



# LINE公式アカウント運用 チェックリスト50項目

CONFIDENTIAL

株式会社クウゼン

---

近年、多くの企業がLINE公式アカウントを利用したマーケティング施策を積極的に展開しています。LINEを活用し、**新規顧客の獲得や既存顧客のLTV向上**を実現する成功事例が増えています。

本資料では、**LINE支援実績700社以上**のクウゼンの知見に基づき、すぐに活用できる運用チェックリストをご紹介します。

このチェックリストをご活用いただき、可能なところから実践してもらえそうですと幸いです。



# 運用チェックリストの構成

| No. | セクション    | チェック内容                                                                |
|-----|----------|-----------------------------------------------------------------------|
| 1   | 全体方針・設計  | ✓ まずは、LINE公式アカウント全体の方針や設計を明確にしましょう                                    |
| 2   | 友だち追加の促進 | ✓ LINE公式アカウントの友だち追加を促進するための導線設計などを確認しましょう<br>✓ 十分な数の友だちを集めることを目指しましょう |
| 3   | LINE内施策  | ✓ LINE内での主要な施策を確認しましょう<br>✓ 友だち追加後のコンテンツ、メッセージ配信、リッチメニューなど            |
| 4   | 高度な施策    | ✓ ファーストパーティデータを活用したパーソナライズ施策など、LINE公式アカウントを最大限活用するための上級者向け施策を確認しましょう  |

# まだ「やりたい施策・出したい成果」が明確でない方へ

## LINEマーケティングのプロ が 壁打ちからお付き合いします！

目的の整理は、選定の成否を分ける最初の関門です。  
LINEマーケティングの専門家として、クウゼンが目的の  
壁打ちから一緒します。

無料相談してみる

(まずはお電話にてヒアリング/15分程度)

クウゼン概要資料を読む



## ①全体方針・設計

# ①全体方針・設計

| チェック項目                                                                                                                          | 解説                                                                                                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  LINE公式アカウントの目的が明確になっているか                      | LINE公式アカウントの活用シーンは非常に多岐にわたります。新規ユーザー登録の促進、再来店の促進、既存ユーザーの利便性向上など、目的を明確にすることが重要です。                        |
|  目的に沿った成果指標(KGI/KPI)が定義されており、定期的に施策改善が実施されているか | 運用のPDCAを回すためにも、成果指標を定義することが重要です。また、その成果指標を高頻度で計測できることも確認しましょう。<br>例: 会員登録数や購入額 → ウェブ行動計測タグ・CRMでの計測準備が必要 |
|  ターゲットユーザーが定義されているか                            | どのようなユーザーに対してアカウントを構築するかにより、各種施策の内容が変わってきます。                                                            |
|  上記の目的や対象ユーザーと整合性のとれた施策が立案されているか               | ついあれもこれもと実施したくなってしまうますが、アカウント全体の目的や対象ユーザーと一貫性のある施策を行いましょう。                                              |
|  同業他社などのLINE公式アカウントを把握し、参考にしているか               | LINE公式アカウント活用は成功例やベストプラクティスが多く出てきています。必要に応じ参考にしましょう。                                                    |
|  定期的な成果指標の確認と施策の改善が行われているか                     | 目安として、月に一度程度の現状把握と改善施策の実施を行いましょう                                                                        |

## ②友だち追加の促進

## ②友だち追加の促進

| チェック項目                                                                                                                                                  | 解説                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  Webサイトバナー・Webサイト離脱防止ポップアップ・SNS・店頭ポップ・チラシなど、友だち追加を促進するための導線を十分に設置しているか | <p>LINE公式アカウントの目的や対象ユーザーによって、用意すべき友だち追加のための導線は異なります。</p> <p>また、多くのWebページにおいて、離脱防止ポップアップによるLINE公式アカウントのご案内は有効なケースが多いため、検討をおすすめします。</p> |
|  友だち追加のためのオンライン広告施策に適切に取り組んでいるか                                        | <p>LINE広告の友だち追加広告(CPF)などのオンライン広告施策も友だち追加促進には有効です。ただし、反応率の悪い友だちを集めることにならないよう、プランニングを適切に行う必要があります。</p>                                  |
|  LINE公式アカウントの内容と友だち追加を行うメリットが訴求されているか                                  | <p>シンプルかつ明確な表現でメリットを訴求しましょう。</p>                                                                                                      |
|  モバイルユーザーとPCユーザーの違いに考慮して友だち追加の導線を設置しているか                               | <p>モバイルユーザーは手元でLINEアプリを開ける一方、PCユーザーの状況は異なるため、友だち追加促進の導線も適切に切り替える必要があります</p>                                                           |
|  どの友だち追加導線が最も効果があるのかを検証しているか                                           | <p>特にオンライン広告などの有料施策を実施している場合は、それぞれの導線からの友だち追加数や最終的なコンバージョン数を把握し、改善に活かしましょう。</p>                                                       |
|  タグラインや画像などの変更によって、友だち追加数の増加に取り組んでいるか                                  | <p>離脱防止ポップや店頭ポップなどは、タグラインや画像の変更によってユーザーの反応率が大きく変わります。定期的に改善施策やABテストを実施することが有効です。</p>                                                  |

## ②友だち追加の促進

### チェック項目

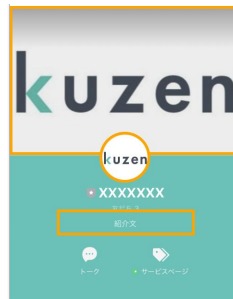
- ✓ 友だち追加画面\*の、「アカウントの紹介文」、「アイコン」、「背景画像」が設定されているか
- ✓ 友だち追加画面の内容が友だち追加を促進する内容になっているか

### 解説

友だち追加画面では様々な設定が可能ですが、左記の3つは必ず設定をしましょう。

友だち追加画面での離脱を最低限に抑えることが重要です。  
アカウントの紹介文や背景画像は、アカウントの内容や友だち追加の導線（バナーやポップアップなど）と整合性が取れ、友だち追加を促進する内容になっているか確認しましょう。

#### \* 友だち追加画面



1. 背景画像 ユーザーは左記のような画面で最終的に「友だち追加」します
2. アイコン この画面での離脱を最低限に抑えることが重要です
3. 紹介文

### ③LINE内施策

### ③LINE内施策：友だち追加時のフロー

| チェック項目                                                                                                                        | 解説                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  友だち追加時に、「ウェルカムメッセージ」が流れるようになっているか           | ウェルカムメッセージはユーザーが一番最初に目にし、最も目通されやすいコンテンツです。せっかくのコミュニケーションの機会を逃さず、コンテンツを作りこみましょう。                 |
|  「ウェルカムメッセージ」の内容に、アカウントのコンテンツの紹介やメリットの記載があるか | その後も友だち登録を続けてもらえるよう、アカウントのメリットやコンテンツの紹介を行います。                                                   |
|  「ウェルカムメッセージ」で、画像を適切に利用できているか                | テキストコンテンツだけでなく、リッチな画像メッセージを活用することで友だちによる反応率は高まります。<br>(メッセージ配信などのLINE公式アカウント上でのメッセージ全般に当てはまります) |
|  「ウェルカムメッセージ」のテキストコンテンツは目安として100文字以内になっているか  | 長文のテキストコンテンツは読了率が低く、離脱やブロックにつながるため、避ける必要があります。<br>(メッセージ配信などのLINE公式アカウント上でのメッセージ全般に当てはまります)     |

### ③LINE内施策: 友だち追加時のフロー

| チェック項目                                                                                                                           | 解説                                                                                                                           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  友だち追加時に、セグメント作成に必要な情報の取得（ユーザーアンケート）を構築できているか   | クウゼン(KUZEN)などのLINE拡張ツールを活用すると、ユーザーから取得した情報をもとにセグメント設計を行い、メッセージ配信などに活用することが出来ます。<br>アンケート回答率は友だち追加直後がもっとも高いことが多いため、必ず実施しましょう。 |
|  友だち追加時のアンケートはセグメント作成に必要な問いで構成され、不必要な質問は除かれているか | つい多くの質問を詰め込みがちですが、質問数が多いほどユーザー体験は悪化し、回答完了率は下がっていきます。目安として5問以内になるように調整しましょう。                                                  |
|  アンケートの選択肢や入力形式はユーザーが入力しやすい形式になっているか            | アンケートには、ボタン・クイックリプライ・フレックスメッセージ・テキスト入力（自由入力）など様々な形式を利用できます。ユーザーが入力しやすいものを選択しましょう。                                            |
|  アンケートに回答するメリットや、回答完了にかかる時間の記載はあるか              | アンケート開始前のメッセージで、回答することのメリット（「あなたにあった情報が届きます」など）や回答完了にかかる時間（「3分で終わります」など）を記載することで、ユーザーを回答に促すことが出来ます。                          |

## ③LINE内施策: 友だち追加時のフロー

| チェック項目                                                                                                                        | 解説                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  アンケート回答へのインセンティブがあるか                        | アンケート回答完了でクーポンをもらえる、などの施策が効果的なケースもあります。                                                                       |
|  アンケート開始から完了までの離脱率をモニタリングし、必要に応じて改善策を実施しているか | 離脱の多い質問を特定すれば、改善につなげることができます。                                                                                 |
|  友だち追加促進の導線ごとに適切な友だち追加時のフローを出しわけているか         | 友だち追加の導線ごとにユーザーのタイプが異なる場合は、友だち追加後のフローもそれぞれに適切なものを用意することを検討しましょう。(クウゼン(KUZEN)などのLINE公式アカウント拡張ツールを導入することで可能です。) |

### ③LINE内施策:メッセージ配信

| チェック項目                                                                                                                                | 解説                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  目的や対象セグメント、効果を測るための指標などを明確にしたうえで、メッセージ配信を計画・実施しているか | <p>メッセージ配信の役割を明確にしたうえで、配信計画を立てましょう。</p> <p>目的の曖昧なメッセージ配信は効果が出にくいだけでなく、不必要なブロックなどにつながってしまいます。</p>                                                                                                                         |
|  ユーザーの反応率が高い配信日や配信時間で配信を行っているか                       | <p>一般的に、通勤・通学時間を重なる朝夕や食事のタイミングの反応率が高いですが、自社の友だち属性によって開封やクリックが見込める時間帯は異なります。</p>                                                                                                                                          |
|  適切な配信頻度で配信できているか                                    | <p>対象ユーザーの行動を想定し、反応が見込めそうなタイミングで配信を行いましょう。また、何度かの検証を行って、最適なタイミングを見つけることも効果的です。</p>                                                                                                                                       |
|  安易に全ユーザーへの配信をせず、適切なユーザーセグメントに絞った配信をしているか            | <p>必要以上に高頻度の配信は効果が限定的なうえに、ユーザーによるアカウントブロックにつながります。一方で、配信頻度が低すぎると他アカウントに比べて存在感がなくなり、それも開封率の低迷やブロックにつながってしまいます。</p>                                                                                                        |
|                                                      | <p>配信対象を絞り込むことによって、開封率やクリック率などの配信効果が改善するだけでなく、無駄な配信が減ることでメッセージ通数課金の費用対効果の改善につながります。</p> <p>また、自分とは関連性の低いメッセージの受信はユーザーによるブロックの主要因です。</p> <p>クウゼンなどのLINE拡張ツールを活用すると、ユーザーから取得した情報をもとにセグメント設計を行い、配信対象をより効果的に絞り込むことができます。</p> |

### ③LINE内施策:メッセージ配信

| チェック項目                                                                                                                                 | 解説                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  特定の配信に開封やクリックのあるユーザーへのリターゲティング配信を活用できているか            | 過去の配信に興味を持ったユーザーに絞ったリタゲ配信することでより高い反応を見込めます。配信毎に開封・クリックを取得し、見込みユーザーへのアプローチを行いましょう。                                                                  |
|  過去の複数の配信の少なくとも1つにおいてクリックをしたユーザーへのリターゲティング配信を活用できているか | 開封セグメントでは対象が多すぎる場合は、クリック有無を利用します。その場合、特定の1配信ではなく「複数配信のいずれかでクリックをしているユーザー」を対象とすることで、逆にターゲットの絞込みすぎを防ぎ、有効な配信をすることができます。※クウゼンなどのLINE拡張ツールを活用することで可能です。 |
|  友だち追加日を起点に、数週間に渡る「ステップ配信」を実施しているか                    | LINE公式アカウントに友だち追加した直後の期間は、ユーザーがアクティブでコンバージョンを見込みやすいタイミングです。その期間の配信は、「友だち追加からX日後」に配信が自動で行われるように設定しておきましょう。                                          |
|  画像やFlex Messageなどのリッチコンテンツを効果的に活用しているか               | Flex Messageとは、テキスト・画像・ボタンなどを自由に組み合わせることができるメッセージ形式のことです。リッチなメッセージを活用することで反応率が高まります。                                                               |
|  メッセージ配信のテキストコンテンツは目安として100文字以内になっているか                | 長文のテキストコンテンツは読了率が低く、離脱やブロックにつながるため、避ける必要があります。                                                                                                     |

### ③LINE内施策:メッセージ配信

| チェック項目                                                                                                                            | 解説                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  メッセージ配信の画像は、情報を端的にユーザーに伝えられるデザインになっているか         | 画像の情報量が多いと必然的に文字が小さくなります。スマホでは特に可読性が落ちるため、注意が必要です。また、ユーザーの目線がスムーズに動くレイアウトを意識しましょう。(一般的に、左上かZもしくはFの形に目線が動くデザインが効果的とされます。) |
|  1つ目の吹き出しに設定したテキストが、Push通知に表示されることを想定した上で設定しているか | 配信メッセージが届いた際の通知メッセージに表示されるメッセージが開封率に大きな影響を与えます。                                                                          |
|  最後の吹き出しに設定したテキストが、トークリストに表示されることを想定した上で設定しているか  | LINEのトークリスト上に表示されるメッセージは、配信の最後の吹き出しに設定されたテキストです。こちらが開封率におおきな影響を与えます。                                                     |
|  ユーザーのアクションポイントを適切に設置しているか                       | 大抵のメッセージ配信は、ウェブサイトへの遷移などのアクションを促すことが目的です。アクションのポイント(CTA: Call to Action)は適切に設置しましょう。                                     |
|  開封率やクリック率を配信ごとに確認し、効果検証や改善施策の検討に活用しているか         | 開封率やクリック率のよい配信は他の配信の改善のヒントとなります。配信後に開封率及びクリック率を確認し、配信ごとに継続すべき点と改善点の洗い出しを行うことが大切です。                                       |

### ③LINE内施策:リッチメニュー

#### チェック項目

- ✓ ユーザーに取ってもらいたいアクションを明確化したうえで、リッチメニューの構成要素を決定しているか
- ✓ 直感的にわかりやすく、視認性の十分あるデザインになっているか

#### 解説

リッチメニューはLINE公式アカウントで唯一常駐しているコンテンツで、遷移数なども多くなる傾向があります。ユーザーにどのような行動をとってほしいのかを明確にして設計しましょう。

タップ後の遷移先にあるコンテンツが何かをユーザーが無理なくイメージできる、文字の大きさや色使いが視認性の高いものになっている、などに配慮しましょう。

#### \* リッチメニュー



LINE公式アカウントのトーク画面下部に設置できるメニューのこと。

クウゼンでは、柔軟なデザインやタブ切り替え機能も利用可能です。

### ③LINE内施策:リッチメニュー

| チェック項目                                                                                                                       | 解説                                                                                                                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  左上や右下などのタップされやすい領域に重要なコンテンツを配置しているか        | リッチメニューの中でのコンテンツ配置も重要です。特に重要な導線は大きく配置する、左上もしくは右上に配置するなどクリック率を高める工夫が必要です。                                                                                 |
|  重要なセグメントに基づき、リッチメニューをパーソナライズしているか          | 性別や地域などのデモグラだけではなく、「ID連携済 / 連携前」や「アンケート回答済 / 回答前」、「新規顧客 / 既存顧客」などといった、アカウント固有の重要なセグメントに応じてリッチメニューを最適化することが重要です。<br>(※クウゼンなどのLINE拡張ツールを活用することで出し分けが可能です。) |
|  必要に応じ、タブ機能を用いて複数枚のリッチメニューの切り替えを出来るようにしているか | リッチメニューに設置したいコンテンツが多い場合は、タブ機能を活用して、複数枚のメニューを切り替えられるようにしましょう。一枚のメニューのコンテンツ数が多すぎると、視認性・操作性が落ちます。<br>(クウゼン(KUZEN)などのLINE公式アカウント拡張ツールを活用することで可能です。)          |
|  各コンテンツのクリック数を計測し、効果検証や改善施策の検討に活用しているか      | 他の施策と同様、クリック数などのデータをもとに継続的に改善しましょう。                                                                                                                      |

## ④ 高度な施策

## ④高度な施策

| チェック項目                                                                                                                            | 解説                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  自社の顧客データベースとデータ連携し、1stパーティーデータを活用した施策を行っているか    | CMR・カートシステムなどの顧客情報や商品フィードを活用することで、より有効な施策を実施が可能です。そのためにはデータ連携が可能なLINE拡張ツールが必要です。クウゼンはSalesforceやkintone、PORTERSなど幅広いツールとの連携実績を豊富に有しています。                                             |
|  遷移先ウェブサイトでのユーザーの行動データを有効に活用できているか               | LINEからウェブサイトに移したユーザーが、実際にCVしたかといったデータを活用することで、より有効なセグメント設計が可能です。Web計測タグが必要です。                                                                                                        |
|  1to1チャットとボット機能を相互補完し、適切に使い分けられているか              | LINE公式アカウントでも1to1チャットが可能です。有人対応が必要な商材では利用を検討しましょう。botの自動シナリオからのボタンタッチ・使い分け設計が重要です。                                                                                                   |
|  [ECサイト] カート落ちしているユーザーに対するリアルタイムでのリマインド配信ができているか | カートシステムと連携することでカート落ちのリマインド配信が可能です。クウゼンのご支援先企業では、メールでのリマインド配信を大きく上回るメッセージ開封・購入につながっています。                                                                                              |
|  ビジネスインパクトへの関連性が高い指標で成果を測れているか                   | 開封率やクリック数といった手前の指標だけでなく、売上や有料会員転換率など、よりビジネス重要度の高い指標で成果を計測することが重要です。オンライン上での計測であれば、適切なパラメータを設定することで、GA4などの計測ツールで計測ができます。また、顧客データベースとID連携をすることで「CV済・未ユーザー」のフラグを立ててセグメント作成に活用することも可能です。 |

# LINE 拡張ツール 「クウゼン( **KUZEN** )」について

# No.1LINE拡張ツール クウゼン (KUZEN)

1stパーティーデータ×AIで超パーソナライズマーケティングを実現  
LINE×業界のプロがコンサルタントとして運用支援・構築代行

パーソナライズ配信

1to1チャット

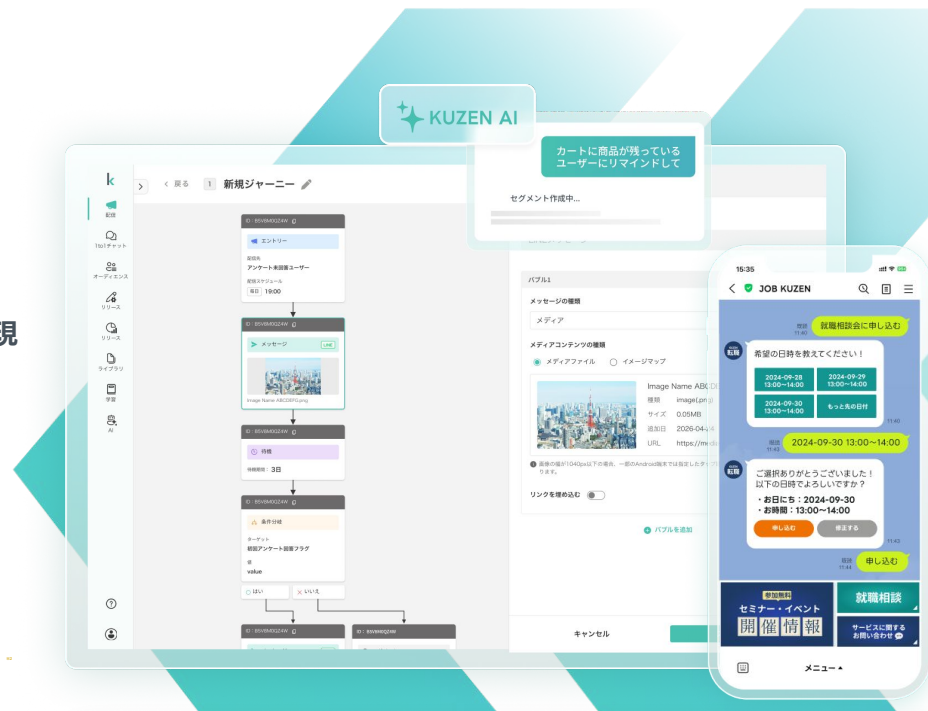
AIエージェント

データ連携

LINE×業界のプロによる伴走支援



※1 LINEマーケティングツールカテゴリにて「総合」「大企業」「中小企業」の3部門で1位を獲得  
※2「運用代行プラン」の直近6ヶ月(2026年3月時点)の平均継続率を四捨五入のうえ算出



株式会社クウゼンは、「LINEヤフー Partner Program」において、「Technology Partner」コミュニケーション部門「Premier」、Sales Partner「Certified」に認定されています。

## 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



## 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

# まだ「やりたい施策・出したい成果」が明確でない方へ

**LINEマーケティングのプロ** が  
壁打ちからお付き合いします！

目的の整理は、選定の成否を分ける最初の関門です。  
LINEマーケティングの専門家として、クウゼンが目的の  
壁打ちから一緒します。

無料相談してみる ▶

(まずはお電話にてヒアリング/15分程度)

クウゼン概要資料を読む ▶



## 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<br>日土地西新宿ビル5階                                                                                     |
| Webサイト | <a href="https://www.kuzen.io/">https://www.kuzen.io/</a>                                                         |
| 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<br>「クウゼン」の開発・販売・運用                                                                             |
| 認証取得   | 「LINEヤフー Partner Program」<br>Technology Partner コミュニケーション部門「Premier」<br>Sales Partner「Certified」<br>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

