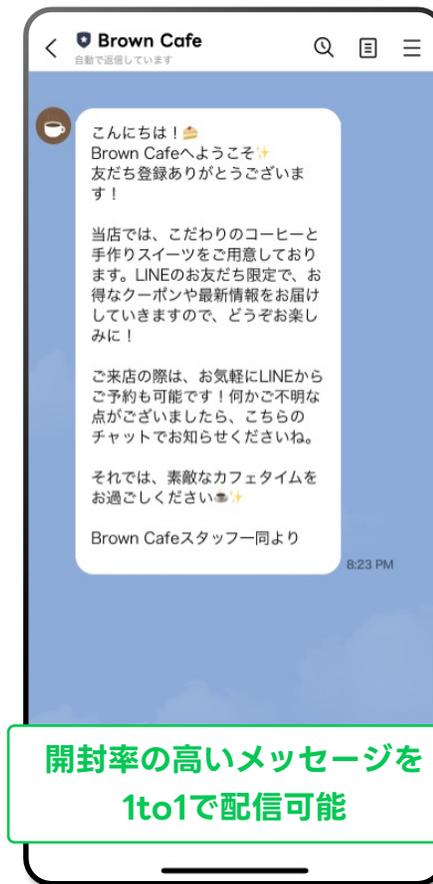


✓ スムーズな友だち追加
・ ユーザーデータの許諾・取得

リピート利用の促進



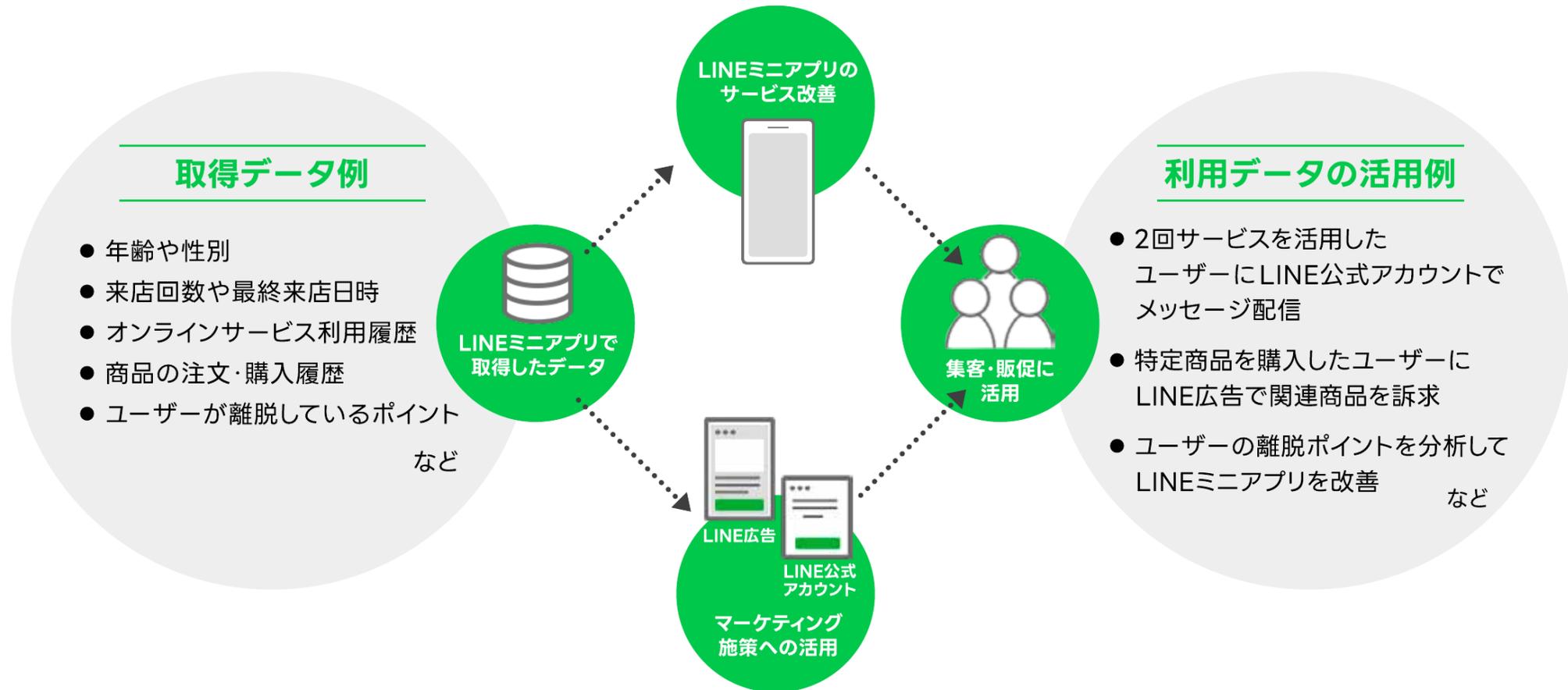
LINE公式アカウント



開封率の高いメッセージを
1to1で配信可能

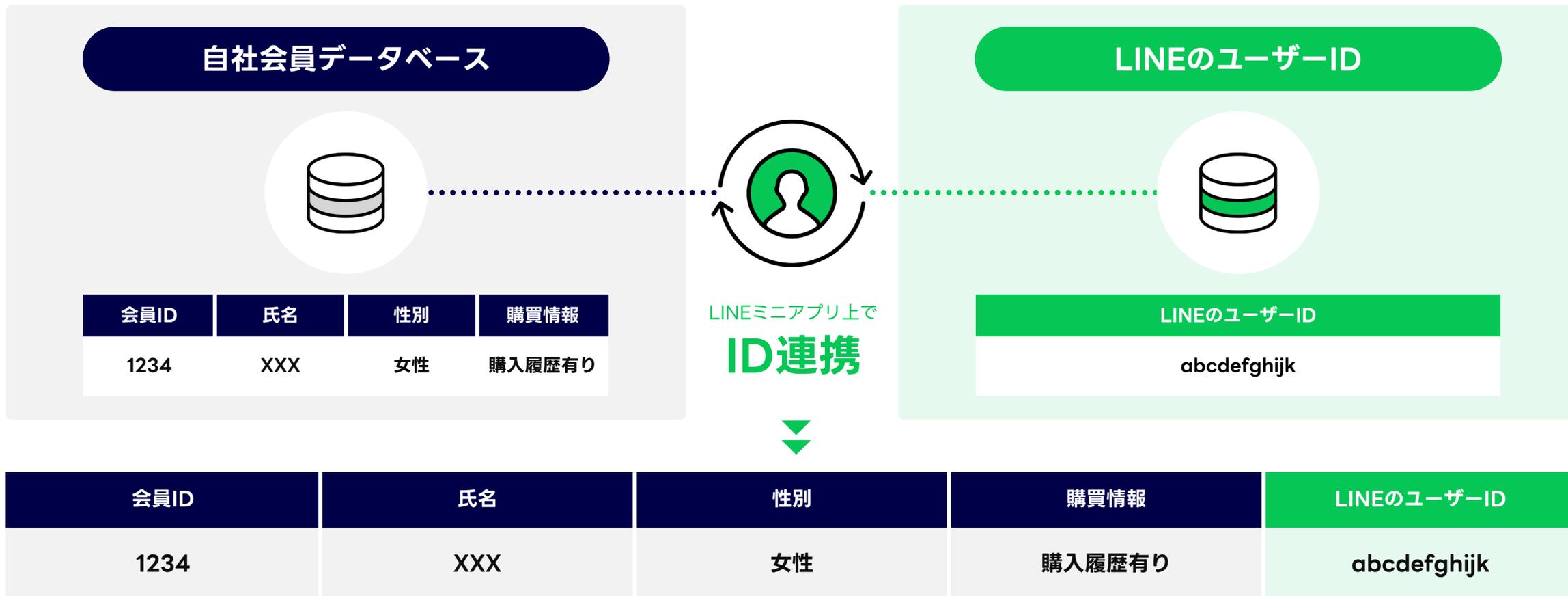
特徴③ データを収集して次回施策に活用可能

LINEミニアプリはユーザーが登録した情報や、予約・注文・会員証の提示などの行動履歴を取得可能。
このデータを活用することでLINEミニアプリの運用改善や、更なる集客・販促活動に繋がられる。



自社会員基盤とのデータ連携も可能

LINEミニアプリと自社会員基盤のID連携により顧客データを統合することで、個別ユーザーの行動や購買履歴に基づいた更に精度の高いターゲティングが可能



The screenshot shows a survey titled 'アンケート' (Survey) from Kagome. At the top, there is a Kagome logo and the slogan '自然を、おいしく、楽しく。' (Enjoy nature, deliciously, and happily). Below the logo, a message asks for cooperation with the survey. A prominent red banner reads '絶対どちらかもらえる!' (Absolutely, you'll get one of them!) with the Quora Pay logo. The survey period is '応募期間: 2月13日(月)~5月12日(金)'. The survey questions are: Q1. 性別 (Gender) with radio buttons for 男性 (Male), 女性 (Female), and 未回答 (No answer); Q2. 生まれた年 (Year of birth) with a dropdown menu showing 2021年; Q3. 生まれた月 (Month of birth) with a dropdown menu showing 1月.

アンケートキャンペーン

カゴメ公式LINEミニアプリ

背景

- ・ イベントやキャンペーン実施後も **継続して顧客と接点** を持ちたい
- ・ より効果の高い **セグメント配信** をしたい

キャンペーン内容

- ①商品のQRコードを読み取る
- ②アンケートに回答
- ③paypayポイントがもらえる

キャンペーン参加の流れ

対象商品の
QRコードを読み込み



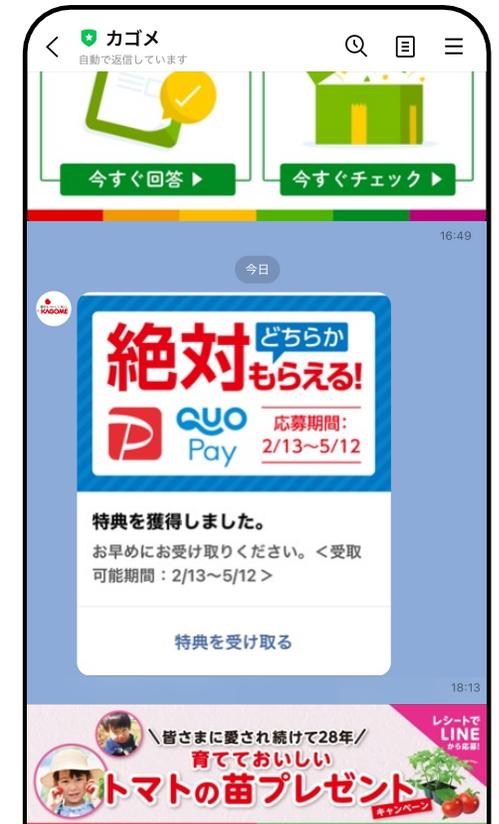
LINE認証を許諾する



アンケートに回答する



特典獲得を
LINE公式アカウントからお知らせ



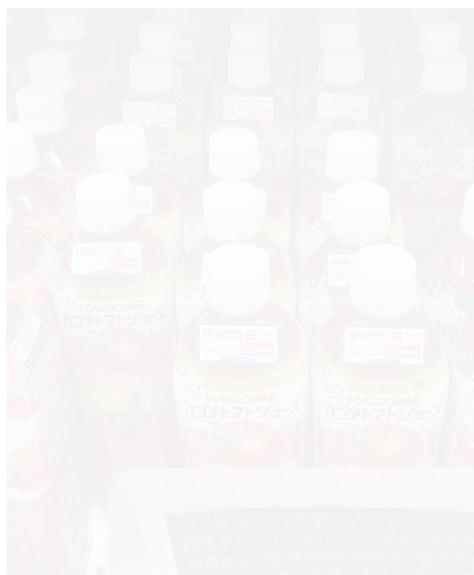
キャンペーン参加の流れ

対象商品の
QRコードを読み込み

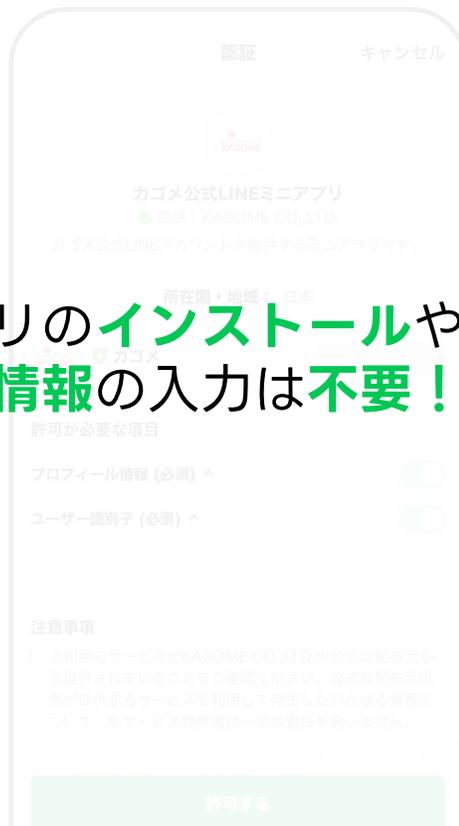
LINE認証を許諾する

アンケートに回答する

特典獲得を
LINE公式アカウントからお知らせ



アプリの**インストール**や
個人情報の入力は**不要!**



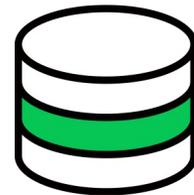
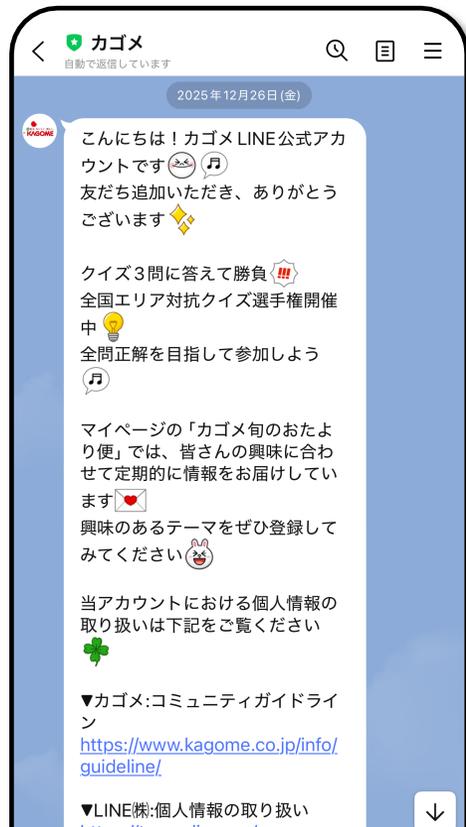
キャンペーン参加後のコミュニケーション

自動で友だち追加される

アンケート回答結果を
分析

セグメント分けし
別キャンペーンなど
最適な内容を配信

ファン化

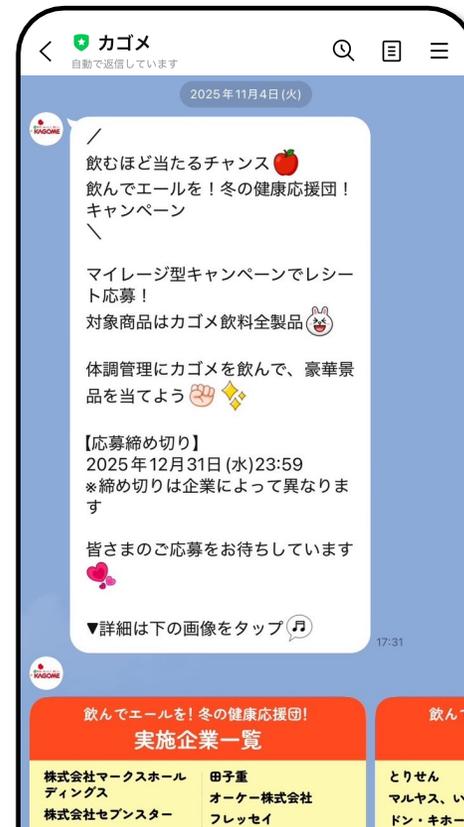


性別

年齢

飲用頻度

…etc



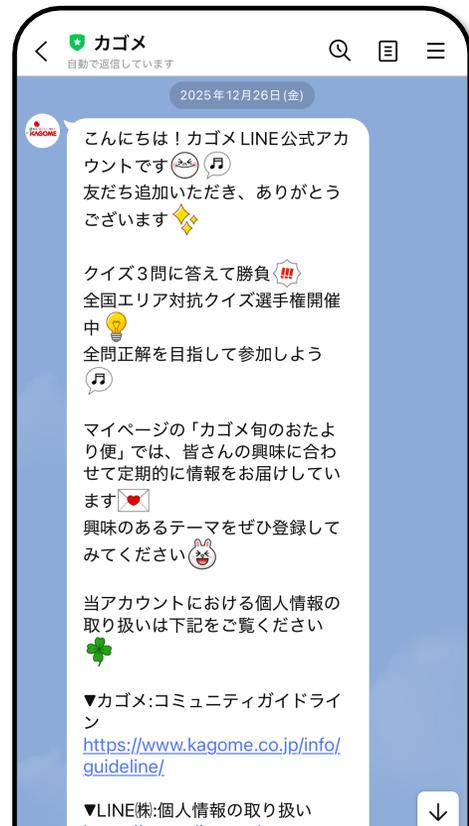
キャンペーン参加後のコミュニケーション

自動で友だち追加される

アンケート回答結果を
分析

セグメント分けし
別キャンペーンなど
最適な内容を配信

ファン化



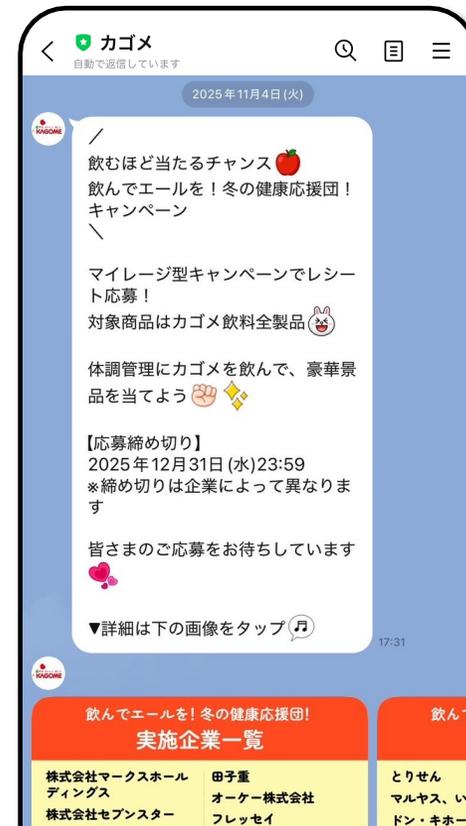
顧客との**接点づくり**が
スムーズにでき、
継続的な
コミュニケーションが可能！

性別

年齢

飲用頻度

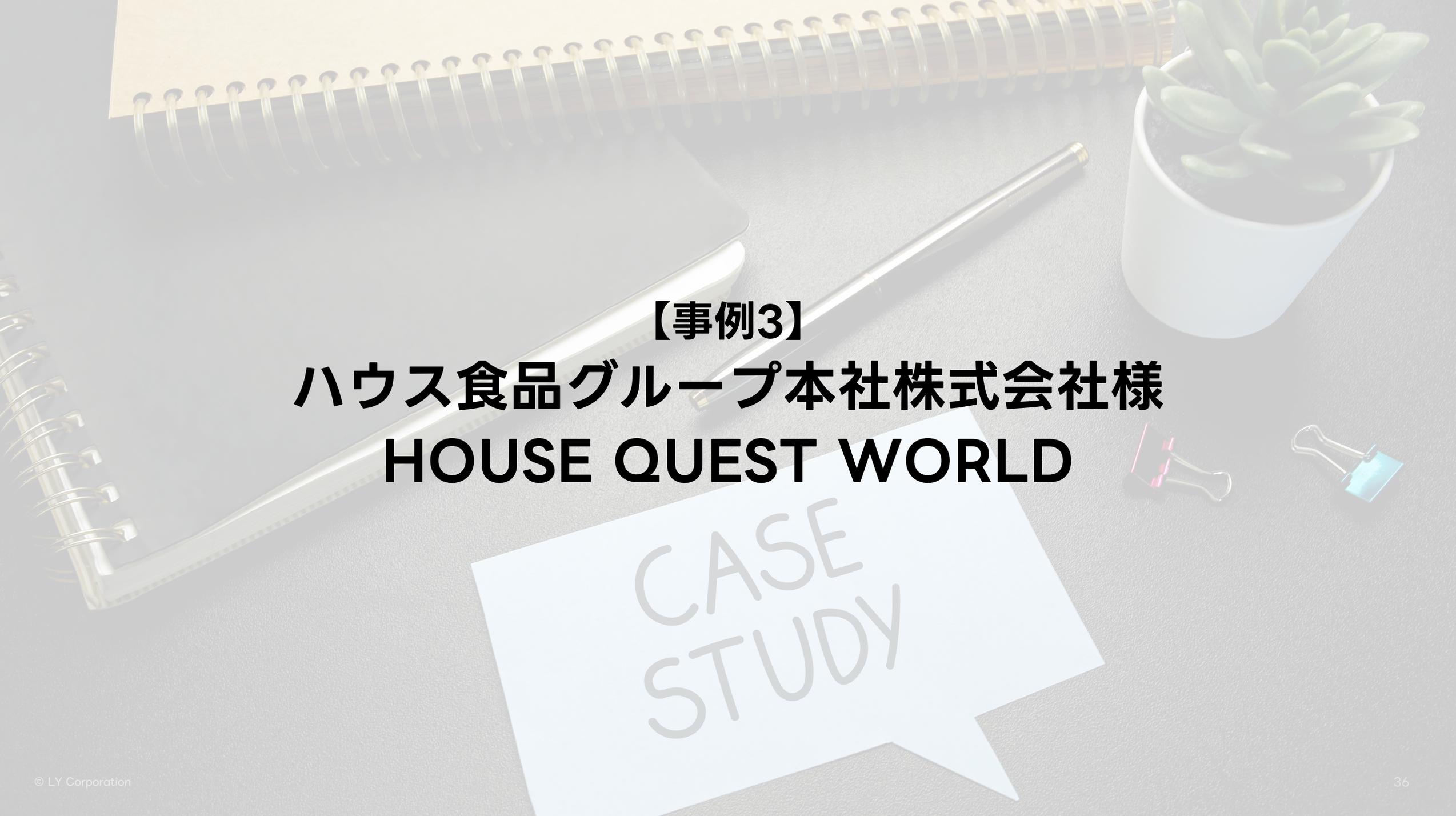
...etc



アンケート回答データを活用して継続的な関係値づくり

1か月で約**2万**件の応募で
友だち数も増加

One to One
コミュニケーション
基盤を構築



【事例3】
ハウス食品グループ本社株式会社様
HOUSE QUEST WORLD

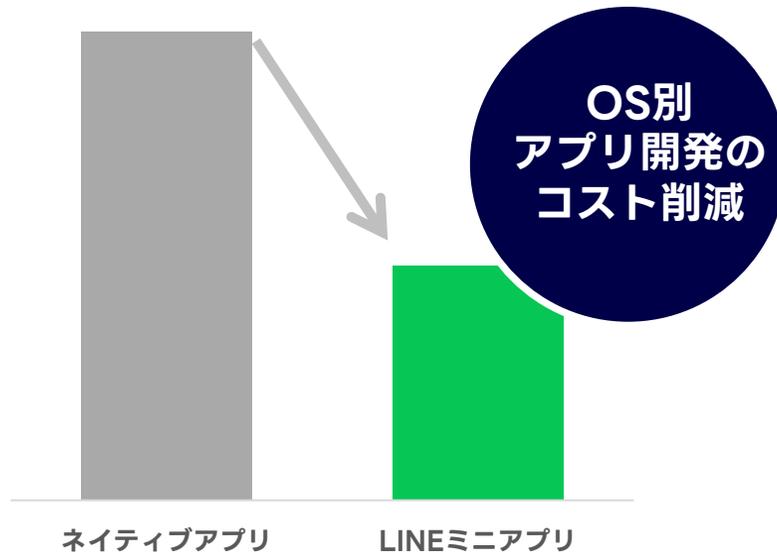
CASE
STUDY

特徴④ コスト・リソースが削減可能

新たなアプリ開発や運用に比べて、LINEミニアプリの開発は比較的成本が低く、短期間でリリース可能。
クラウドベースで運用されるため、保守やアップデートも簡単

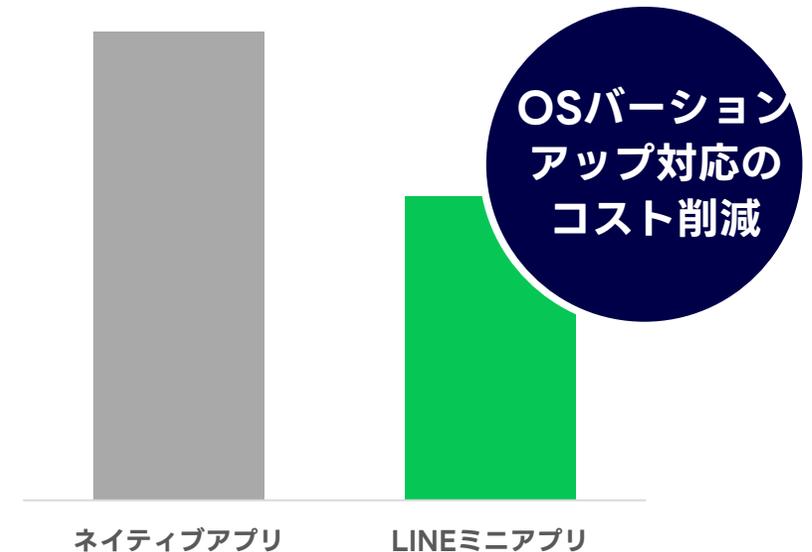
初期費用のコスト

iOSとAndroidそれぞれに対応する必要がないため、
コストを抑えることが可能



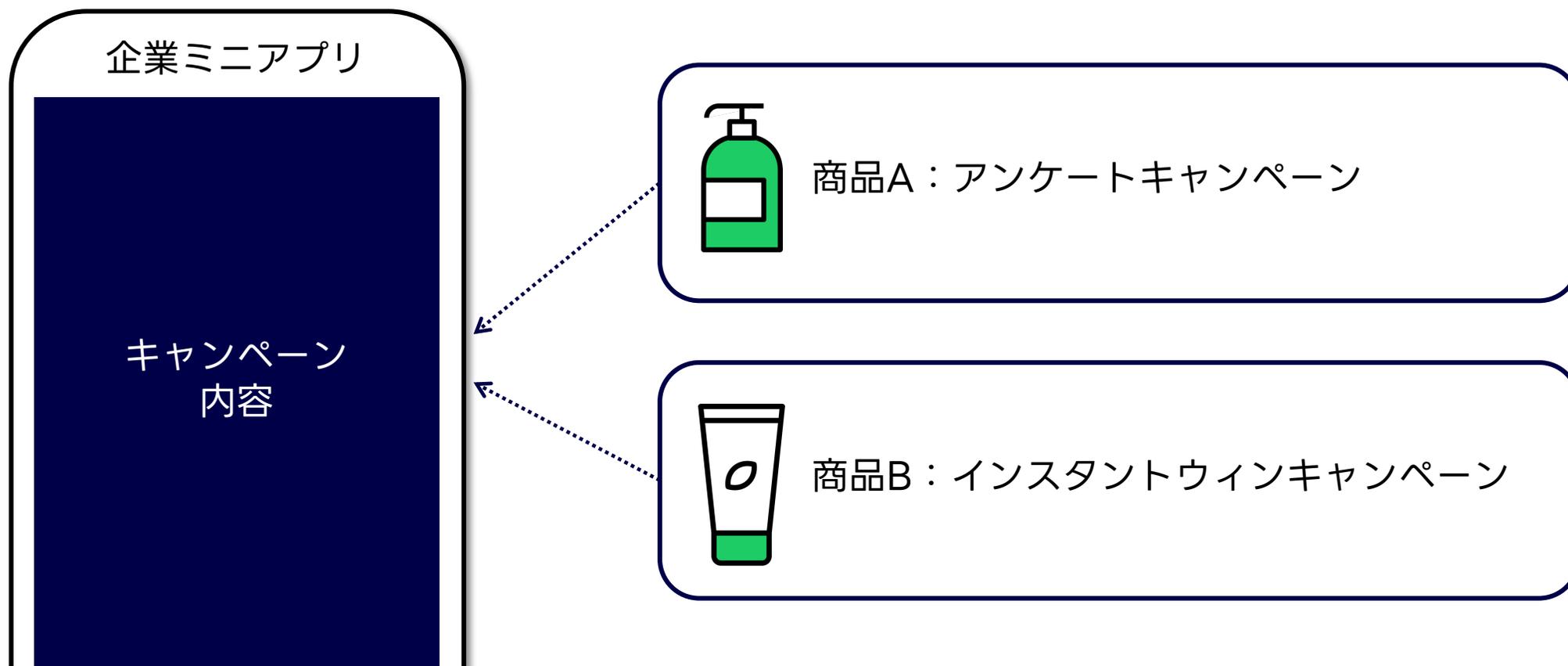
保守・運用のコスト

OSバージョンアップの対応が不要なため、
コストを抑えることが可能



企業のLINEミニアプリを作成して継続利用も可能

企業のLINEミニアプリを1つ作れば内容の変更は可能なため、
キャンペーンが変わるごとに作成をする必要がなく、コストを安価に抑えることが可能





定常施策・ブランド横断

HOUSE QUEST WORLD

背景

- ・幅広いブランドを思い出してもらいたい
- ・LINE上で"見えない生活者"を見えるようにしたい
- ・インセンティブ予算・広告量ありきの設計にたくない

キャンペーン内容

- ①ミニアプリへのログインやミッション参加で「クエストポイント」を貯める
- ②貯めたクエストポイントでクエストガチャを回す
- ③クエストガチャのクエストアイテムを50種類集めるとデジタルポイントが当たる抽選へ参加可能

ポイントを貯めるまでの流れ

LINEミニアプリを起動



クイズに回答する
ミッション



SNSをフォローする
ミッション



毎日のログイン



応募までの流れ

ポイントが貯まったら
クエストガチャを回す



ハウス食品グループの
QUEST ITEMを獲得



ITEMが50種類集まったら
デジタルポイントの抽選に
自動でエントリー



ミニアプリお知らせ
公式アカウントからも通知



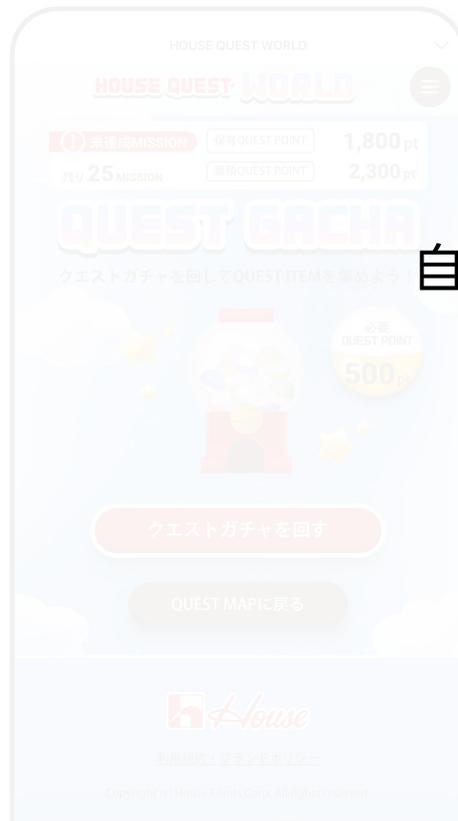
応募までの流れ

ポイントが貯まったら
ガチャを回す

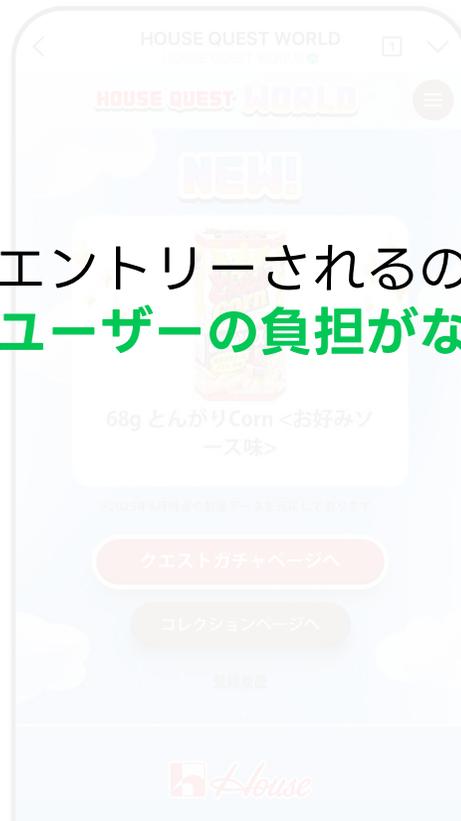
ハウス食品商品の
QUEST ITEMを獲得

ITEMが50種類集まったら
デジタルポイントの抽選に
自動でエントリー

ミニアプリお知らせ
公式アカウントからも通知



自動でエントリーされるので
ユーザーの負担がない

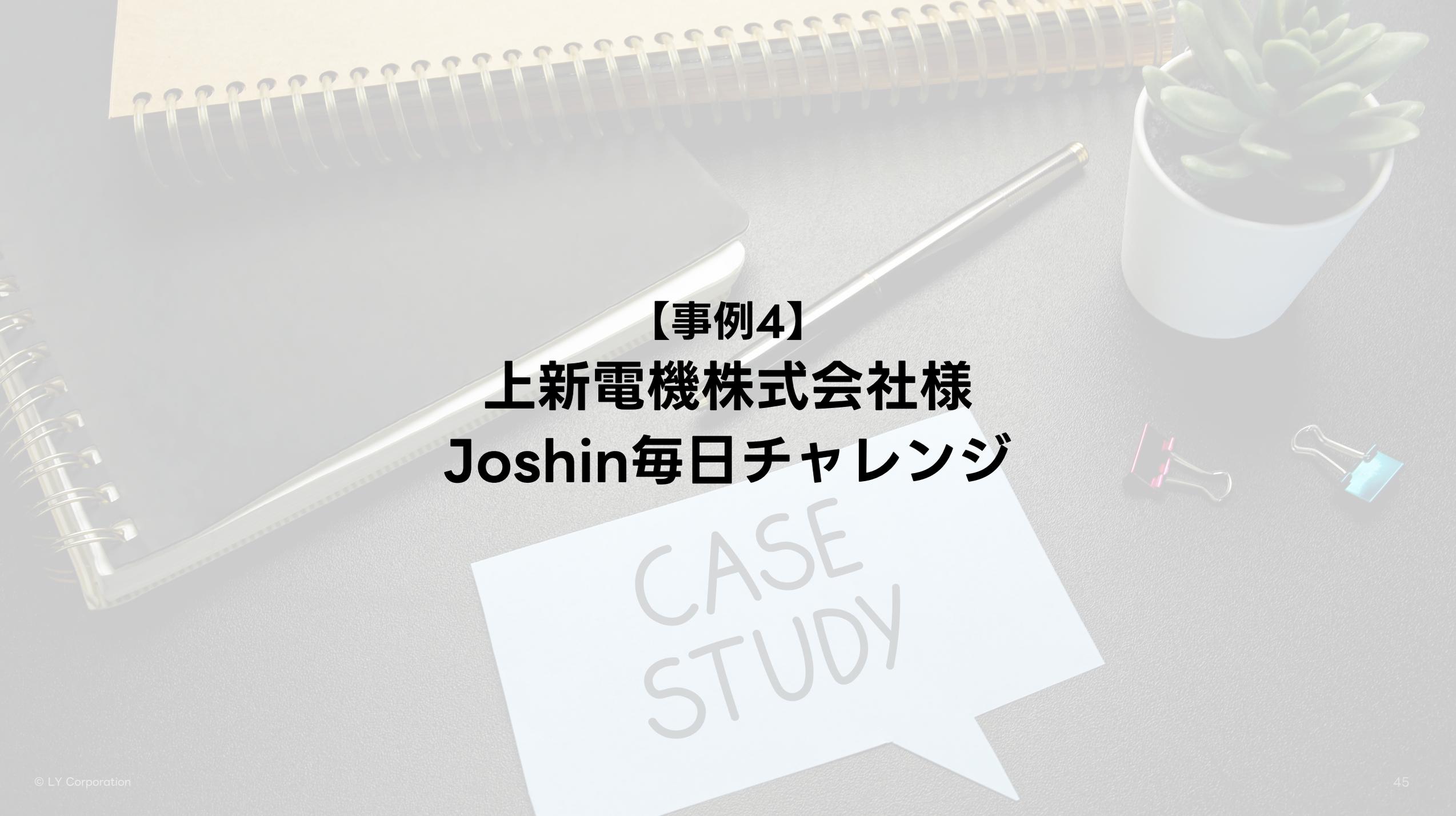


ミッション型の定常施策でロイヤル化もコスト削減も実現

ミニアプリ登録者数
約**4か月**で
年間目標達成

ミッション参加数は
平均**8回**

コストの
大幅削減



【事例4】
上新電機株式会社様
Joshin毎日チャレンジ

CASE
STUDY

特徴⑤ ニーズに合わせて選べる導入方法

1 パッケージ※

短期間で導入したい方
開発リソースや予算が限られている方へ



開発各社が提供するSaaS・ASP
などを通して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+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

2 委託開発

自社要件に合わせたカスタマイズをしたい方
拡張性を重視したい方へ



貴社オリジナルの
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

3 自社開発

社内にエンジニア体制があり、
継続的に改善・運用したい方



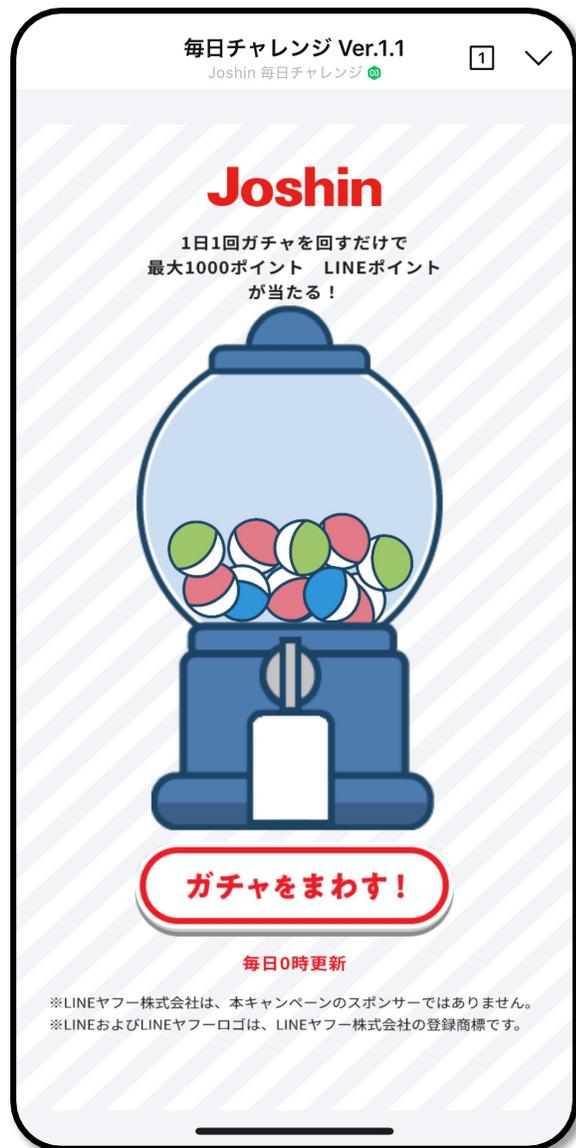
貴社内での開発

メリット

- 自社に詳しい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



インスタントウィン

Joshin毎日チャレンジ

背景

- ・ LINE公式アカウントの月間利用者数(DAU)を増加させたい

キャンペーン内容

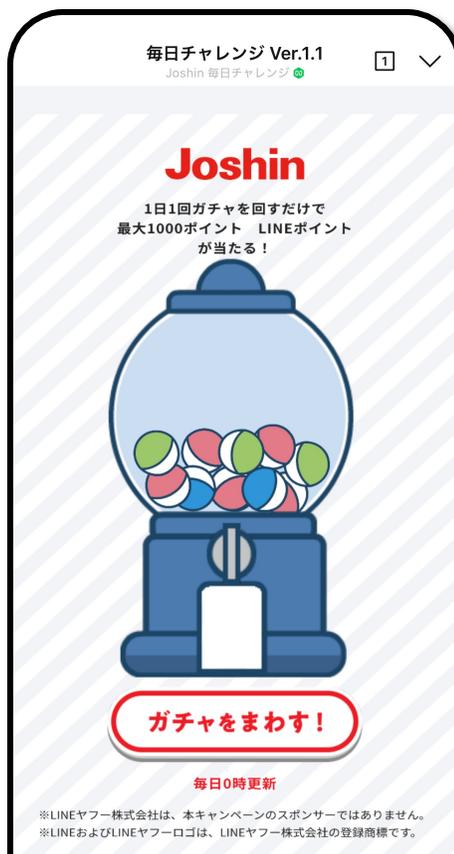
- ①1日1回リッチメニューからガチャに参加
- ②抽選でLINEポイントが当たる

キャンペーンの流れ

リッチメニュー内の
該当箇所をクリック



LINEミニアプリが起動



抽選でLINEポイントが当選



毎日0時にリセットされ
1日1回のみ回せる仕組み



キャンペーンの流れ

リッチメニュー内の
該当箇所をクリック

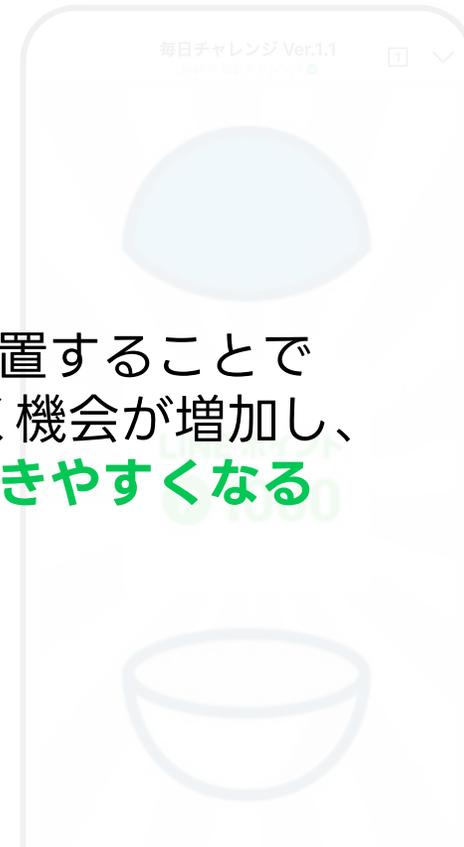
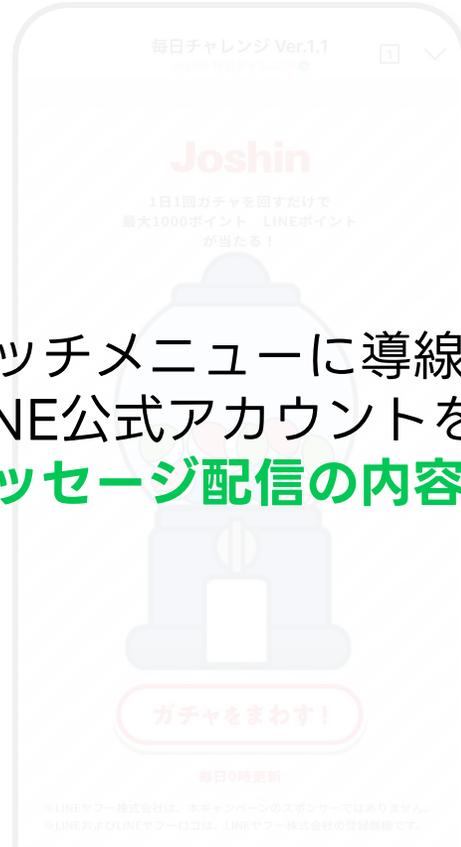


LINEミニアプリが起動

抽選でLINEポイントが当選

毎日0時にリセットされ
1日1回のみ回せる仕組み

リッチメニューに導線を設置することで
LINE公式アカウントを開く機会が増加し、
メッセージ配信の内容が届きやすくなる



短期間でLINE公式アカウントの拡大に成功

LINEミニアプリを
1ヶ月でローンチ

DAU向上

new!

LINEタッチ

2025/11/17に提供開始

タッチするだけでLINEサービスにクイックにアクセス





new!

ミニアプリタブ

今後リリース予定

さまざまなLINEミニアプリを発見・起動できるページ
ユーザーがより日常的に使いやすいサービスへ

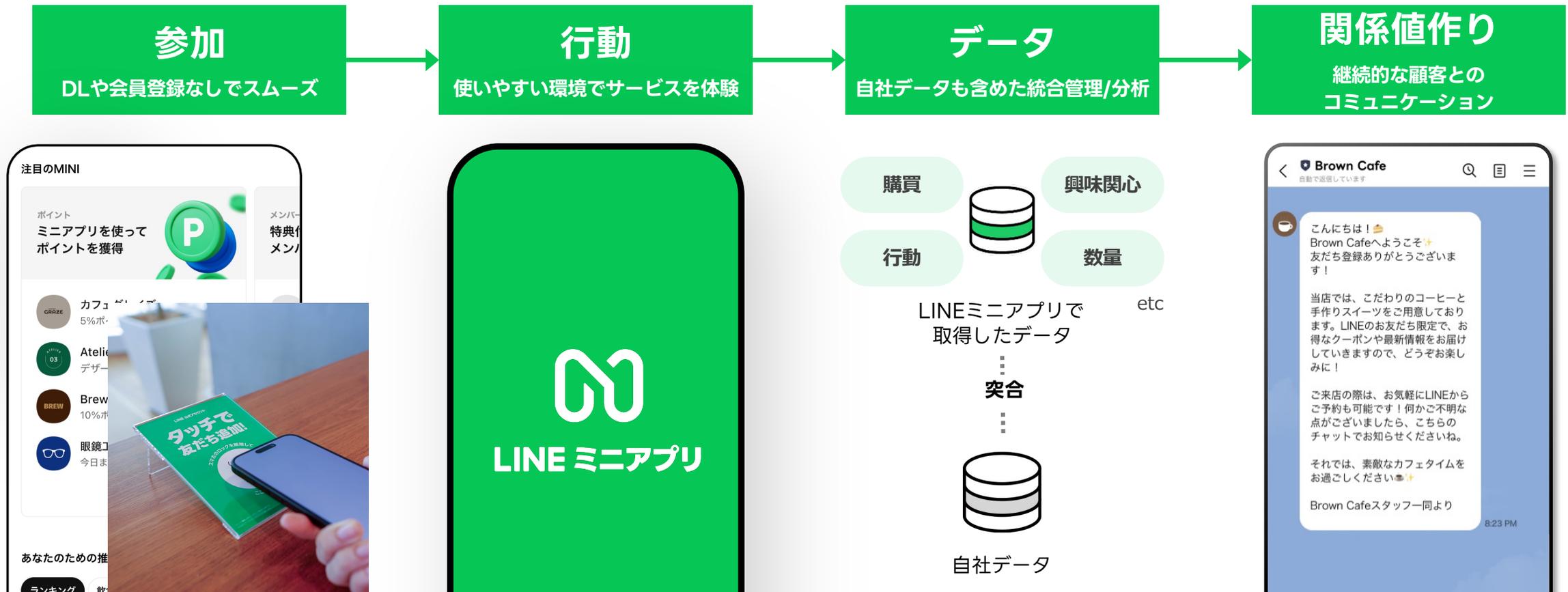
新たな
LINEミニアプリ
の発見

よく使う
機能を簡単に
起動

履歴の確認から
再アクション
まで可能に

顧客体験を向上しながら次につながる販促施策を実現

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マーケティング・次回キャンペーン等の活動に活かすことが可能



LINEミニアプリを活用することで課題を解決

**参加者数の
伸び悩み**

**コストや
リソースの圧迫**

データの分断

**参加ハードルが
下がることで**

参加者数増加

**1度作成すれば何度でも
利用可能なため**

コスト削減

**LINE公式アカウントとの
スムーズな連携で**

データ活用可能

Agenda

- 01 販促キャンペーンを取り巻く現状と課題
- 02 LINEミニアプリのご紹介
- 03 課題を解決した成功事例
- 04 よくあるご質問のご案内**

LINEミニアプリ導入方法

1

パッケージ※

短時間で導入したい方
開発リソースや予算が限られている方へ



開発各社が提供するSaaS・ASP
などを通してLINEミニアプリを導入

[Technology Partner](#)
[LINEミニアプリ部門 \(パッケージ\)](#)



2

委託開発

自社要件に合わせたカスタマイズをしたい方
品質や拡張性を重視したい方へ



貴社オリジナルの
LINEミニアプリを開発

[Technology Partner](#)
[LINEミニアプリ部門 \(委託開発\)](#)



3

自社開発

社内にエンジニア体制があり、
継続的に改善・運用したい方



貴社内での開発

[LINE Developers](#)





販促パッケージのご紹介

エボラニ株式会社

対応機能一覧

- ・ インスタントウィン
- ・ スタンプラリー
- ・ アドベントカレンダー
- ・ 検定/クイズ/診断
- ・ レシートCP
- ・ 投票
- ・ アンケート
- ・ メッセージカード
- ・ ストーリーブック
- ・ プレゼントCP
- ・ ミニゲーム
- ・ オリジナル壁紙



フォークグローブ株式会社

対応機能一覧

- ・ EC
- ・ モバイルオーダー
- ・ デジタル会員証
- ・ ポイント
- ・ 配送
- ・ ミニゲーム
- ・ アンケート
- ・ 予約
- ・ 来店スタンプ
- ・ クーポン
- ・ インスタントウィン
- ・ チェックイン
- ・ イベント申込
- ・ シェアターゲットピッカー



パッケージ利用のよくあるご質問

Q リリースまでどのぐらいの日数がかかりますか？

パッケージによって異なりますが平均**1.5か月～2か月**程度でローンチ可能です

Q どのぐらいの金額がかかりますか？

要件・仕様によって金額は前後しますが平均**200万円～400万円**程度です

※キャンペーンに必要なインセンティブ金額は除いた開発のみにかかる金額です

Q どこまでカスタマイズできますか？

パッケージのため基本機能や画面構成は決まっていますが、文言・画像・カラー変更や一部UIの出し分け・利用する機能のON/OFFなどは可能なケースが多いです

LINEミニアプリ お問い合わせ窓口

LINEミニアプリの新規導入に関する専用窓口

- LINEミニアプリの導入をご希望の企業様
- LINEミニアプリの開発パートナーをご希望の方

※LINEミニアプリの開発に関する技術的なご相談は本フォームでは承っておりません。技術的な内容や開発仕様に関しては[LINE Developers](#)をご確認ください。

※既にご利用中のLINEミニアプリやLINE公式アカウントに関するお問い合わせは[こちら](#)

その他のご相談については、以下をご利用ください。

- ・新規LINE公式アカウント導入に関するお問い合わせは[こちら](#)
- ・「LINEで予約」に関するお問い合わせは[こちら](#)



3-5営業日程度で弊社の担当よりご連絡をさせていただきます。

以下のフォームに必要事項を記入の上、お問い合わせください。

| | | |
|-------------------------------------|----|---|
| 会社名・店舗名 | 必須 | 企業・店舗名 |
| 姓 | 必須 | 山田 |
| 名 | 必須 | 太郎 |
| 部門・部署名 | 必須 | 部門・部署 |
| 役職 | 必須 | 選択... |
| 電話番号 | 必須 | 090-0000-0000 |
| メールアドレス | 必須 | test@lycorp.co.jp |
| 企業種別 | 必須 | 選択... |
| 自社サービスに関する課題や改善されたいことがありましたら教えてください | 必須 | <input type="checkbox"/> 顧客体験（会員証やモバイルオーダー、キャンペーン応募窓口など）のデジタル化 <input type="checkbox"/> ネイティブアプリの会員規模や利用率の向上 <input type="checkbox"/> 自社サービスの利用頻度の向上 <input type="checkbox"/> 広告、販促、CRMなどのマーケティング施策で、顧客を捉えたより高度な施策の実現 <input type="checkbox"/> その他 <input type="checkbox"/> 特になし |
| 問い合わせ内容 | 必須 | お問い合わせ内容：ご入力ください |

<個人情報の取扱いについて>

LINEヤフー株式会社（以下「当社」）は、ご入力いただいたお客様の情報を以下の目的で利用します。

お問い合わせはこちらから



<https://lin.ee/PPwPvn3>

オフラインセミナーのご案内

📍 LINEヤフー 本社オフィス

新規会員の売上 120%を実現!

LINEでライト層とつながり
売上拡大に成功したチュチュアンナの
デジタル会員証の使い方

2月19日 木 13:30-15:30

参加無料

tutu anna



株式会社チュチュアンナ
坂本 小津江氏



無料お申し込みはこちらから



<https://lin.ee/AaGwdEO>

オンデマンドセミナーのご案内

LINEヤフー for Business

お問い合わせ アカウント開設 ログイン メニュー

ホーム > イベント・セミナー

イベント・セミナー

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

株式会社NTTドコモ 橋田 直樹氏 株式会社NTTドコモ 須藤 志保氏

いつでも視聴可

いつでも視聴可

【録画配信】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ミニアプリ

データで顧客の心を動かす！ JR東日本が提供する「個」客体験とは？

株式会社JR東日本 程野 知久氏 株式会社JR東日本 仲條 浩文氏

いつでも視聴可

いつでも視聴可

【録画配信】データで顧客の心を動かす！ JR東日本が提供する「個」客体験とは？

LINEミニアプリ

成功企業の事例から学ぶ LINEミニアプリで顧客体験は変わるのか？

セミナー 3本入

Zoff KAO STRIPE 住友 大塚

いつでも視聴可

いつでも視聴可

【録画配信】豪華登壇企業に聞く、LINE活用事例セッション3本セット -LTV最大化、OMO推進、常連客育成の秘訣-

LINEミニアプリ

セミナー一覧はこちらから



<https://www.lycbiz.com/jp/seminar/>



LINEヤフー