

LINE API

完 全 解 説



DX人材内製化のABC



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
電話番号	03-6435-5061
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） 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
株式会社プロテラス
株式会社しるし・株式会社みのり
愛知県知立市・愛知県刈谷市
宮城県加美町

※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 MESSANGER

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

制作実績 PAST WORK

知育おもちゃの月額レンタル

サブスク

トイボックス

機能・特徴

幼児向け知育おもちゃの月額レンタルサービスで、プランナーとのやり取りやおもちゃの交換、決済などの受付業務をLINEで実装している。元は顧客の貸し出し状況やおもちゃを破損したかどうかなどエクセルで管理していたが、LINEと連携する管理画面を作ったことで業務効率が激変。非常にうまくいっている事例の一つで、こういうことは他にも十分考える。

友だち数
R5.11月 **2,659** 人

TOYBOX



利用者登録と決済

サブスクなので事前に月額プランを購入してもらう

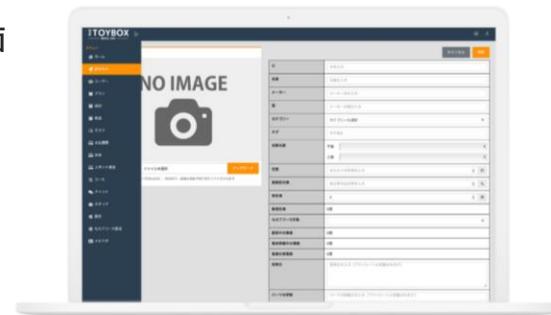
おもちゃの交換申請

50日に1回、レンタルしているおもちゃを交換出来る。これまではそのやり取りを人力チャットで対応していたが、おもちゃ選択や交換のUIを作り、システムで自動化される。

顧客ニーズに応じて貸出プランを作成

LINEとは別に管理者が用いるダッシュボードを用意↓

管理画面



顧客とおもちゃの在庫情報を管理する。課金履歴や貸出したおもちゃの一覧なども表示される

制作実績 PAST WORK

Zoomと連携したオンライン運動教室

行政・ヘルスケア

愛知県知立市・刈谷市

機能・特徴

公民館や公園等のリアルで開催していた高齢者向けのラジオ体操をオンライン上でも再現出来るようにした。録画した体操動画の検索や閲覧も可能。加えて、LINE上の参加ボタンや動画を閲覧したかを日毎に取得。事前に登録してもらった問診票の回答と突き合わせ、参加率と健康状態の相関関係を分析し、グラフとして描画。施策の効果測定を取りたい行政に有益なツール。

友だち数
R5.11月 **660** 人 ※合算

まちかど運動教室



利用者登録

性別や年齢、町名に加え、フレイルリスクに回答し、ユーザー登録。登録をしないとサービスの利用が出来ない仕様に

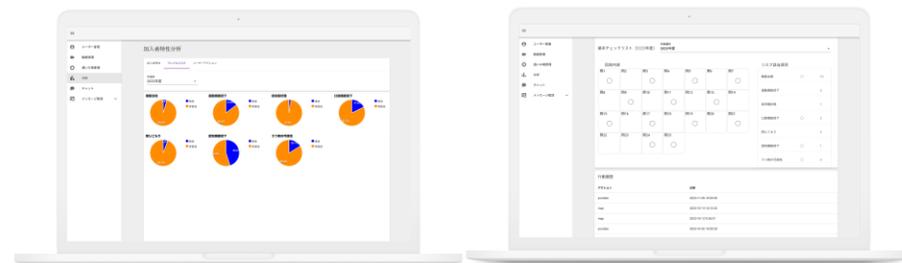
Zoomのオンライン運動教室に参加

Zoomボタンをリッチメニューに設置し、指定日時になるとZoom会議を呼び出す

あらかじめ登録したリアル開催場所をマッピング

公民館や公園などのオフラインで開催される体操教室を地図上から検索出来る

管理画面



LINEユーザー毎にボタン（各アクション）をタップした日時を記録。このログを元に、全体統計をグラフにすることも可能。例えば、2023年6月にZoom参加ボタンを押した（利用した）ユーザーは全体の何%いるか、など

制作実績 PAST WORK

機ボット

顔写真付き抽選券の発券と台データの取得 抽選券・データ連携

プロテラス

機能・特徴

パチンコの機種や台の出玉情報をLINEからアクセスして閲覧出来る。また、開店前の行列を緩和する目的で顔写真付き抽選・予約機能も提供。GPSとBeaconを用いて位置情報を取得し、会場付近にいることを検知出来る。

友だち数
R6.1月 **21,465** 人



顔写真を登録し、抽選参加ボタン

事前に本人確認用の顔写真を登録しておく。ホールの指定した時間内で参加ボタンが表示。

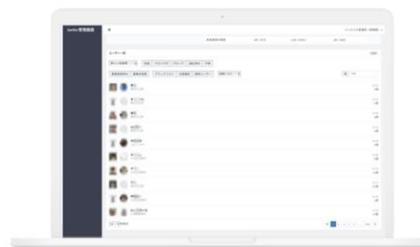
BeaconとGPSとQRコード読み取り

店舗に誘導することを目的としているため、店の近くにあるかを判定する手段として位置情報を取得する技術を用いている

ランダムで当選券の発行

スタッフが目視で本人確認を行うため、顔写真付きの入場番号の抽選券を指定時間に配信。

管理画面



抽選参加者の顔写真と抽選番号を管理画面に表示

制作実績 PAST WORK

体調記録と生理周期を計算してリマインド

EC・カレンダー

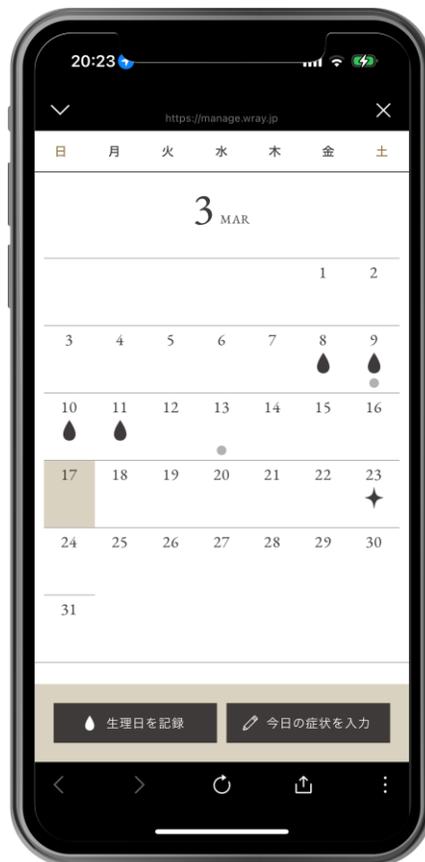
WRAY

機能・特徴

カレンダーから体調（発熱や排卵のあり/なし、症状）を記録する入力部分と生理周期を演算し、予測日を配信するメッセージ配信部分とから構成される。クライアントは腹巻やクリームなど女性のヘルスケア商品を販売するD2C企業のため、生理日に合わせてそれら商品の宣伝をすることが目的。LINEを友だち追加することの機能的意義を実装し、ユーザーを留めておく。

友だち数
R6.3月 **5,848** 人

WRAY



カレンダー

症状記録ページから入力をする、出血や体調不良をマーキング

症状記録

生理が始まったかの他に経血量や体温、ピルの服用や「肌荒れ」などの症状を簡易的に記録していく

生理記録を演算

症状記録の生理が始まった日付を起点に周期を計算。平均周期や予定を表示してくれる。

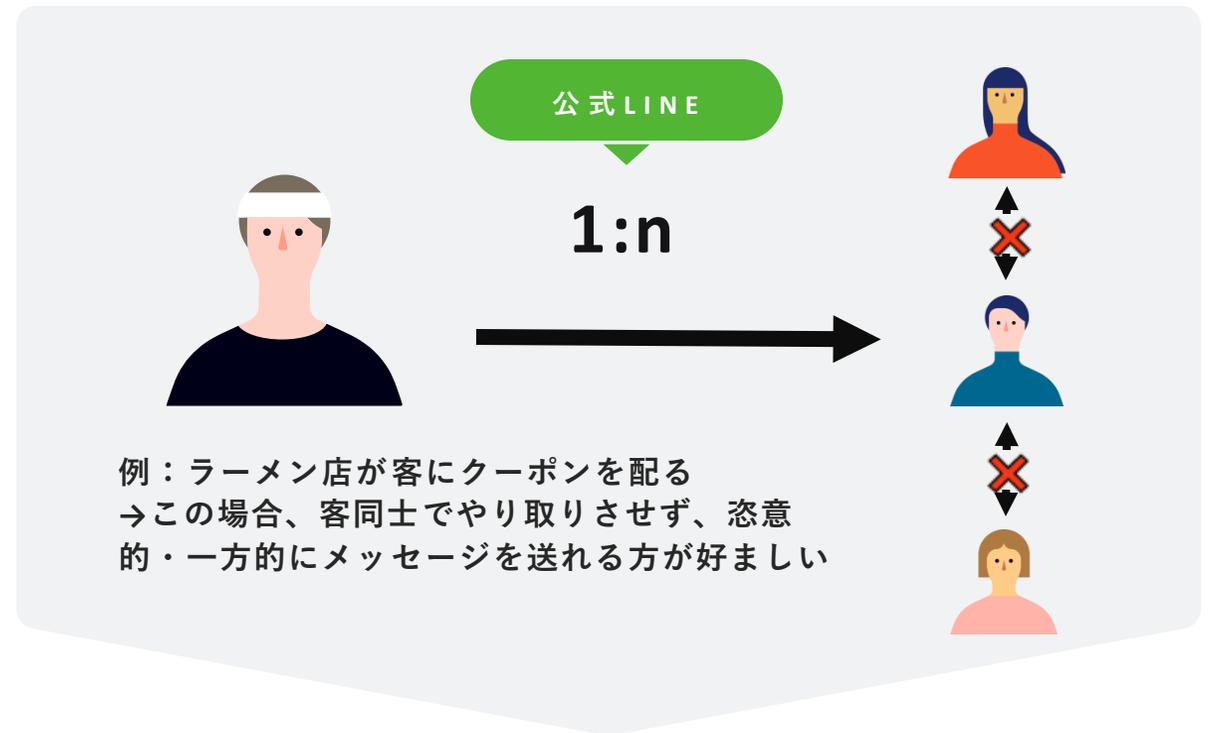
他の画面



症状を記録する画面（左）と計算した生理周期を表示する画面（中）と生理周期をもとに商品のレコメンドを送るメッセージ画面（右）

公式LINEとは LINE Official Account

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



例：ラーメン店が客にクーポンを配る
→この場合、客同士でやり取りさせず、恣意的・一方的にメッセージを送れる方が好ましい

POINT 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

公式LINEの基本構成 BASIC CONFIG

LINEアカウント側に用意されたインターフェースと管理画面が用意されている



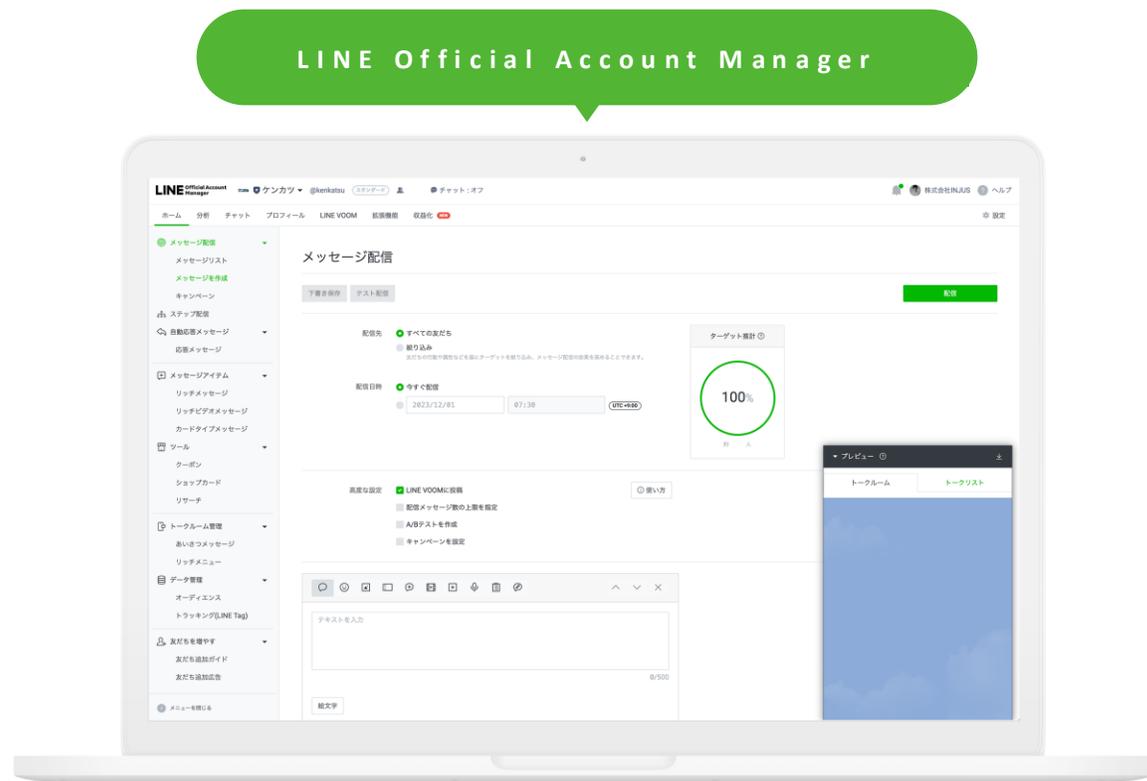
公式LINE

01

カルーセル

02

リッチメニュー



LINE Official Account Manager

01

ユーザー管理

02

メッセージ配信

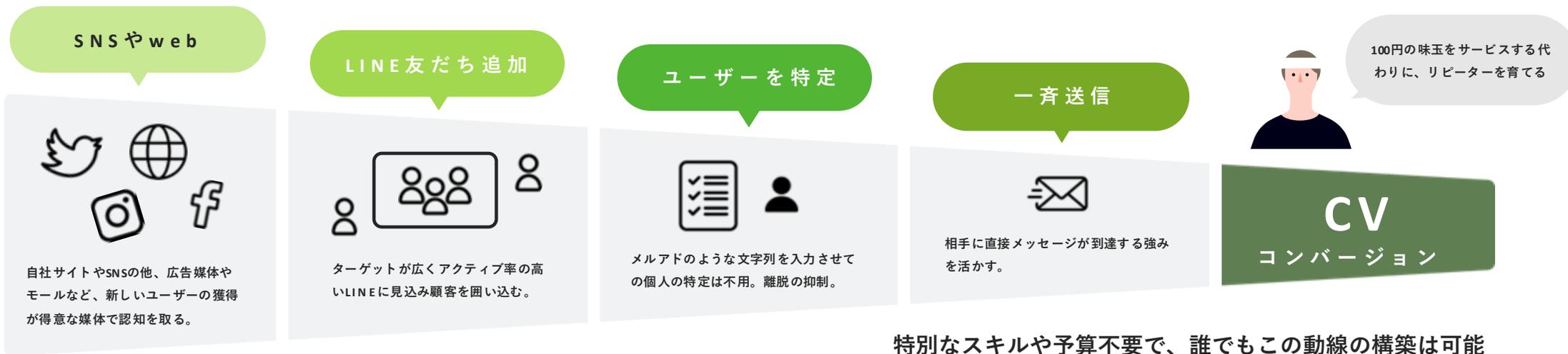
ファネルにおけるLINEの役割 MARKETING FUNNEL

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



公式LINEの役割 ROLE

LINEは訴求力が高い反面、新規ユーザーを獲得するには向かない。
拡散性や新規流入性の高い各種SNSとハイブリッドでユーザーを育てる→周辺領域での事業機会が生じる



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。この性質を強く意識する。

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。

公式機能の弱点 WEAKNESS

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には不向き

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を追いかけて、離脱や送信料金の無駄に繋がる。

SUPPORT

03

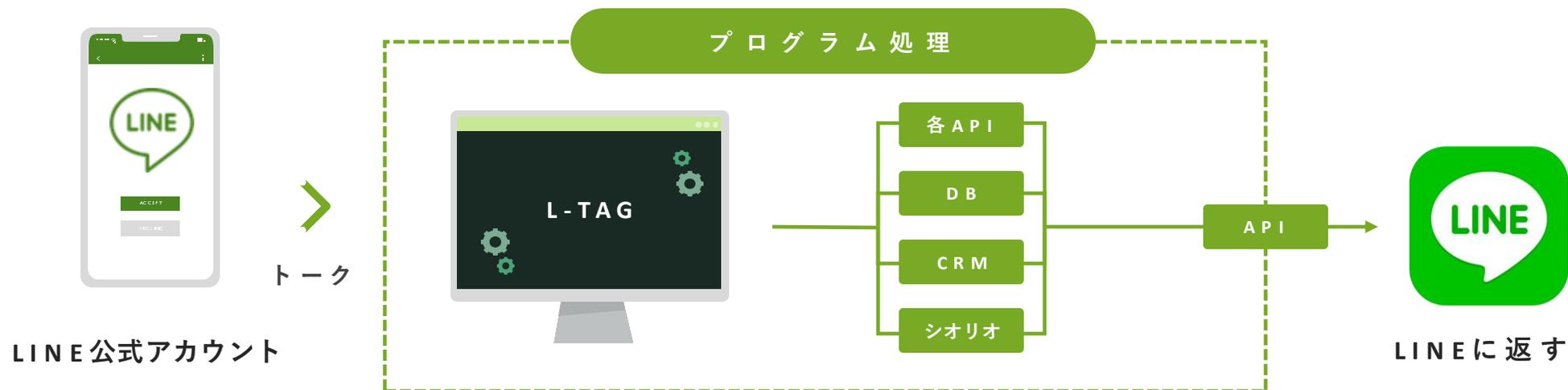
分析やCSV

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？

公式機能の改造 API DEVELOPMENT

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。



トーク送信やリッチメニューのタップをトリガーにプログラムを呼び出し、Messaging APIを通じてLINEに結果を返す

01 新規事業作る時
「アプリ作ろう」
言いがち

02 アプリは開発コスト高く
作ったのに使われない
高額なAppleの手数料

03 webやアプリで作れるも
のはほとんどLINEで動か
すことが出来る

04 じゃあ、LINEで
良くないですか？

→必然とこのような発想になる

開発が必要なケース USECASE

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。

なお、リッチメニューに外部ブラウザに遷移するURLを貼り付けるだけの状態（「ガワLINE」）とは異なる。

POINT マーケティング思考ではなく、開発的アプローチでしか解決出来ない課題はある

公式LINEの利用料金 PRICE

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

5つの関わり方 METHODOLOGY

公式LINEを取り入れるには、用途や最終的なゴール、予算、環境構築までの期間に応じて以下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

※配信料は除く

＼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