



導入事例

アプリ開発

LINEミニアプリ開発

アプリ成長支援

ビジネスプロデュース



ブックオフコーポレーション株式会社

「ブックオフアプリ」

ヒアリング

現状分析

戦略設計

開発・制作

運用PDCA

ビジネス拡張



820万人*に支持されるブックオフアプリ

※2025年1月時点

UI/UX改善で体験価値を進化

リユース事業を中心に全国で店舗を展開するブックオフコーポレーション株式会社。2018年にローンチした公式アプリ「ブックオフアプリ」は、紙のポイントカードのデジタル化からスタートし、現在は会員数が820万人を超える大規模なサービスへと成長しています。

アイリッジはUI/UX改善に特化した調査・分析を実施し、定量データとユーザーインタビューを組み合わせ課題を可視化。クーポン画面の全面刷新やバーコード画面に対象情報を表示する仕組みを実装し、顧客と店舗双方にとって使いやすいアプリ基盤を整えました。



課題はクーポン利用率 調査で見えたボトルネック

—— プロジェクトの経緯を教えてください

アプリローンチ後、リピート促進や、オンラインと連携したサービスなどを追加し、顧客利便性を高めてきました。しかし、会員数や利用者数が順調に伸びる一方で、クーポンの利用率にはまだ大きな課題が残っていました。

KPIとして重視したのは、顧客のLTV（ライフタイムバリュー）と会員数。販促施策にとどまらず、会員基盤の強化に直結する取り組みが求められていました。

そこで、アイリッジと共に定量データの分析に加え、約3000名のアンケート・デプスインタビュー・操作テストによる定性調査を実施。その結果、レジでクーポンを提示する際に、顧客側には心理的抵抗があり、店舗スタッフ側には業務上の負担があることが明らかになり、双方のストレスを解消することが、改善プロジェクトの大きなテーマとなりました。

ブックオフが重視したパートナーの条件

—— アイリッジを選んだ理由を教えてください

パートナーを選定する際に重視したのは、やりたいことを高い精度で実現できること、適正なコストで取り組めること、そして将来的に追加開発や改善が必要になった場合にも柔軟に対応できる体制があることでした。また、「どのように実装するか」だけでなく、「何を実装

するのか」を一緒に検討できるパートナーを求めています。アイリッジの支援は、As-Is/To-Beの比較やカスタマージャーニーを具体的に描き込み、議論を事実ベースで進める「共創」のスタイルであり、その姿勢が大きな安心感につながりました。

顧客もスタッフも快適に 体験価値を高めるクーポン画面

—— アプリの仕上がりと改善後の評価はいかがですか

アイリッジの支援を受けてクーポン画面を根本的に見直しました。内容を直感的に理解できるよう整理し、利用ボタンを画面上に固定。さらに、バーコード画面には必要な情報を表示し、店舗スタッフが即座に確認できるよ

うにしました。検証段階では、利用者からも店舗側からもポジティブな評価が多数。顧客と現場双方の体験を改善することで、クーポン機能は単なる販促のための一機能を超え、体験価値を高める存在へと進化しました。

全社横断と現場参画で磨き上げた改善体制

—— 導入後の工夫や成果を教えてください

プロジェクトは、ブックオフが全社横断の体制を敷き、常時20名・延べ50名以上が関与する規模で進め、改善の成果を全社に広げる仕組みが整えられていました。さらに、アイリッジの支援のもと、KPIを一枚のシートにまとめて週次で共有し、数値と現場の声を両輪で議論できる運用を確立しました。単なる数値共有にとどまらず、次のアクションまで明確化するプロセスを徹底

したことが、改善サイクルを着実に回す原動力になりました。また、店舗スタッフのユーザビリティテスト参画、約5年間で数百回に及ぶ店舗への説明会を実施。現場と二人三脚で改善を進めてきました。こうして、弊社とアイリッジが共創で磨き上げる体制が確立され、現場にとっても「自信を持ってお客様に勧められるアプリ」となり、社内全体に改善意識が浸透しました。

次の一手はパーソナライズと現場共創

—— 今後の展望を教えてください

今後のキーワードはパーソナライズです。顧客一人ひとりの利用状況やニーズに応じて最適な情報を届けることで、体験価値を一層高めたいと考えています。あわせて、開発の上流工程から店舗スタッフを巻き込

み、現場の気づきを改善に反映していく体制を継続する方針です。これまで企業側の視点で「こう使ってほしい」と考える場面が多かったという反省を踏まえ、今後は徹底してお客様目線に立ち、心地よく使えるアプリへと磨き込んでいきます。

会社情報

リユース事業を中心に、本・CD・DVD・ゲームソフト、アパレル、ブランド品、貴金属、家電など幅広い商品を展開。全国に約800店舗を構え、地域に根ざした経営を進めるとともに、店舗とオンラインをつなぐ「1つのブックオフ」戦略を推進している。

お話を伺ったのは、ネットサービス部 益田泰介様、長谷川基様。

コーナン商事株式会社

「コーナンアプリ」

ヒアリング

現状分析

戦略設計

開発・制作

運用PDCA

ビジネス拡張



徹底したお客様視点で“使われ続ける”アプリへ——

コーナン商事の全面リニューアルと運用戦略

ホームセンター事業を中心に幅広い商品を展開し、全国に店舗網を広げているコーナン商事株式会社。顧客体験のさらなる向上とデジタル活用、さらには自社決済サービス「コーナンPay」の展開が進む中で、販促と決済をつな

ぐ新たな顧客接点が求められていました。アイリッジはスクラッチ開発で「コーナンアプリ」を開発。CRM連携やクーポン配信機能、直感的に使えるUI/UXを実装し、販促と決済をつなぐ基盤を整えました。

チラシ依存からデジタルへ——アプリリニューアルの背景

——導入の経緯を教えてください

初めてスマートフォン向けアプリを開発したのは2018年。当時、販促活動の中心は新聞の折込チラシでしたが、発行部数の減少や費用対効果を測定できないことが大きな課題でした。直接お客様にアプローチできる新たな手段

としてアプリに着目し、まずはスピードを優先してパッケージを用いた簡易的なアプリを立ち上げました。その後、クーポン配信や顧客情報連携など活用の幅が広がるにつれ、パッケージ型では拡張性に限界があることが明らかになり、全面リニューアルに踏み切りました。

決済領域の実績と安心して任せられる提案力

——全面リニューアルに際し、アイリッジを選んだ理由を教えてください

開発パートナー選定にあたり、弊社はニトリ様やファミリ

ーマート様といった大手流通業の成功事例をベンチマークとしました。数ある候補の中で、決済領域に強みを持ち、さらに運用や成長戦略まで含めた提案をしてくれるアイリッジを高く評価しました。

単なる開発ベンダーではなく、課題が発生したときに複数の選択肢を提示し、最適な判断を導いてくれる“伴走型のパートナー”であると感じられたことも大きな理由です。

技術面の信頼性に加え、コミュニケーションのしやすさや現場の声を柔軟に取り込む姿勢が心強く、長期的な協業を見据える上で重要な決め手となりました。

複数ベンダー調整を乗り越え、半年でリリース

——アプリの仕上がりと導入後の評価はいかがですか

リニューアル開発には、アイリッジ以外にも決済機能や顧客情報を担当する複数のベンダーが参画し、それぞれのシステム連携が必要でした。調整の難易度は高かったのですが、アイリッジがうまくリードしてくれたおかげで、

CRM連携やクーポン配信、スムーズなUI/UXを備えたアプリを約半年で完成・リリースすることができました。判断に迷う場面でも過去の成功事例を参照しながら提案を受け、スピーディに前進できたことは大きな安心材料でした。リリース後に発生した課題に対しても粘り強く対応してもらい、安定した運用につながっています。

LINE連携と現場巻き込みで“使われ続ける”アプリに

——導入後の工夫や成果を教えてください

リリース後は、アプリが一過性で終わらず“使われ続ける”存在になるよう、アイリッジと相談しながら運用の工夫を重ねてきました。たとえば、LINEとの連携を強化し、キャンペーン情報やクーポンを届ける仕組みを整備。MAU向上に向けた定期的なコンテンツ更新やプッシュ通知の最適化についても、都度アドバイスを受けています。特に、ダウンロード促進のためには店舗従業員の協力が不可欠でした。アイリッジからは「どのようにすれば現場

の協力を得られるか」といった具体的な事例やアドバイスを、分かりやすい言葉で伝えてもらいました。それをもとに、店頭での声かけや利用案内を実施したことで、顧客の理解が深まり、アプリの定着につながっています。さらに、営業・SE・UI/UX・CRMといった多様な分野のスタッフによる幅広いサポートを受けられる体制があるため、開発だけでなく、運用や改善に至るまで総合的に支援してもらえることで、継続的な改善を進めやすい環境が整っています。

最新技術よりもお客様視点 コーナンが描くDXの形

——今後の展望を教えてください

DX推進において「最新技術を取り入れること」よりも「お客様の立場で考え、改善を積み重ねること」を何よりも大切にしています。現在は店舗とオンラインの顧客情報を統合し、シームレスな購買体験を提供する体制づくりを進めています。

今後もアプリ機能の拡充やUI/UX改善を重ね、顧客にとって利便性が高く、長く愛されるサービスを目指していきます。アプリは単なる販促ツールではなく、顧客とコーナンを結ぶ「生活インフラ」として位置付けていきたいと考えています。

会社情報

ホームセンター事業を中心に、DIY用品、日用品、園芸用品、ペット用品など幅広い商品を展開。全国に店舗を構え、地域密着型の経営を進めている。

お話を伺ったのは、上席執行役員 販売促進部長の濱野崇様。

西日本旅客鉄道株式会社

「Wesmo!」

ヒアリング 現状分析 戦略設計 開発・制作 運用PDCA ビジネス拡張



地域・社会へ価値提供し“WESTERワールド”を実現!

決済だけで終わらない新しいウォレットサービス

「Wesmo!」は、J-WESTカード、ICOCAに続くJR西日本が提供する“新しい決済・ウォレットサービス”です。JR西日本グループ共通のポイントサービス「WESTERポイント」と連携し、鉄道・ショッピングなど幅広いシーンで「WESTERポイント」をためる／つかうことが可能

に。決済データや移動データを利活用し、最適な情報をレコメンドするなど、顧客一人ひとりとグループの多様なサービスをつなぎ、地域の加盟店も含めた“WESTERワールド”の形成を目指します。

個人のお客様だけでなく、加盟店にとっても魅力ある決済サービス



——「Wesmo!」立ち上げの経緯を教えてください

コロナ禍では鉄道事業をはじめ関連事業にも大きな影響が出ました。弊社ではショッピングセンターやホテルなど多角的に事業を展開しておりますが、“人の移動”と連動しない限りグループ全体の利益に繋がりません。

そんな中、デジタル戦略を加速させ、もっとお客さまとつながり、移動を価値に変えていくことは当社にとって重要課題でした。デジタル戦略の中核は「WESTER」という会員サービスであり、1ポイント=1円以上の価値を体験いただける「WESTERポイント」によって、便利でおトクで楽しい体験をお届けしています。

Wesmo!はこれまで以上に生活の隅々でWESTERポイントがたまる、つかえる体験をお届けするため、同時に、ご商売をされている地域の事業者さまをお支えるために誕生しました。

—— サービスに関して特に重視している部分には何がありますか。

「Wesmo!」は決済サービスとしては後発ですが、個人のお客様向けの価値と、加盟店様向けの価値の双方を高めて、沿線地域・社会に対しての価値提供を目指しています。

個人のお客様にとっては、WESTERポイントをつかえば

新幹線や鉄道に半額相当のポイントで乗れたり、ホテルがお得に利用できたりというグループならではの強みがあります。

加盟店様にとっては、Wesmo!残高による日次精算で入金サイクルを早め、企業間取引などWesmo!残高を次の取引に使っていただけるという、銀行振込とはまた違った資金移動の手段をご提供しています。

加盟店様にとって魅力あるサービスにすることで、加盟店様が広がり、WESTERポイントをためたい／つかいたいと思ってくださるお客様のためになる。我々はこうしたWesmo!残高が循環し、地域・社会を盛り上げるサービスをつくっていきたく考えています。

酸いも甘いも理解した上で様々な議論を重ねられた安心感

—— 開発パートナーにアイリッジを選んだ理由を教えてください

アイリッジにはすでに「WESTER」アプリや、弊社も参画している関西の交通・おでかけ情報アプリ「KANSAI MaaS」なども開発いただいております、信頼関係がありました。

「Wesmo!」の開発は大阪・関西万博が迫っていたこともあってスピード感が重要でした。一から関係を構築するのではなく、すでに弊社の思いや重視する部分を理解した上で一緒に進めていただけるという安心感があったのが大きいです。

—— 開発の進め方やアプリの仕上がりなど、アイリッジの評価をお聞かせください

デザインや実装、品質に対する組織としての信頼はもちろん、担当の方の熱意にも助けられました。開発のなかで日々わがまを言わせていただきましたが、最後まで粘り強くやってくれました。そこが一番求めていたことでもあり、感謝しています。

長年弊社のプロダクトに携わっていただき、弊社のやり方やコミュニケーションにも慣れている点もやりやすかったです。ブレない軸を共有しつつ、様々な議論をさせていただきながら進めていった実感がありました。

アイリッジは、アプリ開発のプロとしてガードレールのな

ところは持ってくださいっていて、我々がそこからはみ出そうとしたら止めてくれたり、企業風土含め酸いも甘いも理解した上で、そのガードレールをもとにしながら新サービス開発に向けて、一緒に走ってくれるイメージです。

—— 今後に向けて期待することを教えてください

決済売上金をWesmo!残高によって日次精算するというスキームは新規性が高く、加盟店様には精算されたWesmo!残高をもっとご活用いただきたいと考えています。既にリリースしている企業間送金機能に加え、今後は加盟店様にもWesmo!残高を決済利用いただけるようなサービスも検討しています。こうしたエンハンス開発においても引き続きアイリッジにお力添えいただければと思います。



会社情報

JRグループの旅客鉄道会社の一つ。

西日本を中心にモビリティ業/流通業/不動産業/旅行・地域ソリューション業などを運営。

お話を伺ったのは、デジタルソリューション本部システムマネジメント部CCoE・モダナイズ課長の樋口芳章様。

西日本旅客鉄道株式会社

「WESTER」

ヒアリング

現状分析

戦略設計

開発・制作

運用PDCA

ビジネス拡張



今や自社を代表するアプリに成長——

「WESTER」で生み出すJR西日本グループのシナジー

西日本旅客鉄道株式会社（以下、JR西日本）が展開するスマートフォンアプリ「WESTER」は、交通・ポイント・生活サービスを一体化した総合プラットフォームです。経路検索や運行情報に加え、グループ共通の「WESTERポイント」を活用できるなど、日常の移動や暮らしをシームレスにつなぐサービスとして急成長。2020年のリリースからわずか数年で、交通サービスの枠を超えたスー

パーアプリへと成長しました。この開発プロジェクトにおいてアイリッジは、アプリ全体の企画設計から開発・運用までを伴走。MaaSの潮流を見据えたスピード開発とグループ横断の連携体制構築を支援し、リリースから継続的な改善まで一貫して携わりました。

MaaS時代に向けた統合アプリ構想の始動

—— 導入の経緯を教えてください

JR西日本では、インターネット列車予約サービスをはじめとしたデジタルサービスを早くから展開してきましたが、部門ごとの独自開発が進み、グループ全体で見ると単機能アプリが並立している状態でした。そうした中、2018年頃からMaaSの潮流が加速し、社内

でも「移動手段の提供を超えた顧客体験の創出」の議論が交わされるようになりました。そこで2019年10月、社内横断組織「MaaS推進部」を立ち上げ、モビリティ・システム・プロモーションの専門家が集結。グループサービスを統合した新たなアプリ構想がスタートしました。

“育てるアプリ”を前提にしたパートナー選定

—— アイリッジを選んだ理由を教えてください

パートナー選定にあたっては、従来の大手SIer中心の体

制をあえて見直し、スマホアプリの専門性と現場に近い開発体制、そしてスピードを重視しました。鉄道領域で

の実績があり、当社グループ会社との取引経験もあったアイリッジ様にお声掛けし、コンペティションを実施。提出された100ページ規模の提案書には、当社の課題に対して多角的な解決策が提示されていました。特に、リリース後のプロモーション設計やデータ活用による継続

改善、当社の強みであるICOCA連携を踏まえたアプリ像など、「アプリを育てる」提案の質がずば抜けていた印象です。プロジェクトの前提であった「スピード×改善の両立」にも合致していたことから、満場一致で採用を決定しました。

重要機能は堅牢に、その他は改善余白を計画的に

—— アプリの仕上がりと導入後の評価はいかがですか

企画段階からホワイトボードを囲んだ密なディスカッションを重ね、時刻表・経路検索・運行情報・列車予約といった移動の中核機能を極力連携。重要機能は初版から高品質で提供し、それ以外の領域については、利用データやユーザーの反応を踏まえて段階的に改良していく余白を残すことで、運用を通じて成長できるサービス全体の柔軟性と持続性を確保することができました。

スピードの観点で特に印象深いのが、リリースが迫る中で「駅の混雑率を可視化する機能」の実装を検討したときのことです。リリースまで5カ月を切る厳しいスケジュールでしたが、実現可能な形を見極め、仕様の具体化から実装までを短期間でやり切りました。結果として、当初2023年を見込んでいた本格リリース計画に対し、2020年9月にファーストリリースを達成。スピードと品質の両立という当初方針を体現する仕上がりとなりました。

グループのデジタル接点へ拡大—会員・ポイント基盤の確立

—— 導入後の成果について教えてください

リリース後、「WESTER」はアプリストアのナビゲーション部門で1位を獲得。利用拡大に伴い、社内外から連携要望が寄せられるようになり、アプリは新たなサービス連携のハブとして機能し始めました。さらに、アプリ名を冠した「WESTER会員」「WESTERポ

イント」を整備。アプリが会員基盤・ブランド資産としても機能するようになり、「今やJR西日本グループを代表するアプリ」という位置づけが明確になりました。アプリ開発に対する満足度は非常に高く、継続的な改善サイクルの土台が確立されています。

移動と暮らしを結ぶ次のステージへ

—— 今後の展望を教えてください

今後は、WESTERを通じて「便利・おトク・楽しい」体験を一層拡充し、グループシナジーを継続的に創出していきたいと考えています。サービス連携の幅をさらに広げ

つつ、利用データに基づくパーソナライズや導線最適化を段階的に進め、MaaSを核とした“生活デジタルプラットフォーム”としての価値を高めていきます。

会社情報

JRグループの旅客鉄道会社の一つ。西日本を中心にモビリティ業/流通業/不動産業/旅行・地域ソリューション業などを運営。お話を伺ったのは、デジタルソリューション本部 システムマネジメント部 MaaS基盤課長／関西MaaS PT 藤原正道様。

沖縄テレビ放送様

Webメディア「OKITIVE (オキティブ)」

ヒアリング

現状分析

戦略設計

開発・制作

運用PDCA

ビジネス拡張

OKITIVE



放送の枠を超えて——

沖縄テレビが挑んだデジタルシフトと新しい情報発信の形

沖縄テレビ放送株式会社は、沖縄県を拠点に放送事業を展開する民間テレビ局です。近年は視聴者のメディア接触が多様化する中で、放送とデジタルを融合させた新しい情報発信の形を模索していました。その取り組みの一環として誕生したのが、沖縄の「ヒト・モノ・コト」を軸に地域の魅力を発信するWebメディア「OKITIVE (オキティブ)」です。このWebメディアの運営をアイリッジおよびグループ会社Qoilが担当し、構想設計から立ち上げ、運用・分析までを一貫して支援しました。現在では最大月間315万PVを超えるメディアへと成長し、放送局としての新たな価値創出に大きく貢献しています。



社員一丸で進めたデジタル推進の第一歩



「OKITIVE」立ち上げの経緯を教えてください

従来の放送事業では、番組が放送終了とともに役目を終えてしまうという課題がありました。「もっと長く地域の魅力を伝えたい」という想いから、Webメディアの構想が生まれました。しかし、社内にはデジタルに関する知識やノウハウが少なく、どのように立ち上げるべきか手探りの状態でした。そこで、アイリッジグループの協力を得て勉強会を開催。放送局全体でデジタルへの理解を深め、若手社員を中心にした検討委員会で番組資産の活用方法やメディア運営の方向性を議論しました。こうした地道な社内の取り組みを経て、2021年12月に「OKITIVE」を正式にローンチしました。

「沖縄テレビにはOKITIVEがある」——社内に芽生えた誇りと変化

——どのような成果や変化がありましたか

OKITIVEは、テレビ局が持つ信頼性と地域密着力を生かし、番組連動コンテンツと独自取材記事を両軸で展開しています。多彩なテーマで沖縄の「リアルな魅力」を伝え、県内外からの反響が広がっています。2024年10月には月間315万PVを達成。社内では「沖縄テレビにはOKITIVEがある」という誇りが生まれ、若手を中心に主体的な提案やチャレンジが増加しました。営業や採用の現場でも活用され、企業ブランドの向上にもつながっています。放送とデジタルを両輪で展開することにより、社内の意識改革と事業価値の拡大を同時に実現することができました。



大きな成果につながった丁寧さとスピード感の両立

——どのような工夫や仕組みを取り入れていますか

まずは全員を巻き込むことを大事にしました。「誰かがやっているプロジェクト」になるとそこで終わりです。とにかく時間をかけて丁寧に進めることで関わる人が増えていき、結果的に全員が納得してプロジェクトを進めることができました。また、運用に関しては内製化を目標にしつつもスピード感も大事にしています。アイリッジと一緒に取り組み、ノウハウの提供を受けることで、早く成果を出すことができました。参加メンバーはプロジェクトを通してアイリッジから学び、知見を得ていくサイクルも実現できています。

——アイリッジに対して感じていることがあれば教えてください

SNSの専門の方を配置して運用してもらったり、今まで分からなかったことをOKITIVEを通して学ばせてもらっています。OKITIVEで得た知見は、他の場面でも生きてくと思うので、非常にありがたいと思います。自分たちだけで推進するよりアイリッジさんと組んで進めていくことがベストだと、会社としても思っています。チームの中にアイリッジさんがいることでOKITIVEが成り立っているととてもよいです。

アプリ開発と全国展開を視野に、次なる挑戦へ

——今後の展望を教えてください

今後は、イベントや地域プロジェクトなど放送外の資産をデジタルと融合させ、オンラインとオフラインの垣根を超えた新しい体験を生み出していく計画です。「OKITIVEアプリ」の開発を予定しており、ユーザーの行動データを可視

化しながら、ファンコミュニティの形成を目指しています。さらに、これまでの取り組みをモデルケースとして、全国のローカル局への展開も視野に入れています。地域の魅力を地域自身の力で発信していくために、今後もアイリッジの提案力と実行力に期待しています。

会社情報

沖縄県を放送対象地域とするテレビ放送事業を中心に、番組制作、広告事業、イベント企画、デジタルメディア運営など幅広い事業を展開。

お話を伺ったのは、取締役 兼 東京支社長 國吉真二様、編成制作局 編成部 部長 兼 OKITIVE編集長 野波様、OKITIVE制作管理 広報 仲嶺様、OKITIVEセールス企画 運営管理サポート 当真様、OKITIVE技術部門調整 上原様、OKITIVE編集・運営サポート セールス企画サポート 今江様

株式会社アルビオン

「ALBION DRESSERメンバーズカードLINEミニアプリ」「ALBION DRESSER REWARD CLUB」

ヒアリング 現状分析 戦略設計 開発・制作 運用PDCA ビジネス拡張



ブロック率20%から2%へ、

顧客エンゲージメントを高めるアルビオンのLINEミニアプリ

化粧品事業を展開する株式会社アルビオンが運営する化粧品専門店「ALBION DRESSER」。顧客体験のさらなる向上とデジタル活用を目的に、LINEミニアプリを活用した新サービスを導入しました。採用したのは、アイリッジの連結子会社である株式会

社Qoilが提供するパッケージサービス「LINKFUN」。アイリッジグループは、会員証として利用できるLINEミニアプリと、ポイントや抽選機能を備えた「アルビオンドレスサー リワードクラブ」の2つのミニアプリを制作いたしました。

会員証とリワードをLINEに一元化し、顧客体験を向上

—— 導入の経緯を教えてください

従来のアルビオンでは、店舗ごとに会員IDを発行・運用しており、会員証も店舗ごとにお渡ししていました。さらに会員ステータスが変わると会員証も交換しており、店舗での業務負担や費用面で課題を感じておりました。また、年間を通して楽しんでいただける施策を実

施することで一貫した顧客体験を提供したいという思いがありました。

これらを解決・実現するために、会員証をLINEミニアプリとしてデジタル化し、併せてLINEでポイントが貯められる施策を実施することでお客様の利便性の向上とオペレーション効率化を行いました。

コスト優位性と柔軟なカスタマイズ性が決め手に

—— アイリッジを選んだ理由を教えてください

複数のベンダーを比較した結果、「LINKFUN」を採用しました。短期間での立ち上げが可能でありながら、低コストで導入できる点や、既存のパッケージを柔軟にカ

スタマイズできるため、アルビオン特有の要件にも対応可能でした。

コストを抑えつつ必要な機能を実現できたことに加え、将来的な拡張性も見込める点が決め手となりました。

ブロック率が20%→2%に改善、顧客満足度も向上

—— アプリの仕上がりと導入後の評価はいかがですか

現在、会員証ミニアプリと「アルビオンドレスサー リワードクラブ」の2種類を運用しています。会員証はLINE上で提示とステータス確認ができ、リワードクラブではポイント付与や抽選・景品交換が行えます。これらはLINE公式アカウントのリッチメニューからワンタップで利用でき、ポイントは全店舗で共通化されました。導入に際して店舗での混乱はほとんどなく、スムーズに

運用を開始できました。会員証をお客様に提示いただく際にステータスを即座に確認できるようになり、接客もスムーズになりました。さらに、LINE公式アカウントのブロック率は導入前の約20%から2%へ大幅に改善し、リワード情報を含む配信の開封率も高く、お客様の関心の高さがうかがえます。

現在ではすっかり定着し、店舗オペレーションの効率化だけでなく、お客様にとって利便性の高い仕組みとなっています。

データ活用を進め、さらなるパーソナライズへ

—— 今後の展望を教えてください

導入後、アルビオンではデータの蓄積と分析を進めています。特に注力しているのが、会員を5段階のステータスに分け、それぞれに応じた施策を展開する取り組みです。今はまだデータを蓄積している段階ですが、将来的には来店頻度が高い顧客には限定イベントを案内するなど、パーソナライズされたマーケティングを実施し

たいと考えています。

さらに、イベント参加と購買を掛け合わせた分析では、イベントに積極的に参加する顧客ほど購買単価が高い傾向が見えてきました。こうしたデータを活用し、顧客一人ひとりに最適化された体験を提供することで、ブランドのファン化をさらに推進していく考えです。

会社情報

東京都中央区を拠点に、化粧品の企画・製造・販売を行う。百貨店や専門店を中心にブランドを展開し、近年はデジタル施策や顧客体験の向上にも注力している。

お話を伺ったのは、業態企画グループ 係長の井元様。

株式会社京王百貨店

「Keio BEAUTY LINEミニアプリ」「京王百貨店 新宿店LINEミニアプリ」

ヒアリング

現状分析

戦略設計

開発・制作

運用PDCA

ビジネス拡張



京王百貨店



京王百貨店新宿店のマーケティング起点となる

ふたつのLINEミニアプリ

アイリッジは「Keio BEAUTY LINEミニアプリ」と「京王百貨店 新宿店LINEミニアプリ」という2つのミニアプリを制作いたしました。

「Keio BEAUTY LINEミニアプリ」はコスメ専用ミニアプリで、関連ニュースや店舗で利用できるクーポン、商

品が購入できるECサイトへのリンクなどがコンテンツ。「京王百貨店 新宿店LINEミニアプリ」は新宿店全体のミニアプリで、催事やキャンペーンの情報など新宿店のニュースやクーポン、ECサイトへのリンクなどをご利用いただけます。

実績と知見のあるパートナーと組むことで、やりたいことを実現



—— 導入の経緯を教えてください

京王百貨店新宿店は、友だち登録者数5万人を超えるLINE公式アカウントを運営していましたが、LINE公式アカウントでは会員情報と紐づけた施策は行えません。そのため、会員のお客様へのサービスやアフターフォローは、紙のカルテやDMなど主にアナログで行っていました。しかし、デジタル化の加速によりお客さまの購買行動が多様化していることや、コロナ禍でECの購買需要が高まったことなどへの対応として、京王パスポートカードと紐づけたOne to Oneマーケティングの施策を実施することになったのです。

—— アイリッジを選んだ理由を教えてください

当時、数社から提案をいただきましたが、アイリッジはLINEミニアプリ開発経験が豊富だったことが決め手とな

りました。

リリースまでかなり短期間でしたが、ご提案内容にも安心感がありました。

アプリ会員の高い上位顧客比率来店頻度は通常会員の1.5倍に

—— アプリで得られた成果を教えてください

LINEミニアプリ会員は「Keio BEAUTY」が5万人超、「京王百貨店 新宿店」は6万人を超え、多くのお客さまにご利用いただいています（会員数は2024年2月時点）。「Keio BEAUTY」は各ショップの上位顧客を中心に会員になっていただいているのも特徴です。ショップによっては半分以上を占めています。早い段階で、アプリユーザーのほうがリピート率が高いことが見えてきました。化粧品は特にリピート商品で、消耗品なので3か月に一度なくなります。そして3か月に一度新商品も出ます。そのようななかで適切なコンタクトが取れるミニアプリが、お客様に高く評価していただけたということだと思います。実際、アプリ会員のほうが通常会員より来店回数（回数）

が1.5倍ほどあります。

また、アプリ会員限定アップポイントでの売上や、優待など、キャンペーンを行うたびに売上も伸びています。こうした評価もあって、各ショップ側も会員獲得に非常に協力的です。

ショップから見ると、低コストで上位顧客にアプローチできるんですね。手をかけてDMを作らなくても、新製品のご案内ができて再来店につながるというサイクルを生み出せています。

さらにECもミニアプリを始めてから動線が良くなり、順調です。キャンペーンを行う際も、バナーひとつでアクセスでき、利便性が上がりました。

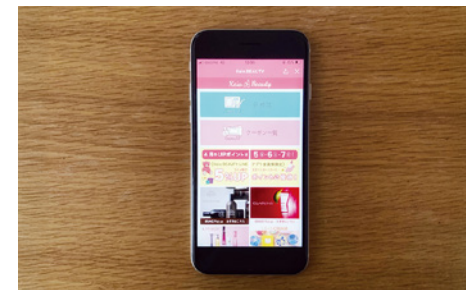
コロナ以降、店頭へ人流が戻ってきましたが、化粧品のEC売上は堅調です。

スピード感のあるサポートで相談もスムーズに

—— アイリッジの評価を教えてください

前述の通り、時間の制約があるなかでも、確実に乗り越えてもらえそうという安心感がありました。また、アプリを運用する立場としての要望を開発担当に伝える際も、理想的な構成や技術的なことはアイリッジが知見もお持ちなので、我々はインターフェースやデザインなどに集中することができました。こうしてもらえないかと相談する機会も多かったですが、スピード感のあるサポートをいただけたのも良かったです。アイリッジがLINEミニアプリ開発のリーディングカンパニーだったことでスムーズに進められたと思っています。

追加を行い、去年は京王電鉄が運営する京王聖蹟桜ヶ丘ショッピングセンターでのミニアプリもスタートしました。今後も外商事業部など、他の事業部への可能性を見出ししていきたいと考えています。



—— 今後アイリッジに期待することを教えてください

リリース後も、イベント予約やオンライン接客などの機能

会社情報

百貨店の顔とも言える化粧品売場で、好調が続く京王百貨店。本店である新宿店では、2023年の上期（4～9月）実績で、売上が前年同期比約13%増に。なかでも観光客やインバウンドを除いた日本人客の売上は約22%増と、ファン層をがっちり掴んでいる。お話を伺ったのは、LINEミニアプリを含む各種システムの導入や保守を担当されている経営管理本部 経営企画部 部長の伊藤征監様と、システム開発係長の三木敬様。

マルト株式会社

「カーボンエージェント」

ヒアリング

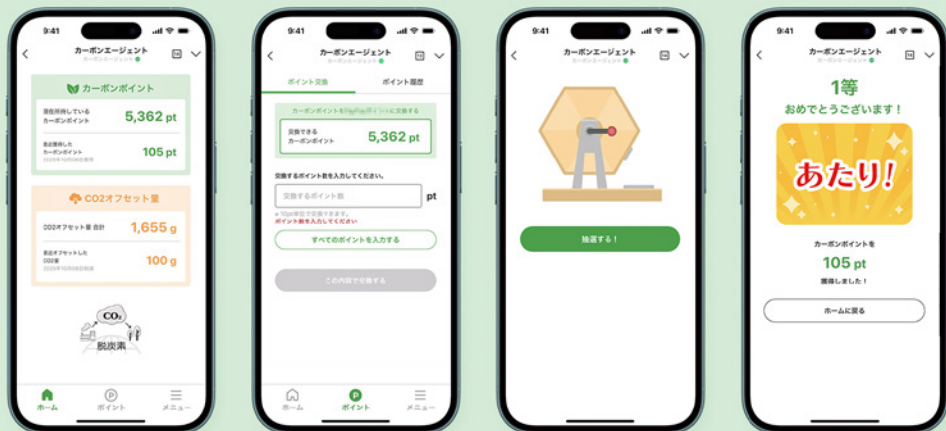
現状分析

戦略設計

開発・制作

運用PDCA

ビジネス拡張



“カーボンポイント”が貯まる、

社会貢献とビジネスを

デジタルで両立するLINEミニアプリ

「カーボンエージェント」はカーボンニュートラルを実現した印刷物や電子文書のQRコードを撮影することで起動し、CO2オフセット量が表示されると同時にポイントを獲得できるLINEミニアプリです。

マルト様がもつカーボンニュートラルに対応した技術で印刷を行った名刺やチラシなどの印刷物にQRコードが付き、

受け取った人が読み込むことでミニアプリが起動。その後抽選が行われ、その結果に応じたミニアプリ内でのカーボンポイントが付与されます。カーボンポイントは一定数貯まると大手サービスのポイントと交換可能。

アイリッジはミニアプリの開発と、大手ポイントへの変換に関する提供を行いました。

細かいカスタマイズへの対応で、“一から一緒に作る”ことが可能に

——導入の経緯を教えてください

弊社は2022年9月からカーボンニュートラルへの取り組みを開始しました。

我々の祖業は印刷事業であり、ペーパーレス化、デジタル化の波は免れない。また、新型コロナウイルスによる経済への影響を契機に『第二の創業』ともいうべき事業の再構築が必要になりました。

そこで、従来の事業の延長ではなく、社会の潮流ともいうべき「デジタル」と「環境（特に脱炭素）」を切り口とした新たな時代の顧客価値を創出しようと考えたのです。印刷を軸に社会貢献とビジネスをデジタルで両立することを目指すべく、“「印刷」×「デジタル」×「脱炭素」”でやりたいことがアプリでした。

——アイリッジを選んだ理由を教えてください

アプリを開発するのは初めてだったので、アイリッジを含め3社に相談したのですが、今回弊社が作りたかったのは定型のアプリではなく、細かいカスタマイズが必要

になると考えていました。

そこにご対応いただき、一から一緒に作っていただけたのがアイリッジでした。

大手決済サービスのシェアも決め手の一つに

もう一つ、開発当時アイリッジがLINE Payにおける一定のシェアを持っていたというのも大きい。「カーボンエージェント」はいわゆるポイ活アプリではないのですが、獲得したポイントが何と交換できるかというのは非常に重要でした。

貯まったポイントが大手サービスのポイントと交換できるというのも大きな要素です。

——開発の進め方やアプリの仕上がりはいかがでしたか

アプリの概要に関しては、私の頭の中にしかない状態で

したが、その“概念”みたいなものをアイリッジに伝え、具現化していくという進め方でした。

実際にアプリを作ったことがない私の中の願いを、プロとして費用と時間を精査したうえで調整していただき、実現に向けて進めていただけたました。

定型アプリではない、新しいものを作ろうとしてきましたが、私の中ではほぼほぼ考えた通りのものを作っていたかかなと思っています。

きめ細やかなコミュニケーションで得られた2つの成果

——アイリッジの評価を教えてください

先ほどの大手の決済サービスと繋がったというのがまず一つ。

もう一つ、「カーボンエージェント」がLINEミニアプリになったのもアイリッジとのコミュニケーションの結果でした。

様々な聞き取りの中で、QRコードは読み込むけれど、アプリのダウンロードまでするのはハードルが高いという意見が多かった。LINEミニアプリであれば、QRコードを読み込めば既にスマホに入っているLINEが立ち上がるので、そんな煩雑さはありません。ユーザーの使い勝手を最も重視していたので、この2つの成果は特に大きかった。

もちろんこれ以外にも、弊社では見落としていた部分の指摘もたくさんいただいたのもありがたかったです。例

えば、「カーボンエージェント」はQRコードを読んでポイントがもらえるというサービスである一方、無制限にポイント付与するわけにもいかない。重複や人数など、一定の制限をかけられるというご提案をいただけたりしたのも助かりました。

——今後アイリッジに期待することを教えてください

「カーボンエージェント」は、ユーザーにもCO2排出量削減に参加してもらいながら脱炭素を啓蒙するものです。アプリの認知を進めることが、賛同してくれる企業や団体を広げ、ひいては脱炭素の取り組みの周知に繋がります。

アイリッジは開発・制作だけでなく認知拡大、ビジネス拡張にも知見をたくさんお持ちということですので、アプリ以外の領域も含めて支援を賜りたく、今後も相談させていただけると幸いです。

会社情報

石川県小松市を拠点に、「印刷事業」「ネーム事業」「製菓事業」を柱とした事業を展開。

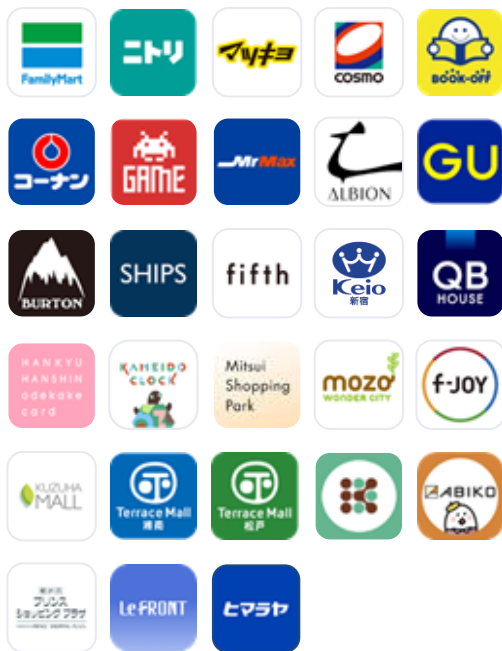
3年前からカーボンニュートラルの取り組みを始め、社長を含め3名が環境省認定制度『脱炭素アドバンス』認定の中級レベルの検定であるGX検定 アドバンスを取得している。

お話を伺ったのは、代表取締役社長の今村 幸彦様。

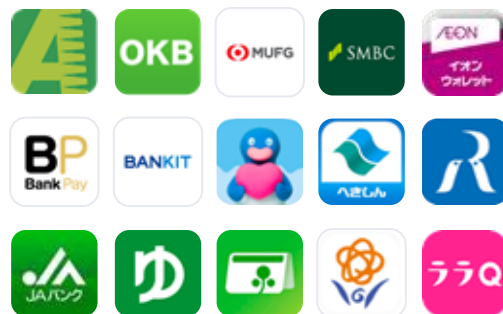
アイリッジグループのご紹介

アイリッジグループのご紹介 アプリ導入実績

小売



金融

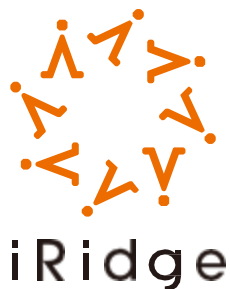


電鉄・その他



300超の アプリ開発・マーケティング実績

アイリッジグループについて



- アプリ開発
- 保守運用
- マーケティングツール提供
- サービスグロース



オフラインとオンラインの利点を活かしたセールスプロモーションを提供



業務システムの構築を主たる事業とした開発会社



アイリッジと博報堂のJV デジタル生活接点/体験の変革に向け、顧客体験戦略から開発まで一貫通貫で支援

アイリッジグループのご紹介

アイリッジの強み

アプリ領域のトータルサポートはもちろん、
コミュニケーションデザインを含めた統合マーケティング支援が可能です。

アプリ領域のトータルサポート

| 企画 | 開発 | 運用 |
|------------------------|-------------------------|-----------------------|
| | | |
| 全体戦略 策定 | プロダクト 開発 | アプリ 成長支援 |
| 企画/RFP 作成支援 | アプリ 開発 | プロモー ション支援 |
| マーケティ ング設計 | LINEミニ アプリ開発 | マーケティ ング支援 |
| UI/UX デザイン | PWA開発 | データ分析 |

統合マーケティング支援（戦略から実行まで）

| 戦略策定 | 企画/要件定義 | 開発期 | 運用期 |
|----------------------|---|--|--|
| | | | |
| 全体戦略 策定 | 全体戦略 | アプリ設計 | マーケ支援 |
| デジマ戦略 策定 | <ul style="list-style-type: none"> アプリ戦略策定・コンセプト (UX調査後) プラン策定・アプリKPI策定・目標設定など | マーケティング設計 <ul style="list-style-type: none"> KPIツリー策定 ユーザーステージ イベント設計 シナリオ設計 セグメント設計 | <ul style="list-style-type: none"> コンテンツマーケティング ASO SNS SEO |
| コンセプト ワーク | 現状分析 (ユーザー理解) | | PDCA支援 |
| プラン策定 | <ul style="list-style-type: none"> UXリサーチ (定性/定量) CJM作成 (AsIs-ToBe) データ分析 ペイン・ゲイン創出 ペルソナ設定 | | <ul style="list-style-type: none"> データ分析 CRM支援 CDP/B構築 UI/UX改善 アプリ広告運用 Web広告運用 |
| 全体KPI 策定 | 立上げ支援 (コンセプト検証) | 制作 | マーケ支援 |
| 全体目標 設定 | <ul style="list-style-type: none"> アイデア創出 プロトタイプ・モックアップ ユーザーテスト | <ul style="list-style-type: none"> LP制作 HP制作 動画制作 ロゴ制作 オフライン制作 | <ul style="list-style-type: none"> 店頭POP チラシ/ポスター オフライン(店頭)イベント |
| | | | インナー支援 |
| | | | <ul style="list-style-type: none"> 社内従業員 デジタル育成支援 |

アイリッジの強み（アプリ領域のトータルサポート）

アイリッジは、アプリを導入・運用される事業者様のビジネスパートナーです。
アプリ開発だけでなく、企画段階からの支援、
アプリ導入後のアプリ活用支援、プロモーションをトータルサポートします。

企画



全体戦略策定



マーケティング設計



企画/RFP作成支援



UIUXデザイン

開発



プロダクト開発



アプリ開発



LINEミニアプリ
開発



PWA開発

運用



アプリ成長支援



プロモーション支援



マーケティング支援



データ分析

統合マーケティング戦略支援

デュアルファネルの全体戦略からコミュニケーションデザインの課題抽出や解決手段の実行まで提供可能。



ディスプレイ広告



販促支援



SNS活用



WEBサイト運用



デザイン



イベント支援



動画制作

お客様課題に基づく統合マーケティング全体戦略策定



お問い合わせはこちら



<https://iridge.jp/>



dep-mk@iridge.jp



03-6441-2325

お問い合わせフォーム

https://iridge.jp/contact/contact_appdev/

