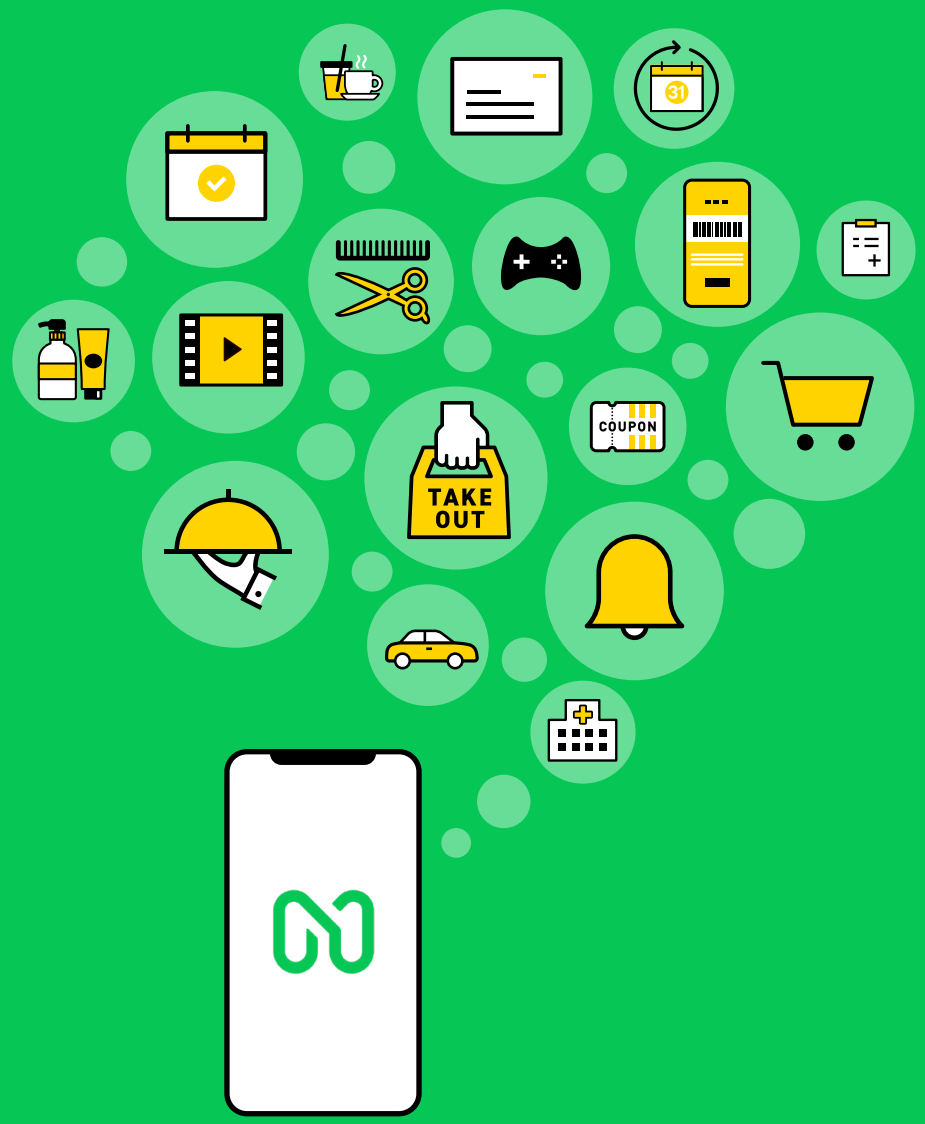
LINE ミニアプリ

スタートガイド

活用メリットや導入方法が
この一冊でわかる！



© LY Corporation

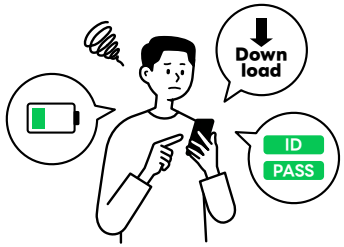
販促と顧客定着の課題とユーザーの声

近年、ユーザーの多様化やマーケットの変化により、プロモーション効果を実感できない業界が増えています。

ビジネスの課題

サービス利用促進

自社アプリやWebサービスを使ってもらいたいが、アプリのダウンロードや登録が面倒で使われないことが多い

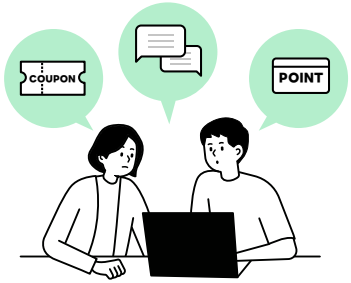


リピーター獲得

リピーターを増やしたいが、効果的な方法が見つからない

プロモーション

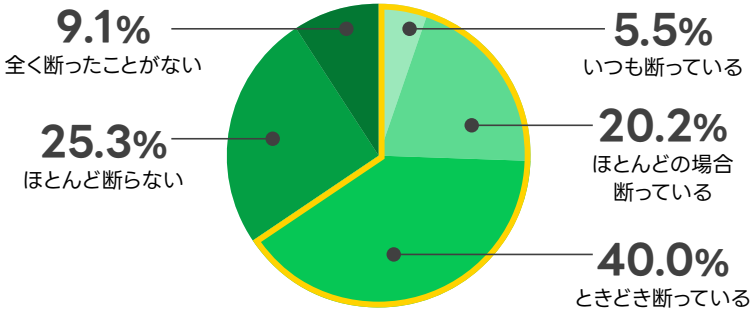
キャンペーンやクーポンを実施しても効果を実感できず、反応もあまり良くない



ユーザーの声

アプリのダウンロード依頼に対するユーザー反応

設問：お店でスマートフォンのアプリのダウンロードをお願いされた際に、ダウンロードの時間や手間、スマートフォンの通信容量の消費やストレージの消費などが理由でダウンロードを断った経験はありますか？（n=1488）



65.7%がアプリダウンロードの手間や容量を懸念し、断る傾向にある

※回答の比率を四捨五入しているため、合計が100%にならない場合があります

調査機関：マクロミル・インターネット調査（2024年8月実施／スマートフォン利用者、且つLINEアプリ利用者を対象／サンプル数1488）

メールマガジンよりも、LINE公式アカウントのメッセージ配信が有効

「メールマガジン」や「アプリ通知」よりもLINE公式アカウントは見てもらえ、購入につながる

※LINE公式アカウントに関するエンドユーザー向け調査 2021年7月21日～22日

© LY Corporation

LINE ユーザー分布

LINEの国内月間アクティブユーザー数は約9700万人で、日本の人口の約80%にあたり、広範なリーチが可能です。また、他社サービスと比べ、どの年代においても利用率が高いです。

国内月間アクティブユーザー **9700万人**[※1]

日本の人口 約1億2500万人

日本の人口の約80%が利用[※2]

【令和5年度】主なソーシャルメディア系サービス／アプリ等の利用率（全年代・年代別）[※3]

主なソーシャルメディア系サービス／アプリの中でLINEが最も利用率が高い

	全年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代
LINE	94.9%	95.0%	99.5%	97.9%	97.8%	93.7%	86.3%
A（SNS）	49.0%	65.7%	81.6%	61.0%	47.3%	37.0%	19.6%
B（SNS）	30.7%	10.0%	28.1%	44.4%	39.3%	32.6%	18.9%
C（SNS）	56.1%	72.9%	78.8%	68.0%	57.2%	51.7%	22.6%
D（動画）	87.8%	94.3%	97.2%	97.1%	92.0%	85.6%	66.3%
E（動画）	13.7%	23.6%	24.4%	17.8%	10.5%	9.4%	5.2%
F（動画）	32.5%	70.0%	52.1%	32.0%	26.8%	25.4%	13.0%

※1 自社調べLINEアプリ 国内月間アクティブユーザー2024年3月末時点　※2 LINEの国内月間アクティブユーザー9700万人÷日本の総人口1億2079万2000人（2024年3月[確定値]総務省統計局）
※3 出典：令和5年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査 報告書、2024（令和6）年6月発表、総務省情報通信政策研究所

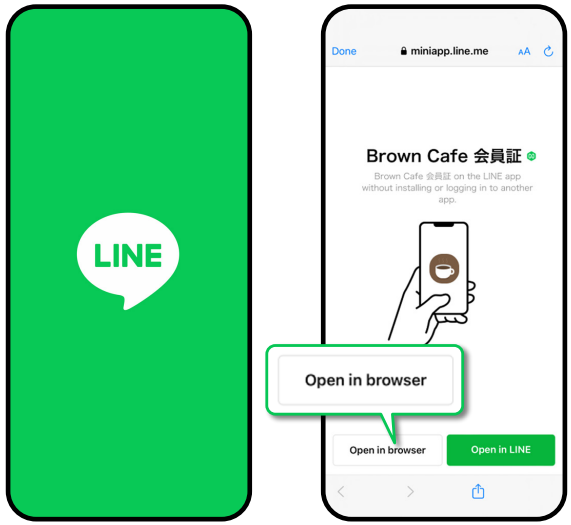
© LY Corporation

LINEミニアプリで
ビジネス課題を解決①

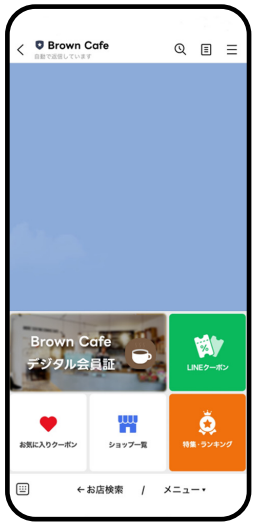
LINEミニアプリは、企業や店舗のアプリをLINE上で提供できる新プラットフォームです。
買い物、予約、注文、健康管理、エンタメなど、生活のあらゆるニーズに対応します。

LINEアプリで解決

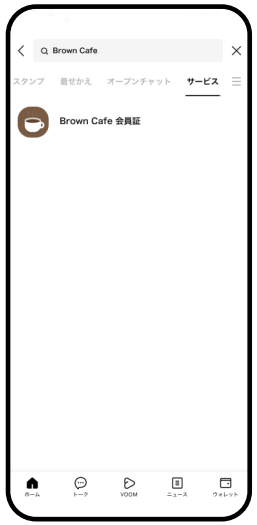
Webブラウザ誘導画面



トークルーム



LINEアプリ内検索



ユーザー端末のホーム画面

QRコード・URL

LINEさえあれば
すぐ、簡単に利用できる

- LINEアプリがあれば個別のアプリダウンロードやログイン不要ですぐに使える
- 訪日外国人などLINEアプリがないユーザーにはWebブラウザへの誘導も可能

さまざまな場所から
アクセスが可能

- LINE内のメッセージや検索など、LINEアプリ内から簡単にアクセス可能
- 専用URLによってQRコードやスマホのホーム画面からもすぐにサービス利用が可能
- 自社のブランドや店舗の名前などオリジナルURLを設定できる

※2025年10月より、LINEミニアプリをすべてのユーザーがWebブラウザでご利用いただけるようになります

© LY Corporation

LINEミニアプリで ビジネス課題を解決②

LINEミニアプリで得られるデータを活用することで、ユーザー一人ひとりに最適なサービスを提供でき、LINEならではの統一された体験を実現できます。

データ活用で解決

LINE上のデータを活用した顧客管理

- LINEのIDを元にしたユーザー情報管理やLINEの名前やアイコンを活用したサービス提供ができる

※LINEアカウントとひもづいた行動データの取得・活用にはユーザーの許諾が必須となります

スムーズな プロフィール情報入力

- LINEヤフーの共通プロフィールを活用してメールアドレスや住所などの情報を自動でクイック入力できる

※LINEアカウントとひもづいた行動データの取得・活用にはユーザーの許諾が必須となります

© LY Corporation

LINEミニアプリで ビジネス課題を解決③

LINEミニアプリを活用すれば、サービス利用と同時にLINE公式アカウントの友だちを自然に増やせるため、効率的な販促や広告活動が可能になります。

サービス連携で解決

チャネル認証画面

ユーザーをLINE公式アカウントの友だちに追加

- LINEミニアプリの利用とともに、ユーザーをLINE公式アカウントの友だちにスムーズに追加。メッセージ配信を通じてユーザーとの関係性をより深められる

※LINE公式アカウントの友だち追加にはユーザーの許諾が必要です

LINE公式アカウント

LINE広告

LINEミニアプリで集めたデータのマーケティング活用

- LINEミニアプリで取得したデータをLINE公式アカウントやLINE広告といったLINEヤフーが提供する他サービスで活用可能

※LINE公式アカウントの友だち追加にはユーザーの許諾が必要です

© LY Corporation

LINEミニアプリで ビジネス課題を解決④

LINEミニアプリなら、普段使い慣れているLINEのメッセージ機能を活用して、通知の受け取りや友だちへの共有を簡単に行えます。

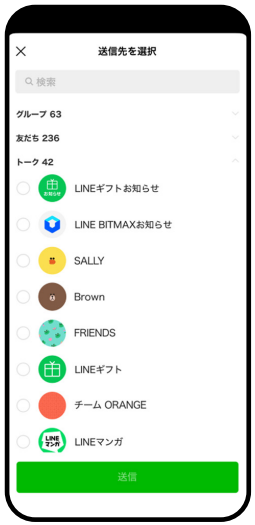
メッセージで解決

サービスメッセージ

重要な情報を LINEから確実にお知らせ

- LINEミニアプリ専用の機能「サービスメッセージ」で順番の呼び出しや予約リマインドなどユーザーにとって重要なお知らせを確実に届けられる

シェアターゲットピッカー



シェアメッセージで情報が より印象的なものに

- LINEの友だちに向けてLINEミニアプリ上でシェアメッセージをスムーズに送信できる

※LINE公式アカウントの友だち追加にはユーザーの許諾が必要です

© LY Corporation

LINEミニアプリの利用データを活用

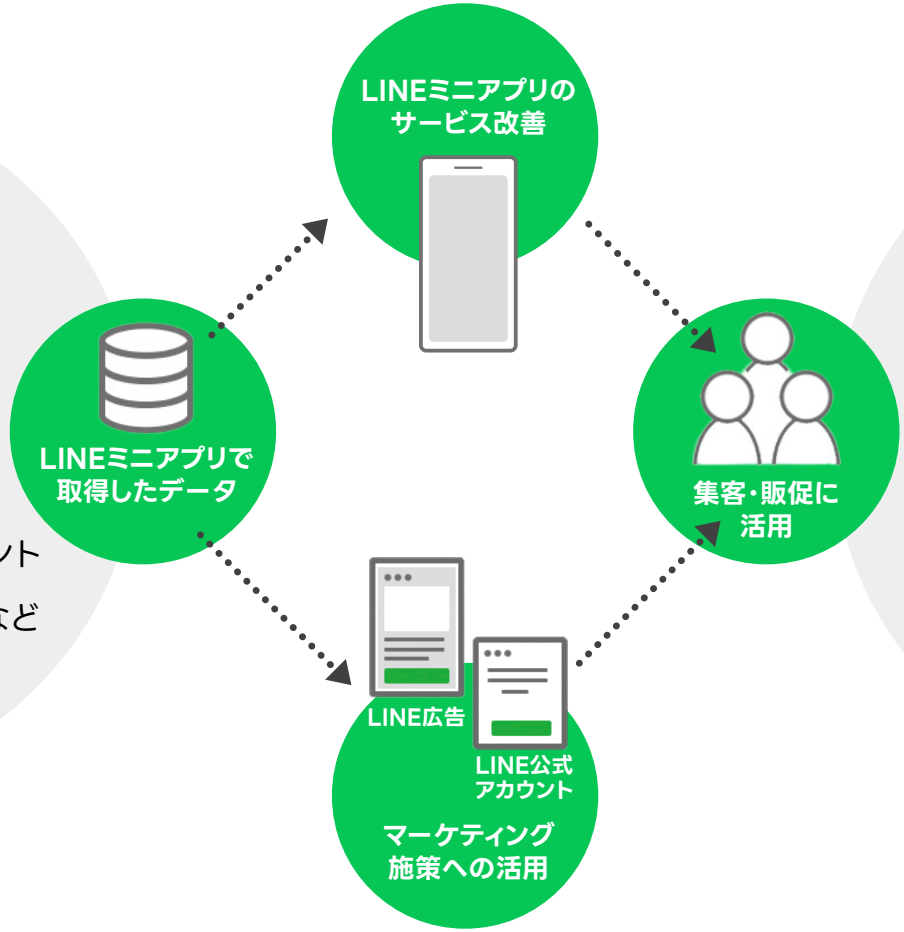
LINEミニアプリ上でユーザーが登録した情報や、予約・注文・会員証の提示などの行動履歴を、ユーザーのLINEアカウントに紐づいたデータとして取得可能※。そのデータを基に、LINEミニアプリの運用改善や、さらなる集客・販促につなげられます。

※LINEミニアプリで取得する登録情報や行動履歴などのデータは、利用開始時に利用者の許諾を得た場合のみ使用可能。

取得データ例

- 年齢や性別
- 来店回数や最終来店日時
- オンラインサービス利用履歴
- 商品の注文・購入履歴
- ユーザーが離脱しているポイント

など



利用データの活用例

- 2回サービスを活用したユーザーにLINE公式アカウントでメッセージ配信
- 特定商品を購入したユーザーにLINE広告で関連商品を訴求
- ユーザーの離脱ポイントを分析してLINEミニアプリを改善

など

© LY Corporation

リリース済みの LINEミニアプリ

LINEミニアプリは業界問わず多くの企業・店舗に利用されており、さまざまな機能を持ったLINEミニアプリが、18000件以上リリースされています。（2024年10月末現在）

メーカー・小売

※1 ※2 ※3 ※4 ※5 ※6 ※7 ※8 ※9 ※10

飲食

※11 ※12 ※13 ※14 ※15 ※16 ※17 ※18 ※19 ※20

美容・コスメ・ラグジュアリー

※21 ※22 ※23 ※24 ※25 ※26 ※27 ※28 ※29 ※30

スポーツ・エンタメ

※31 ※32 ※33 ※34 ※35 ※36 ※37 ※38 ※39 ※40

ホテル・交通

※41 ※42 ※43 ※44 ※45 ※46 ※47 ※48 ※49 ※50

教育・地域・その他

※51 ※52 ※53 ※54 ※55 ※56 ※57 ※58 ※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 サントリーホールディングス株式会社　※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 株式会社紀伊國屋書店　※6 ギャップジャパン株式会社　※7 株式会社パル　※8 株式会社ストライプインターナショナル　※9 株式会社マルイ　※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 セガフレード・ザネッティ・ジャパン株式会社　※14 株式会社吉野家　※15 株式会社梅丘寿司の美登利総本店　※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 株式会社浜倉的商店製作所　※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)　※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)　※30 エルメスジャポン株式会社　※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 株式会社ブラーボデザイン　※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シネマ　※37 エヌ・ティ・ティ・ソルマーレ株式会社　※38 株式会社第一興商　※39 株式会社イオンファンタジー　※40 株式会社アミューズ　※41 日本ホテル株式会社　※42 株式会社リロパケーションズ　※43 東日本旅客鉄道株式会社　※44 東急リゾーツ&ステイ株式会社　※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 株式会社アイセイ薬局　※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 一般社団法人UDCKタウンマネジメント　※57 一般社団法人福岡スケートボード協会　※58 山口県庁　※59 三井住友カード株式会社　※60 富士フイルムイメージングシステムズ株式会社

© LY Corporation

事例 1

株式会社串カツ田中（飲食）

ソリューション／店内モバイルオーダー　**開発タイプ／パッケージ**

開発企業／株式会社ダイニー

LINEミニアプリ導入で 3カ月で再来店率5.4%向上

目的

- オペレーションを効率化したい
- 顧客データを分析して再来店を促進、売上アップにつなげたい

施策

- モバイルオーダー機能を持つ、「ダイニー」のLINEミニアプリを導入
- 来店14日後のユーザーにクーポン配信
- ユーザーの来店頻度や注文メニューに応じたメッセージ配信

効果

- LINEミニアプリ「ダイニー」導入から4年で人件費率2.8%改善
- 3カ月で再来店率が5.4%向上
- 月間100～200件ほどのパート・アルバイト応募

LINEミニアプリにより可視化されたデータをもとに、ユーザーのステータスに応じたメッセージを配信し、再来店を促進

※本記事内の数値や画像などの情報はすべて取材時点のものです　※本記事内の実績は取材先調べによる数値です

事例記事 https://www.lycbiz.com/jp/case-study/line-official-account/kushi-tanaka/

事例 2

株式会社吉野家（飲食）

ソリューション／テイクアウト　**開発タイプ／委託開発**

LINEミニアプリの導入で、テイクアウトの伸び悩みを打破

目的

- テイクアウトサービスの提供で、注文の導線がわかりにくいことによる離脱と、商品のできあがりなどをお知らせするメッセージコストを抑えたい

施策

- LINE上からテイクアウトサービスを簡単に利用できるLINEミニアプリを導入
- SMSでお知らせしていた商品のできあがりなどを、LINEミニアプリ専用のLINE公式アカウント「Service Messages」に切り替え、無料で配信

効果

- LINE経由での注文でライトユーザーを獲得し、リリース初月から半年で注文数が6倍超に伸長
- SMSからLINEのメッセージに切り替え、配信コストが大幅に削減

LINEミニアプリの利用開始時における認証で、従来必須だった電話番号の入力などを省略できる

※本記事内の数値や画像などの情報はすべて取材時点のものです　※本記事内の実績は取材先調べによる数値です

© LY Corporation

事例 3

株式会社梅丘寿司の美登利総本店（飲食）

ソリューション／順番待ち　開発タイプ／パッケージ

開発企業／株式会社ブレイブテクノロジー

年間500万円の費用削減効果も！すしの美登利「順番待ち」のLINEミニアプリ活用

目的

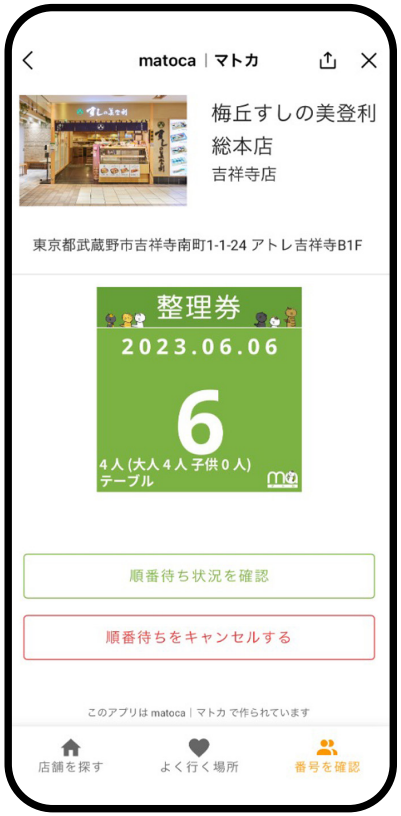
- 誰でも使える順番待ちサービスを導入して、費用対効果を高く維持しながら業務効率化を進めたい

施策

- 2022年3月に、順番待ち機能をそなえた「matoca｜マトカ」のLINEミニアプリを導入

効果

- サービス導入後3カ月で友だちを約4000人集めた店舗も
- 例年は1～2カ月で完売するおせちが2023年は15分で完売



整理券発券後、LINEに「受付完了」のメッセージが届き、LINE上で順番待ち状況が確認できるようになる

※本記事内の数値や画像などの情報はすべて取材時点のものです　※本記事内の実績は取材先調べによる数値です

事例記事 https://www.lycbiz.com/jp/case-study/line-mini-app/sushinomidori/

事例 4

株式会社Lond Holdings（理美容）

ソリューション／予約・会員証　開発タイプ／パッケージ

開発企業／株式会社GENE

LINEミニアプリ「Saloriza」で、再来店率向上、リピート率改善、集客費削減に成功

目的

- 半年以上の休眠ユーザーに来店してもらいたい
- リピーターになってもらうための情報発信を強化したい
- 大手美容ポータルサイトへの集客依存度を低くしたい

施策

- 「Saloriza｜サロリザ」のLINEミニアプリを導入し、紙の顧客カルテを全店で廃止、各美容ポータルサイトの予約・顧客情報を一元管理
- 新規ユーザー、既存・休眠ユーザー、それぞれに向けたメッセージを配信

効果

- メッセージ配信により、半年以上来店がなかったユーザーが再来店
- あるスタイリストは指名予約の約40%、ある店舗では新規予約を含む全体予約の約20%がLINE経由に
- ユーザーがLINEから予約することで、大手美容ポータルサイトに支払う費用を削減

「Saloriza｜サロリザ」は、カルテ作成、来店後のメッセージ配信、サロン（再）予約を実現する

※本記事内の数値や画像などの情報はすべて取材時点のものです　※本記事内の実績は取材先調べによる数値です

事例記事 https://www.lycbiz.com/jp/case-study/line-official-account/lond/

© LY Corporation

事例 5

株式会社ストライプインターナショナル（小売）

ソリューション／予約・会員証　　開発タイプ／委託開発

LINEミニアプリを導入後、わずか半年で友だち数が10倍に増加

目的

- 「ライト層の獲得」「メールマガジンの代替」「顧客体験の向上」を実現できる施策を通じて、より多くの顧客に自社のECサイトを利用してもらいたい

施策

- ブランドを横断する「ストライプクラブのLINE公式アカウント」に、ユーザーを集約してコミュニケーション
- 来店するライト層の顧客とのオンライン接点を獲得するため、2023年11月にデジタル会員証の機能を持つLINEミニアプリを導入し、主に店舗で案内開始

効果

- LINE経由のECサイト流入が増加
- LINE公式アカウントの友だち数が10倍以上にアップ、会員登録数も向上

デジタル会員証を発行後、購入金額に応じてポイントが貯まる

※本記事内の数値や画像などの情報はすべて取材時点のものです　※本記事内の実績は取材先調べによる数値です

事例記事 https://www.lycbiz.com/jp/case-study/line-official-account/stripe-intl/

事例 6

星の国商事株式会社（小売）

ソリューション／会員証　　開発タイプ／パッケージ

開発企業／北海道デジタル・アンドコンサルティング株式会社

LINEを活用してデジタルとアナログのユーザー情報を統合し、コミュニケーションの拡充

目的

- ポイントカード、POSレジの購買履歴、紙のユーザー情報を統合したい
- 電話やDMに代わるコミュニケーション手段を確立したい

施策

- 会員証、ポイントシステム、POSレジに対応した「 EDWARD | エドワード」のLINEミニアプリを導入
- セール告知や情報配信は全ユーザーに、前月購入者には割引クーポンの配信など、セグメントごとに配信

効果

- ある店舗で年2回購入の会員率が30%から65%に、ユーザー単価は123%に
- 年間10万円以上の購入者数は112.5%に
- 電話連絡が不要になり、通信費と工数を大幅に削減

会員証の機能があり、POSレジとも連携できる「EDWARD | エドワード」を採用しユーザー管理の一元化を実現

※本記事内の数値や画像などの情報はすべて取材時点のものです　※本記事内の実績は取材先調べによる数値です

事例記事 https://www.lycbiz.com/jp/case-study/line-official-account/hoshinokuni/

© LY Corporation

事例 7

ELCジャパン合同会社（小売）

ソリューション／EC　開発タイプ／委託開発

開発企業／フォーグローブ株式会社

LINEミニアプリを活用した自社ECで新たなユーザー層を得て、売り上げアップ

目的

- 伸び代の多い日本のプレステージ・ビューティー市場において、ブランド自らユーザーに近づき、サービスの利便性を高める「ソーシャルコマースエコシステム」を推進したい

施策

- 10ブランドでLINE公式アカウントを開設して、さまざまなセグメントと訴求内容でメッセージ配信
- サンプルプレゼントなどを通して、自社の会員情報とLINEのユーザーアカウントをID連携
- トムフォード ビューティーでLINEミニアプリを活用した自社ECをローンチ

効果

- ID連携済みユーザーは、未連携ユーザーと比べてLTVが数倍高い
- ブランドごとに差があるものの、自社ECサイトの購入者のうち1～4割がLINE経由
- トムフォード ビューティーのLINEミニアプリでは、新たなユーザー層によりECを利用し売り上げにつながる

LINEミニアプリを活用したトムフォード ビューティーのECサイトで新規ユーザーを集客

※本記事内の数値や画像などの情報はすべて取材時点のものです　※本記事内の実績は取材先調べによる数値です

事例記事 https://www.lycbiz.com/jp/case-study/line-official-account/elcompanies/

事例 8

三井住友カード株式会社（金融）

ソリューション／会員サービス　開発タイプ／委託開発

開発企業／トランスコスモス株式会社

LINEミニアプリ導入とID連携で、よりパーソナライズされた情報を発信

目的

- 都度ログインや新たなアプリのダウンロードが不要な、ライトユーザー向けのアプリケーションを開発してユーザーコミュニケーションを強化したい

施策

- 2019年4月にLINE公式アカウントを開設し、ID連携済みの友だちに、キャンペーンや新サービスに関するメッセージを配信
- 2021年5月に金融業界として初めてLINEミニアプリの運用を開始

効果

- LINEミニアプリのリリース後、新規ID連携数が約5倍に伸長。LINE公式アカウントのメッセージ開封率は70%、関連リンクのクリック率は13%に達した

「Vpass」のLINEミニアプリ利用には、LINEのアカウントとVpass IDの連携が必須

※本記事内の数値や画像などの情報はすべて取材時点のものです　※本記事内の実績は取材先調べによる数値です

事例記事 https://www.lycbiz.com/jp/case-study/line-mini-app/smcc/

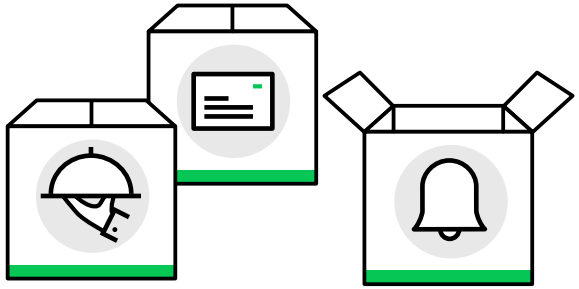
© LY Corporation

LINEミニアプリ 3つの導入方法

LINEミニアプリの導入方法は主に3つあります。それぞれのメリット、デメリットをご確認いただき、自社の状況に合わせて開発手法をお選びください。

①パッケージ

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

※詳細は各開発会社にご相談ください

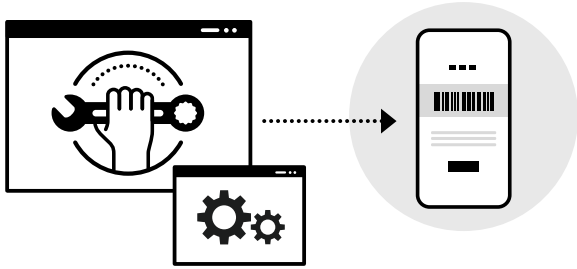
▼

Technology Partner
LINEミニアプリ部門(パッケージ)

※LINEヤフーが提供するパッケージではありません

②委託開発

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

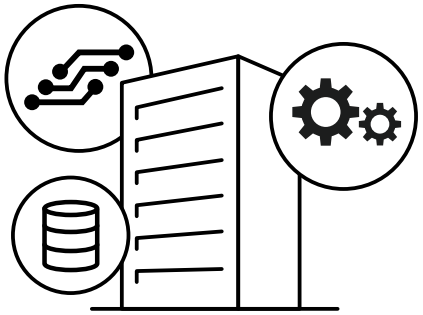
デメリット
- パッケージ利用に比べて費用がかかる可能性がある
- 開発に時間がかかる場合がある

▼

Technology Partner
LINEミニアプリ部門(委託開発)

③自社開発

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

▼

LINE Developers

© LY Corporation

導入方法別
リリースまでの流れ

「パッケージ」「委託開発」の場合は、まずは開発会社にお問い合わせの上、各種ステップの対応を進めてください。なお、LINEヤフー社ではLINEミニアプリの開発は行っていません。

セレクション → サービス企画 → 開設・開発 → 認証審査(任意) → リリース

開発会社に依頼（パッケージ／委託開発）

開発会社選定
解決したい課題から開発会社を検討・選定して問い合わせ

開発会社がともに代行して対応（パッケージ／委託開発）

※委託開発の場合、一部のステップを企業・店舗様にご対応いただく場合があります。
詳しくは各開発会社にお問い合わせください。

詳細はこちらから

- Technology Partner LINEミニアプリ部門（パッケージ）
- Technology Partner LINEミニアプリ部門（委託開発）

公　開
審査通過後、※3 認証済ミニアプリとして公開

自社開発

LINEミニアプリを自社開発する際は、
LINE Developers内で開発ドキュメントを確認の上、
自社でサービス内容を検討

※LINEミニアプリの開発には、LINEビジネスIDの作成・ログインの後にLINEミニアプリチャネルを作成する必要があります

LINE Developers コンソールでLINEミニアプリチャネルを開設し、開発を進める※1

審査用の書類を準備し、LINEヤフー社に認証審査を申請※2

LINEミニアプリには、未認証と認証済の2種類があります。未認証ミニアプリを認証済にするには審査が必要ですが、多くのメリットがあります。

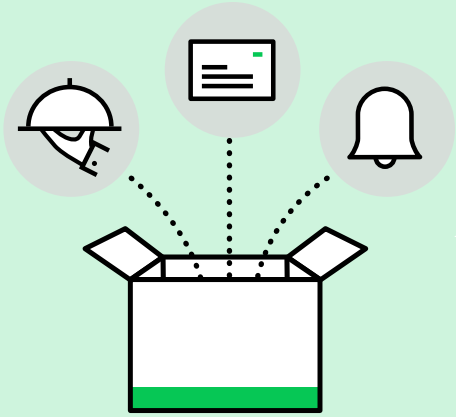
例）サービスメッセージ
サービスメッセージはブロックされない仕組みのため、重要な通知を確実にお届けできます（無料）。

※1 LINEミニアプリチャネルを開設した時点で、未認証ミニアプリとして公開されます
※2 認証済ミニアプリの独自機能を使用する場合は審査が必要です
※3「認証済ミニアプリ」と「LINE公式アカウントの認証済アカウント」は異なるものです

© LY Corporation

導入方法別・お問い合わせ先

ご希望の導入方法に沿って、下記の情報をご覧ください。



パッケージの導入を希望の方

店内モバイルオーダー、会員証、順番待ち・呼び出しなど
LINEミニアプリのパッケージを下記より導入いただけます。
詳細はQRコードまたは下記リンクからご確認ください。

Technology Partner LINEミニアプリ部門（パッケージ）

※認定パートナーのパッケージのみ掲載しています。

委託開発を希望の方

リンク先にあるLINEミニアプリの開発会社の情報を
参考に、直接お問い合わせください。
詳細はQRコードまたは下記リンクからご確認ください。

Technology Partner LINEミニアプリ部門（委託開発）

※本資料は2024年11月時点の情報です

© LY Corporation