

kuzen

クウゼン (KUZEN)

活用事例集

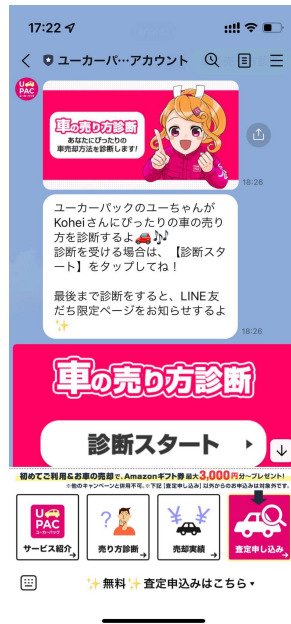
LINEマーケティングの成功事例集

CONFIDENTIAL

株式会社クウゼン



LINE公式アカウントは、LINE上で企業や店舗がアカウントをつくり、ユーザーへダイレクトに情報を届けられるサービスです



- ✓ 新商品情報やクーポンなど、送ることができる情報は様々
- ✓ LINEアクティブユーザーは約9,800万人（2025年現在）
- ✓ メルマガと比較して4倍の開封率・15倍のリンククリック率

LINE公式アカウントを既存のマーケティング施策に追加して活用することで、 リード獲得や育成のさらなる拡大が可能



LINE拡張ツールによって、LINE公式アカウントでできることを増やし、 より高度で成果につながるマーケティング施策の実施が可能

機能差の例	公式アカウントのみ	一般的な拡張ツール	クウゼン(KUZEN)
一斉配信	○	○	○
セグメント配信	△ 性別など一部属性情報のみ セグメント可能	○ LINE内アンケート内容で セグメント可能	◎ CRMやWeb行動履歴など 外部データでセグメント可能
リッチメニュー	△ 出し分け不可	○ LINE内アンケート内容で セグメント可能	◎ CRMやWeb行動履歴など 外部データで出し分け可能
シナリオ分岐	×	○	◎ 高度なステップ配信・ フレックスメッセージ
1to1チャット	○	○	◎ 権限管理・多店舗管理
AI活用	×	×	◎ AIエージェント搭載

業界別 LINEマーケティングの成功事例

人材紹介・人材派遣



PORTERS連携と自動化で「有効エントリー数」が2.6倍に増加 LINE経由の内定承諾CPAがほかの主要チャネルに比べ最大で1/4と圧倒的な低CPAを実現

効果#1

有効エントリー数増加

希望に沿った最新求人出しわけとアンケートプロセスのUX改善でエントリー数が2.6倍に増加

効果#2

圧倒的な低CPA

内定承諾CPAがリニューアル10,000円ほど改善。求人媒体の1/2・Web広告の1/4の単価

LINE施策の目的と課題

- ターゲット層との接点不足：運転時間が長くPCを開かないドライバーに対し、従来のデスクワーカー向け手法では連絡が取りづらかった
- LINE運用の未整備：自社でLINE運用を始めていたが、フローが確立されておらず、管理工数の増大が課題だった

主なLINE施策

- PORTERSとの即時連携による求人配信：ユーザーがLINE上で選択した希望の職種やエリアに基づき、PORTERS上の最新求人を配信
- UI/UXの変更：友だち登録直後のアンケートで最も離脱が多かった「面談希望時間のヒアリング」において、テキスト入力で回答を求めている箇所をボタン式に変更



LINE内アンケートのUI/UXの改善で友だち追加直後の面談予約率が3倍以上に向上

効果#1

面談予約率の向上

友だち追加直後の面談予約率が
4.8%→15.6%と3倍以上に向上。
さらに、リッチメニュー経由の面
談予約数も4倍以上に増加

効果#2

派遣スタッフへの
連絡工数を削減

就業状況や更新有無のヒアリング
など庶務連絡を自動化

LINE施策の目的と課題

- 応募者の途中離脱: LINEを活用した「つなぎ留め」のナーチャリングが必要だった
- 基幹データ活用: 基幹システム「PORTERS」とLINEのデータ連携がスムーズに行えていなかった

主なLINE施策

- アンケートの離脱箇所改善: サービス説明をテキスト→画像に変更、面談日時選択のUI改善などUX向上施策を徹底
- リマインド配信の実施: 未回答者へ後追い配信を実施

課題

面談予約数が少ない

特に、「氏名入力」と「面談日程選択」での回答離脱者が多い

成果

面談予約完了率が向上

4.8%から15.6%へと、3倍以上に増加

施策#1

サービスの特徴を
わかりやすく視覚化

施策#2

面談日程選択の
UIを改善

施策#3

さらに、未回答者への
「後追い配信」も実施

こんにちは。MyBRANDSです
転職相談のご希望をいただいておりますが、現在、面談予約のお申込みがまだ完了していません。
このまま簡単にお申込みが可能ですので、案内に沿ってご入力をお願いいたします！

カジュアルな面談ですので、まずはお気軽にご相談ください。🎵

■勤務日数や勤務時間に制約のある方、または電話面談をご希望の方は、お申し込み後にメッセージにてその旨をお知らせください。
■すでにiDAにご登録済みの方は、ご登録状況を確認いたしますので、[氏名・メールアドレス・お電話番号]をメッセージにてお送りください。

人材 ライク株式会社様 | 人材派遣や人材紹介などの総合人材サービス事業を展開

LINEを「採用のハブ」にシステム連携と自動リマインドで応募者の離脱を防ぎ、効率的な面談実施を実現

効果#1

採用単価の削減

一部の部署で来社単価の削減効果が最大約3.5%

効果#2

面談率の向上

従来の導線より面談予約率が約5%高く、面談実施件数も約2.6%増加

LINE施策の目的と課題

- **コスト高騰:** 派遣スタッフ採用のコスト高騰を削減
- **採用導線の定着:** 若年層に親和性があるLINEを活用した採用

主なLINE施策

- **システム連携と自動化:** クウゼンと採用管理システムを連携し、面談予約や定型情報提供を自動化
- **面談予約のLINE完結:** LINE内でアンケートと面談予約を完了させ、リマインド配信を自動実施



アンケート回答後、面談（登録会）予約のご案内を実施



アンケート回答後、面談（登録会）予約のご案内を実施

人材・アプリ

株式会社タイミー様 | スキマバイトアプリ「タイミー」の提供。登録ユーザー数 1,190万人 (2025年7月末時点)を抱える国内最大規模のサービス

DAU10ポイント増加を実現！MAツール連携で休眠ユーザーを動かす「タイミー」のLINE活用戦略



非アクティブユーザーに対し、
LINE登録バナーを表示して登録を促す



タイミーのアプリとクウゼンのID連携機能で、
ユーザーに合った仕事をLINEで配信



※画像はイメージです

LINEでアプリへの再訪を促し、
アプリの起動・お仕事のお気に入り登録増

施策の
詳細は次の
ページへ→

人材・アプリ

株式会社タイミー様 | スキマバイトアプリ「タイミー」の提供。登録ユーザー数 1,190万人（2025年7月末時点）を抱える国内最大規模のサービス

DAU10ポイント増加を実現！MAツール連携で休眠ユーザーを動かす「タイミー」のLINE活用戦略



効果#1

DAUの向上

アプリのDAU※が10ポイント増加

※デイリーアクティブユーザー

効果#2

休眠ユーザーのアクティブ化

LINE経由でアプリを起動するユーザーが明確に増加し、休眠ユーザーのアクティブ率が大幅に改善

効果#3

エンゲージメント向上

LINE経由で再訪したユーザーは、求人の「お気に入り登録」数も有意に高く、新たな優良顧客セグメントの創出に成功

効果#4

将来的な貢献

「通知メッセージ機能」を活用したキャンセル率改善や、広告最適化のハブとしての活用に展望

LINE施策の目的と課題

- **リーチ率の課題:** アプリのプッシュ通知許諾率が約50%で、約半数のユーザーに情報が届いていなかった
- **DAUの低迷:** 30日以上アプリ起動のない「休眠ユーザー」への有効なアプローチがなく、事業の重要指標であるDAU（デイリーアクティブユーザー）の増加が急務。

主なLINE施策

- **MAツールとの連携:** 既存のMAツールとクウゼンを連携させ、アプリの顧客IDとLINEのIDを自動でシームレスに紐づける仕組みを構築（ユーザー側に負担なし）
- **休眠ユーザーの掘り起こし:** プッシュ通知をOFFにしているユーザーなどを対象に、LINE内でアプリのレコメンドロジックに基づいた求人情報を配信するA/Bテストを実施。
- **双方向の施策:** ユーザーが希望条件を選ぶと求人が表示される「求人検索」のような双方向施策も実施。

登録者の歩留まり改善に。Googleカレンダー連携と自動リマインドで応募者の離脱を防ぎ、効率的な面談実施を実現

効果#1

面談予約率の向上

メールでの面談予約率が30%ほどだったところ、LINE内で完結したことにより予約率が58%に改善

効果#2

日程調整工数削減

会員登録後に日程調整URLを添付したメールの送付を行っていたところ、LINE内で完結したことにより工数削減に寄与

LINE施策の目的と課題

- **会員登録後の歩留まり改善:** 会員登録後、メールで個別に面談案内を行っていたが、面談予約率が30%にとどまっていた
- **面談予約者の離脱:** 面談を予約したものの直前キャンセルなど実施に至らないケース散見されていた

主なLINE施策

- **面談日程調整を自動化:** クウゼンとGoogleカレンダーを連携し、面談予約をLINE内で完結するフローを作成
- **リマインド配信の実施:** 面談前日と当日にリマインド配信を自動実施



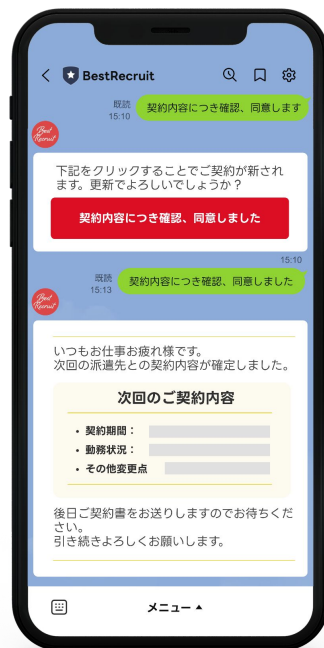
人材 その他ソリューション例

派遣契約更新の意向確認を自動化し、 オペレーションの効率化、ユーザーの利便性向上

次回契約内容の確認



契約更新意向の回答



ソリューション

- 人材管理システムのデータベースと連携し、派遣スタッフの契約内容（契約期間、契約更新日、勤務状況など）を取得
- 契約更新日を起点に、対象の派遣スタッフの契約更新意向に関するメッセージを配信
- 回収した契約更新の意向は、クウゼン（KUZEN）から人材管理システムのデータベースへ自動的に登録
- 契約更新意向の確認を自動化することで、対応時間を**95%削減**し、契約更新意向の回収率を**90%に改善**

KUZENタグを使って、Webの閲覧履歴に応じた求人をLINEで自動でレコメンド クリック率の向上・応募数増加を実現

効果

応募数増加

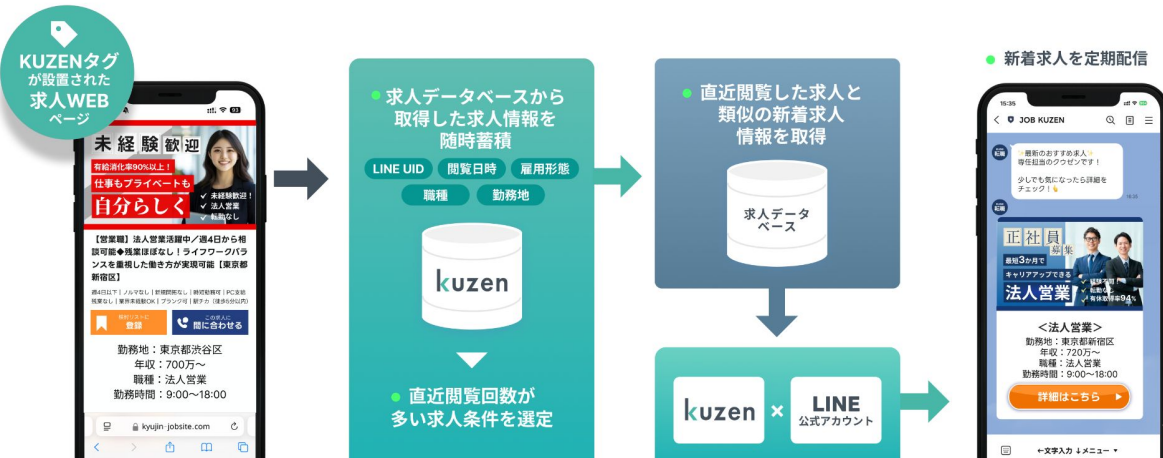
求人配信のクリック率が**0.48%→7.27%**に向上
クリック数からの応募率は**3%→4.3%**に向上

主なLINE施策

- **KUZENタグ**：求人ページにKUZENタグを設定し、閲覧したユーザー・求人情報を取得
- **求人データベース/カスタムDBとの連携**：閲覧した情報を求人データベースから取得し、閲覧した情報をクウゼンのカスタムDBに蓄積
- **セグメント配信**：閲覧した求人をもとに類似の求人を求人データベースから取得し、毎週決まった日時に（定期配信）レコメンド配信

LINE施策の目的と課題

- **精度の高いレコメンド配信**：ユーザーの閲覧傾向に合わせた精度の高いレコメンド配信を実施することにより、ブロック率の改善・CVRの向上・配信費用の削減を行いたかった
- **工数削減**：ユーザーごとの求人閲覧傾向の蓄積を求人データベースに自動で紐づけることにより分析・配信準備の工数削減を実現



休眠ユーザーを自動で選定・配信実施。追客対象となる求職活動中ユーザーや、求職活動休止中で連絡対象外ユーザーの特定に繋がった

効果#1

休眠ユーザーの把握

休眠ユーザーの3.3%から「仕事を探していない」、3.3%から「求職活動中」というリアクションが得られ、追客すべき人の仕分けが可能になった

効果#2

工数ほぼゼロで成果を創出

条件設定をするだけで対象ユーザーを自動抽出・配信。特別な手作業を加えることなく、既存リストから成果を引き出した

主なLINE施策

- 求人データベースとの連携：求職者データベースとリアルタイムでAPI連携。
- セグメント配信：データベース上にある求職者のステータスが30日以上変更がないユーザー・フェーズがクローズしたユーザーに対して転職状況を2択で聞くアンケートを配信

LINE施策の目的と課題

- 休眠・停滞ユーザーの再活性化：一度獲得したユーザーを無駄にせず、求職活動中かどうかを自動で仕分けし、追客対象を効率的に特定すること
- 継続的な掘り起こしの仕組み化：数回の配信で全体の約3%を継続的に掘り起こせる施策として、自動化された運用フローを構築すること

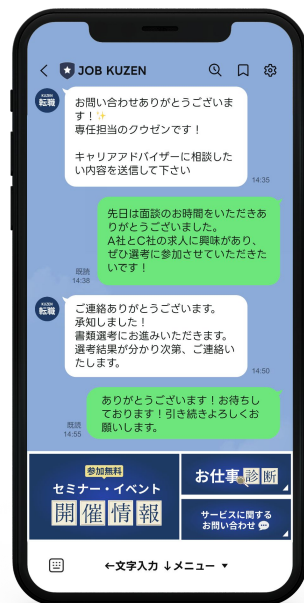
掘り起こし
対象者のうち

6.6%から反応が得られ、3.3%が転職意欲を見せた

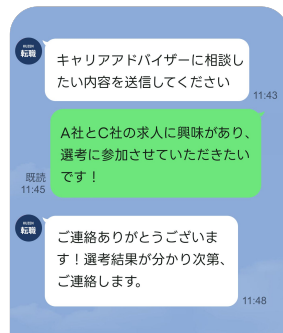


求職者とカウンセラー担当者との1to1チャットで 求職者の心理的なハードルを下げ、求人応募活動を促進

面談後の個別フォロー



(例)



ソリューション

- 人材管理システムと連携し、求職者情報（希望する求人条件、選考状況、カウンセラー担当者など）を取得
- 複数システムを介す必要なく、クウゼン（KUZEN）内で求職者情報の確認～対応までを完結
- メッセージの閲覧権限機能を活用し、カウンセラー担当者ごとに求職者を効率的に管理
- ユーザーごとに設置されたドライブを利用し、ファイルデータをLINE公式アカウント内で共有・管理
- 従来のメールと比較して、コミュニケーションコストが削減され、返信率の向上や応募件数の増加を実現

不動産・住宅



クウゼン導入により、内見受付自動化。夜間・休日でも機会損失ゼロ。 さらに月間30時間の工数削減に成功。

効果#1

30時間/月の工数削減

内見受付を自動化できたことで、夜間や休日のリアルタイムでの対応がなくなりました。1件あたり1~2時間かかっていた対応時間は平均約30分に短縮され、月間約30時間の工数削減を実現。

効果#2

自動転記・記載ミスゼロ

内見受付時のヒアリングをLINEでアンケート化し、回答内容をSalesforceに自動連携することにより、転記・聞き漏れをゼロに。担当営業へのトスアップもスムーズに

効果#3

広告成果の向上

ユーザーごとのGCLIDを取得し、LP訪問から友だち追加までを個人単位で紐づけ。広告クリック数と友だち追加数の乖離も正確に把握できるようになり、配信の最適化と広告成果の向上を実現した。

主なLINE施策

- **LINE内アンケートとSalesforce連携**：内見受付時にヒアリング項目をアンケート化し、Salesforceへ自動連携
- **GCLID連携**：友だち追加ボタンを押した際にGCLIDをスプレッドシートに保存し、友だち追加が完了したタイミングでそのデータをGoogle広告側へフィードバックする仕組みを構築

LINE施策の目的と課題

- 目的：工数削減と広告効果の可視化
- 課題：①夜間・休日の内見問い合わせにも対応が必要だった ②LINE友だち追加のCV計測、友だち追加時のURLパラメータ取得による追客、Salesforceとのデータ連携の3つが非対応だった ③内見受付時の顧客情報を手動でSalesforceへ転記する工数と、担当者ごとのヒアリングのばらつきが課題だった



LINEを入居者向けのマイページとして活用。SSO連携によるログイン操作の簡略化で 優待ページへの月間アクセスが10万件超、利用率が約3.5倍に増加

効果#1

アクセス数増加

ミニアプリを活用したSSO連携により、追加のログイン操作が不要になり、LINEから直接優待ページへ遷移が可能に。優待ページへのアクセス数が増加し、サービス利用率が約3.5倍に増加。

効果#2

125時間/月の工数削減

入居前手続きをLINE内のステップ配信へ移行し、1件あたり約5分を要していたメール送付作業を自動化。月約125時間の工数削減。更に未対応者へのリマインド配信も自動化。

効果#3

開封率54%→約70%

物件の契約状況や物件情報に合わせた個別最適化されたセグメント配信を実施。開封率が向上。

LINE施策の目的と課題

- 目的：入居者一人ひとりへの最適なコミュニケーションをさらに強化させる
- 課題：①情報発信チャネルの強化 ②入居者一人ひとりへの最適なコミュニケーションを強化 ③個別最適化された情報提供の余地があった

主なLINE施策

- SSO（シングルサインオン）連携開発**：ミニアプリを活用したSSO連携の実装により、追加のログイン操作が不要になり、LINEから直接優待ページへシームレスに遷移が可能に。
- セグメント配信**：契約状況や物件情報を掛け合わせた詳細なセグメント配信を実施



Salesforceをマスターデータとして、LINEを顧客接点として活用 イベント集客や事務手続きの自動化により、工数削減とLTV向上を実現

効果#1

広告費をかけずに複数件の成約

熱量の高いユーザーにだけオフラインイベントの案内を積極的に送るなど、ユーザーに合わせた配信を実施し、信頼関係が深まり、自然な形でご紹介や追加購入（アップセル）が実現

効果#2

工数削減

住所変更などの事務手続きをリッチメニュー上から実施できる導線を作成。ユーザーも迷うことなくスムーズに手続きができ、工数削減につながった

LINE施策の目的と課題

- 不動産オーナー様への一斉配信メールの開封率低下により情報が届かず、営業担当が個別にフォローする二重の手間が発生していた
- 個人単位の「LINE WORKS」運用により対応が属人化し、組織として一貫した顧客対応を行うことに課題を感じていた

主なLINE施策

- Salesforce上のデータを使ったセグメント配信：**セールスフォース上に記載しているユーザーの熱量や過去のイベントの参加履歴を掛け合わせ、それらに応じた形で配信頻度を調整。「売り込み」ではなく「利便性」を追求した結果として、不動産という高単価商材でありながら広告費なしで新規のご成約を実現



クウゼン導入後、電話やメールでの接点をLINEに集約し、
LINE経由の見積り依頼完了率の向上により、LINE経由の売上が約2倍に。

効果#1

売上・CV率の向上

①LINE経由の売上が約2倍に増加し、減少時と比べてピーク時の水準まで回復。②見積もり依頼完了率が大幅に向上（約2倍）

効果#2

顧客体験の改善

①フォーム改善より、LINE内での改善がCV率向上に大きく寄与。②電話やメールでのやり取りをLINEに集約し、お客様の利便性を向上

主なLINE施策

- クウゼンの機能を活用し、追加開発なしでLINEと顧客システムをリアルタイムで連携
- LINE内で見積もり依頼の受付から完了までを完結できるように変更
- データ分析で離脱箇所を特定し、見積もり依頼フォームの入力方法を改善した。
- 電話やメールでの対応を1to1チャットに集約し、顧客接点をLINEに統合した。

LINE施策の目的と課題

- 目的：LINE経由での新規見積もり依頼の獲得強化と継続的な売上成長
 - 課題：①顧客システムとリアルタイム連携ができず、見積もり依頼をLINE外で受け付けざるを得なかったため、見積もり依頼直前の離脱率が高かった
- ②単発的なLINE施策により、LINE経由の売上が伸び悩んでいた。実現可能なLINEマーケティング施策に限界があった



セミナー開催日前のコンテンツ配信で、 セミナーへの参加意欲を高め、参加率を向上



クイズへの回答終了後、
セミナー内容やその他の
参加型コンテンツをご案内

ソリューション

- セミナー開催日前に、予約者に対して、セミナー内容の紹介やコンテンツを配信
- コンテンツはユーザー参加型のクイズを企画
- セミナー前にLINE内コンテンツへの参加を促し、セミナーへの参加意欲を高め、セミナー申し込み後のキャンセル率を改善

EC · D2C



データ活用した柔軟なLINE施策でLTV（顧客生涯価値）向上を実現 LINE経由のアップセル購入数が2.5倍以上に増加、顧客単価も300円増加

効果#1

LTVの最大化

月間のアップセル件数が**2.5倍**に増加し、1人当たりのLTVが**300円増加**

効果#2

業務効率化と顧客満足度向上

購入情報のリアルタイム反映により、電話での問い合わせ件数が大幅に減少

効果#3

配送最適化

推奨お届け日の自動提案により、「適正なお届け日の選択率」が23ポイント向上し、受注遅延を抑制

LINE施策の目的と課題

- **従来のツールへの課題:**機能制約が多く、LTV（顧客生涯価値）向上を目的とした施策の効果が限定的だった。取得出来るデータが少なく、分析精度が低く、PDCAを回す上でインサイトが不足していた

主なLINE施策

- **豊富なデータ連携:** カートシステムの情報やLINE上での発話内容など、お客様の状況に紐づく情報を活用したメッセージ配信に切り替え
- **リアルタイム連携:** 購入情報をLINEにリアルタイムで反映させ、お客様がすぐに状況を確認できる仕組みを構築



直近の購入日・購入商品を掛け合わせて**自動で算出し提案**。

結果 「適正なお届け日の選択率」が**23ポイント改善**



最長90日までしか選択できないようにしたので、必要以上に後ろ倒しの日程を選ばなくなった

EC 単価数万円の健康器具を扱う会社様

友だち追加直後の限定配信で、購入率が全体配信の13.5倍に さらにKUZENタグを使って、Web上で閲覧した商品をLINEでレコメンド配信し 購入率が約43倍に増加

効果

購入率の増加

全体配信に比べて、友だち追加直後の熱量の高いユーザーへの限定配信で、購入率が13.5倍に。
さらにKUZENタグを使って、Webの閲覧ページに応じた商品をLINEでレコメンド配信し購入率が約43倍に増加。

主なLINE施策

- **KUZENタグ**：商品ページにタグを設置し、閲覧したユーザー・日時を取得
- **セグメント配信**
 - ①**DayX配信**：友だち追加日を起点とし、熱量の高い未購入ユーザーに後追いで配信
 - ②**タグ配信**：特定の商品閲覧し、その商品が未購入のユーザーへレコメンド配信

セグメントなしの施策

全ユーザー
への配信

kuzenのセグメント配信を使用した施策

セグメント #1

購入熱量の高い
友だち追加〇日後の
未購入者への配信

セグメント #2

特定の商品ページを
見たユーザーへの配信

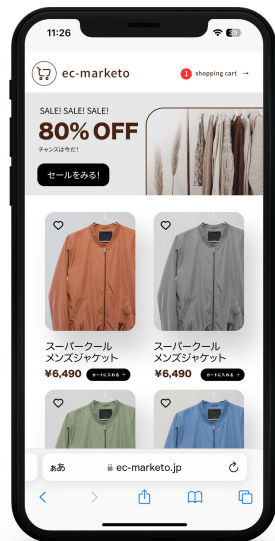
◆ KUZENタグ が設置されたWEBページ



EC その他ソリューション例

カートへのアイテム追加時点を起点に、カート落ち配信を実施し、
ECサイトへの再訪問や購入を促進

カートへのアイテム追加



カート落ち配信



ソリューション

- カートシステムとリアルタイムで連携
- カートへのアイテム追加の1時間後、24時間後、6日後にリマインド配信を実施
- メールでのリマインド配信に比べて、**1.1~1.7倍の効率**で購入完了を実現

EC その他ソリューション例

定期便の初回発送日を起点に 様々なコンテンツでユーザーの離脱を防止

アイテムの正しい 利用法をご案内



利用方法のミス
による効果への
不満を防止

アイテムが余って いないかの確認



「商品を使い切
りましたか？」

お届けサイクルの
変更、正しい利用
頻度・量のご案内

ソリューション

- 定期便発送管理のデータベースと連携し、お客様の定期購入プラン（購入日、購入アイテム、次回発送日、発送サイクルなど）を取得
- 初回発送の3日後に、アイテムの正しい利用方法を配信し、適切な使用をサポート
- 2回目の発送の直後には、1回目のアイテムが余っていないかを確認し、誤った利用方法による効果への不満を防止

教育（塾・講座・コーチングなど）



面談数は1年で1.2倍、過去最高月間売上を達成。 分散した顧客データを“勝つための資産”に変えたLINE×Salesforce活用術

効果#1

クロスセルに成功

メイン事業受講者の約25%
が他講座も受講

効果#2

面談数UP

面談数が120%UP

効果#3

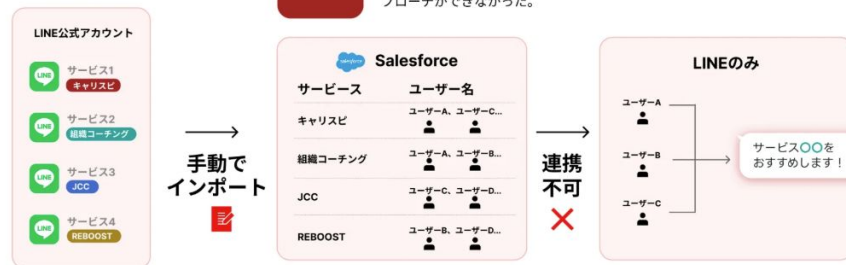
過去最高月間売上

面談数の増加により、企業の
過去最高月間売上に貢献

主なLINE施策

- サービス申込の全てをLINEに集約
- 友だちへの流入経路分析や、施策によるCVまでの成果を全て可視化
- 分散していた顧客データをSalesforceへ集約
LINEユーザーとID連携を行ったことで、データ連携した上での施策を実行

従来のLINE活用



kuzen × LINE活用



LINEコミュニケーションで若年層リードが増加 データに基づいたLINEナーチャリングで成約率・広告費用対効果大幅UP



Botでユーザーの情報を
取得したうえで講座の提案を行う

職業

受験年度

試験区分

受験予定の試験

さらに



講座選択に不安がある方は、
リッチメニューの「相談する」を
押すと、講座を担当する講師に
1to1で相談ができる

施策の
詳細は次の
ページへ→



情報に合わせて
ユーザーに
あった講座を表示



ユーザー
からの質問

講師による
回答

回答する講師はユーザーの属性・受験年度・職業など
事前にユーザーがBotで回答した内容を踏まえて
講座をレコメンド

LINEコミュニケーションで若年層リードが増加 データに基づいたLINEナーチャリングで成約率・広告費用対効果大幅UP



効果#1

開封率の向上

高精度なセグメント配信により、
開封率が約50ポイント向上

効果#2

ROASの最大化

データドリブンな施策で成約率を着
実に伸ばし、ROASを大幅に向上

効果#3

ナーチャリング強化

Botと有人対応の組み合わせで、
講座購入への流れを強化

効果#4

利用範囲の拡大

成果を受け、当初の公務員講座
から6つの講座群に利用を拡大

主なLINE施策

- **Web行動データ連携:** KUZENタグでWebサイト上の行動データを取得し、LINE施策に活用
- **高精度セグメント配信:** 友だちの流入元やWeb閲覧履歴に基づき、資格の等級別など細分化されたセグメントで配信
- **Bot・有人対応の併用:** 簡単な質問はBotで自動化し、複雑な相談は講師による1to1チャットへ誘導
- **流入経路分析:** 媒体ごとの成果を分析し、広告・SEOとLINE内のシナリオを連動させたPDCAを高速化

LINE施策の目的と課題

- **リーチ率低下:** 若年層に届きにくいメール中心のコミュニケーションで、開封率が低下
- **データ不足:** ナーチャリングに必要なWeb上の行動データが不足していた
- **システム不安:** 将来的な基幹システム連携やセキュリティに信頼性のあるツールが必要

リマインド配信の反応率が約2倍に向上

Salesforceとの即時連携により、予約件数最大化と大幅な工数削減を実現

効果#1

反応率 2 倍

友だち追加直後の未予約者にリマインド配信を行ったところ反応率が2倍に向上

効果#2

年間予約数増加

Salesforce上のユーザーのステータスを起点に配信を行うことにより年間予約数が1.3~1.4倍増加

効果#3

工数削減

LINE上のデータ管理・集計・分析にかかる工数を1日あたり約2人分削減

LINE施策の目的と課題

- LINE上のデータを手動で管理・分析していたため、効果的でスピード感のある施策実行が困難だった
- 無料相談会未予約者に対して、手動でが維新対象者を抽出し、リマインド配信を実施していた

主なLINE施策

- リマインド配信の自動化**：友だち追加直後に無料相談会を予約しなかったユーザーには自動で5分後にリマインド配信を実施
- キャンセル受付の自動化**：Salesforceとリアルタイムで連携を行うことにより、無料相談のキャンセル対応を自動化、さらにキャンセルした枠を即座に空き枠として公開することができるようになった



属人化していた月120時間の管理工数を「ほぼゼロ」に。

アプリの行動データを活用したセグメント配信で有料転換率向上と解約率低減を達成

効果#1

有料転換率向上・解約率低減

ID連携の自動化とセグメント配信により、ターゲットに合わせた多彩なキャンペーンを機動的に展開でき、無料体験ユーザーに対しての有料転換率向上や、解約率の低減につながった

効果#2

工数削減

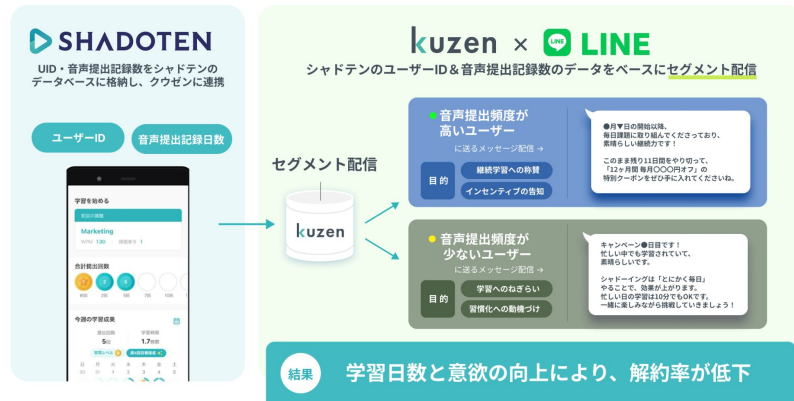
手動で行っていた顧客管理を自動化し、120時間の管理工数をほぼゼロに

LINE施策の目的と課題

- アプリに登録されたお客様情報とLINE上のユーザーの紐づけに毎月120時間ほどかかっていた
- 会員が増加するにつれ、管理工数がかかりすぎており、個々の学習状況に合わせたサポートを実現が難しかった

主なLINE施策

- **ID連携の自動化**：API連携によって、アプリに登録されたお客様情報とLINE IDが自動で紐づくようになり、アプリ上のユーザーとLINE上のユーザーが自動で紐づくようになった
- **属性に合わせたセグメント配信**：アプリの利用状況に合わせたセグメント配信を実施
- **1to1チャット**：アプリに登録されたお客様情報や過去のやり取りをクウゼン上に記録しながらスムーズに対応できサポート品質が向上



CRM連携で約5,000件/月の問い合わせをLINEに集約 約200校の運営改善と顧客体験向上を実現

効果#1

利便性の向上

開校時間やレッスン中に関係なく、LINEでの問い合わせ受け付けが可能になり、受講生・保護者の利便性が大幅に向上

効果#2

業務工数の削減

レッスン確認やキャンセル手続きの自動化により、教師による折り返し対応の業務工数が削減

効果#3

柔軟な運用体制

大規模なシステム開発が不要だったため、コスト面・運用面での懸念を解消し、今後の施策追加にも柔軟に対応できる体制を構築

主なLINE施策

- **CRM連携**：APIによるシステム連携を行い、受講生のデータを追加開発なしで顧客管理システムと連携
- **自動応答の仕組み構築**：受講生からの利用目的が高い項目を顧客情報連携に基づきLINE内で自動で受け付ける仕組みを構築
- **多人数での対応体制**：約200校の問い合わせ（約5,000件/月）を1つのLINE公式アカウントに集約。230名以上の担当者がクウゼンを活用して対応

LINE施策の目的と課題

- **非効率なコミュニケーションの解消**
 - ①開校時間外やレッスン中など、電話での問い合わせ対応が出来ない事による、受講生・保護者と講師・教師間の非効率なコミュニケーションの解消
 - ② 問い合わせ対応工数の削減・効率化



レッスンの確認・キャンセル その他問い合わせ

LINEで英会話レッスンの受講モチベーションを高め、 会員登録に誘導

効果#1

コミュニケーション回数の 増加

会員登録に至らなかった見込み顧客とも接点を持つことが可能になり、コミュニケーションの回数が飛躍的に増加

効果#2

会員登録件数の 増加

運用開始後、LINE経由で会員登録をした件数が増加

効果#3

高い開封率

メルマガに比べLINEの開封率が高く、継続的な接点創出を実感

主なLINE施策

- **流入経路の確保:** Webサイト離脱時のポップアップやYouTubeチャンネルでLINE公式アカウントへの登録を案内
- **特典による登録促進:** 友だち登録特典として英語学習のお役立ち資料を配布し、見込み顧客との接点を創出
- **ステップ配信:** 友だち登録後、数日間にわたり学習方法を解説するメッセージを配信し、サービス（Bizmates）への誘導を実施

LINE施策の目的と課題

- **接点の限界:** リターゲティング広告では、見込み顧客と継続的な接点を持ち続けることに限界があった
- **会員登録への誘導:** 英語学習に興味がある見込み顧客との継続的なコミュニケーションを確立し、無料体験レッスン・会員登録を促進したい。
- **将来的な活用:** 将来的な既存顧客とのコミュニケーション活性化も見据えたい。



商業施設、その他業界



ユーザーデータの取得率95%以上

データ活用で売上拡大を目指す新千歳空港の4年計画

効果#1

高いデータ取得率

LINE内アンケートの回答率が95%以上を達成し、ユーザーデータを蓄積する体制を構築

効果#2

施策の実現

収集したデータを活用したセグメント配信による集客施策が実現

効果#3

中長期の基盤構築

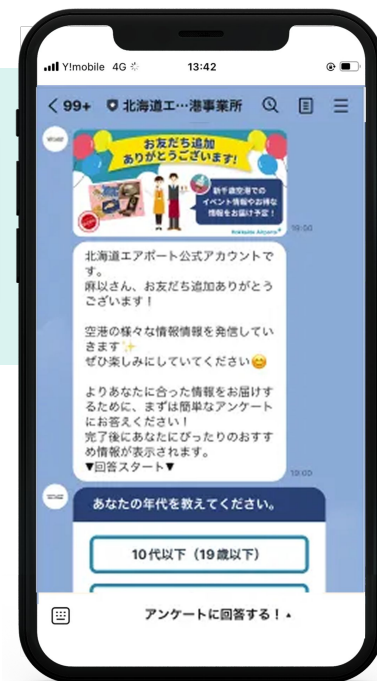
ロイヤルカスタマーとの繋がりを築き始め、今後の売上拡大に向けた4年間の中長期的な施策（ポイントキャンペーン、POS連携など）の基盤を確立を目指す

主なLINE施策

- **友だち追加時のアンケート実施:** 利用者に対し、年代、目的、利用頻度などの情報を尋ねるアンケートをLINE内で実施し、ユーザーデータを収集
- **データ活用型セグメント配信:** 取得したアンケートデータに基づき、ユーザー属性に合ったイベント情報やクーポンを配信
- **専門サポートの活用:** クウゼンのカスタマーサクセス担当者の知見を活用し、アンケート設計やプロモーションを推進

LINE施策の目的と課題

- 定量的な顧客情報の収集・蓄積が不足していた
- 顧客データを活用した効果的な施策が実施できていなかった
- 地元住民の新千歳空港内商業施設の利用頻度向上を目指したい



友だち追加時の
アンケート実施

LINEでのアンケート回答率80~90%！ オンラインでの情報発信による入館数向上を実現

効果#1

高いアンケート回答率の実現

クーポンの活用により、アンケート回答率が約80~90%と高い水準を達成し、正確な顧客データを獲得。

効果#2

入館者数の増加

LINE施策を含む様々な取り組みの結果、入館者数が増加

効果#3

活用手段の拡大

導入時以上に多様な活用方法（チケットのギフト施策など）が実現できる実感を獲得し、ウェブでのチケット販売も開始

主なLINE施策

- **クーポンをインセンティブとしたデータ獲得:** アンケート回答のインセンティブとしてクーポンを活用し、正確な顧客データを収集
- **館内利便性の向上:** 紙の館内マップをオンライン化するなど、利便性向上を検討
- **クウゼンによる運用サポート:** 定例の打ち合わせを通じて、クウゼンの活用方法や具体的な改善策の提案を受け、施策のアイデアを生み出した

LINE施策の目的と課題

- **顧客情報の不足:** 従来、紙のアンケートなどアナログな手法で顧客情報を収集していたため、定量的な顧客データが不足していた
- **デジタルプロモーションの未実施:** 公式サイトで誰でも入手可能なクーポンなど、効果的なデジタルプロモーションが打てていなかった。
- **リピート率向上と顧客育成の強化**



クーポン利用による高いアンケート回答率の実現

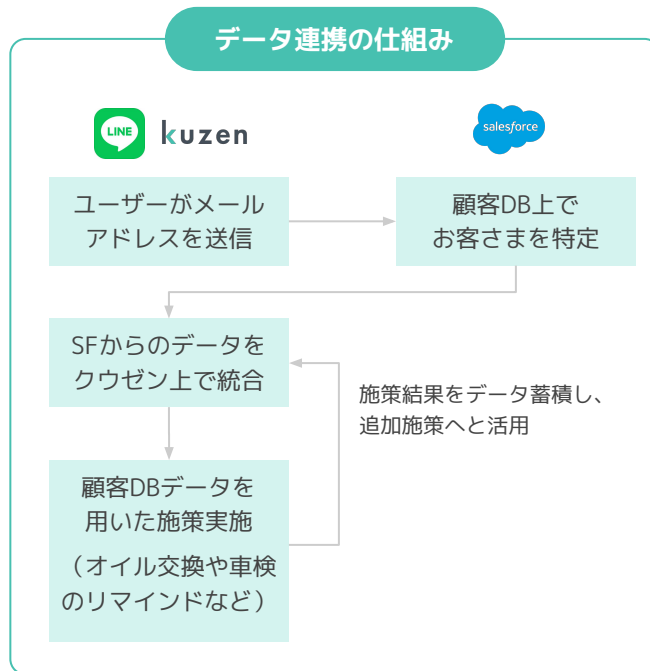
中古車販売

その他ソリューション例

車検時期や乗り換え時期などに応じた配信により、来店や再購入を促進



データ連携の仕組み



ソリューション

- Salesforceとの連携を行い、顧客情報（車種、走行距離など）を取得
- 車種や走行距離データを基に、オイル交換や車検、再購入による乗り換えを促すメッセージを配信
- 今まで有効活用ができていなかったユーザーデータをLINEマーケティング施策に活かし、より効果的な施策を実施

LINEマーケティングツール「クウゼン」のご紹介 (特徴、機能詳細、料金プラン)

LINE拡張ツールの提供だけではなく、
LINEヤフー社の認定資格を持ったコンサルタントが、運用を全面的にご支援

LINE拡張ツール

kuzen



運用コンサルティング・
運用代行

- ✓ LINE活用に精通した専任担当者が伴走
- ✓ 十分なリソースや知識がなくても運用可能
- ✓ シナリオ構築からクリエイティブ制作、配信まで、成功に向けて全面サポート

様々な業種、業態の企業様をご支援させていただいております

導入実績数 **700社**※
※2026年3月末時点 以上

人材紹介・人材派遣



不動産・住宅



小売・EC・アパレル



教育



その他サービス



幅広い機能を活用しながら、最適なLINEコミュニケーションを設計することが可能です



様々なCRMや日程調整ツールとの連携実績があります
連携データの設計・連携作業も、安心してご依頼ください

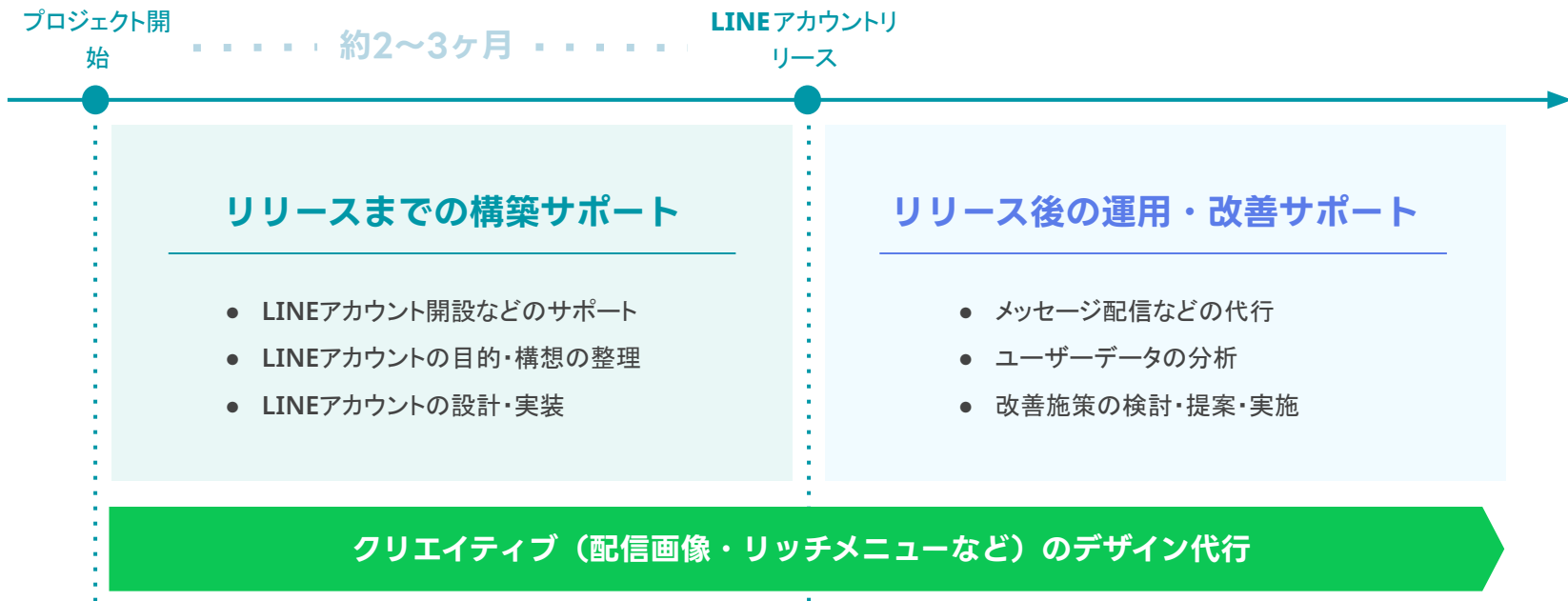


深いパーソナライズマーケティングに必要な機能をクウゼンは網羅

	kuzen	A社	B社	C社
利用費用 費用体系	月額固定 or 成果報酬	月額固定のみ	月額固定のみ	成果報酬のみ
運用支援 シナリオ構築・運用代行	○	○	× ツール提供のみ	○
クリエイティブ リッチメニュー・バナー等の作成	○	○	×	○
機能 セグメント配信・メニュー出し分け	○	○	○	○
機能 1to1チャット機能	○	○	○	×
機能 WEB行動計測タグ	○	○	○	×
機能 離脱ポップアップ機能	○	○	×	○
機能 双方向リアルタイムAPI連携	○	×	×	○
機能 データ基盤(CDP)	○	×	×	○
機能 AIエージェント機能	○	○	×	×
機能 マルチチャネル対応	○	○	×	×
受託開発 LINEミニアプリ開発	○	○	×	×

他社にない機能を網羅

LINEアカウントのリリースからその後の運用・改善まで、
専任のカスタマーサクセスがご支援します(ご支援範囲は柔軟に設定可能)



複数の料金プランから柔軟にお選びいただけます

月額固定プラン



月額費用は、継続的に運用代行やコンサルティングを行うプランと、アカウントリリースまでの初期構築を支援するプランの2プランがございます。
オプション機能の利用や有効友だち数により、別途費用がかかります。

成果報酬プラン

The diagram illustrates the Results-based Plan structure. It consists of a light blue box labeled 'CV単価' (CV Unit Price) followed by a multiplication sign '×', and then another light blue box labeled 'CV件数' (CV Count).

初期費用や固定費用は一切かからず、コンバージョン獲得に応じて費用が発生するプランです。CV単価は個別にお見積りいたします。

※サイトセッション数によってはご提案できない可能性もございます。

会社概要

会社名	株式会社クウゼン
設立	2015年
代表	太田 匠吾(おおた しょうご)
所在地	東京都新宿区西新宿6-10-1 日土地西新宿ビル5階
Webサイト	https://www.kuzen.io/
累計導入社数	700(2026年3月末時点)
事業内容	顧客エンゲージメントプラットフォーム 「クウゼン」の開発・販売・運用
認証取得	「LINEヤフー Partner Program」 Technology Partner コミュニケーション部門「Premier」 Sales Partner「Certified」 ISO/IEC 27001



無料でLINE公式アカウント構築・運用のご相談を承っております。
お気軽にお問い合わせください。



kuzen

