

選ばれ続ける企業へ

LINEミニアプリで実現する

顧客体験の 最適化

 LINE ミニアプリ



目次

Chapter 1

顧客体験の最適化が求められている背景

なぜ今、顧客体験の最適化が必要なのか	03
ユーザーとのコミュニケーションが複雑化	04
「顧客体験」に関するデジタル化が遅れている日本	05
ユーザーはすでに「非アプリ型体験」を求めている現実	06

Chapter 2

LINEミニアプリとは

LINEミニアプリの特長	08
LINEミニアプリの利用イメージ	09
LINEミニアプリの導入 & 活用状況	10

Chapter 3

LINEミニアプリで実現する顧客体験の最適化

同一プラットフォームで施策展開、データは統合管理	11
「体験・行動」におけるLINEミニアプリの優位性	12
「データ」におけるLINEミニアプリの優位性	13

Chapter 4

LINEミニアプリの開発・導入方法

LINEミニアプリの開発方法	14
初期開発と保守・運用のコストが削減可能	15
アプリ開発とLINEミニアプリの比較	16
リリースまでの流れ	17

Chapter 5

LINEミニアプリの機能例 & 活用事例

パッケージ利用での機能例	18
導入企業の活用事例	19

Chapter 6

よくある質問

Chapter 7

お問い合わせ

なぜ今、顧客体験の最適化が必要なのか

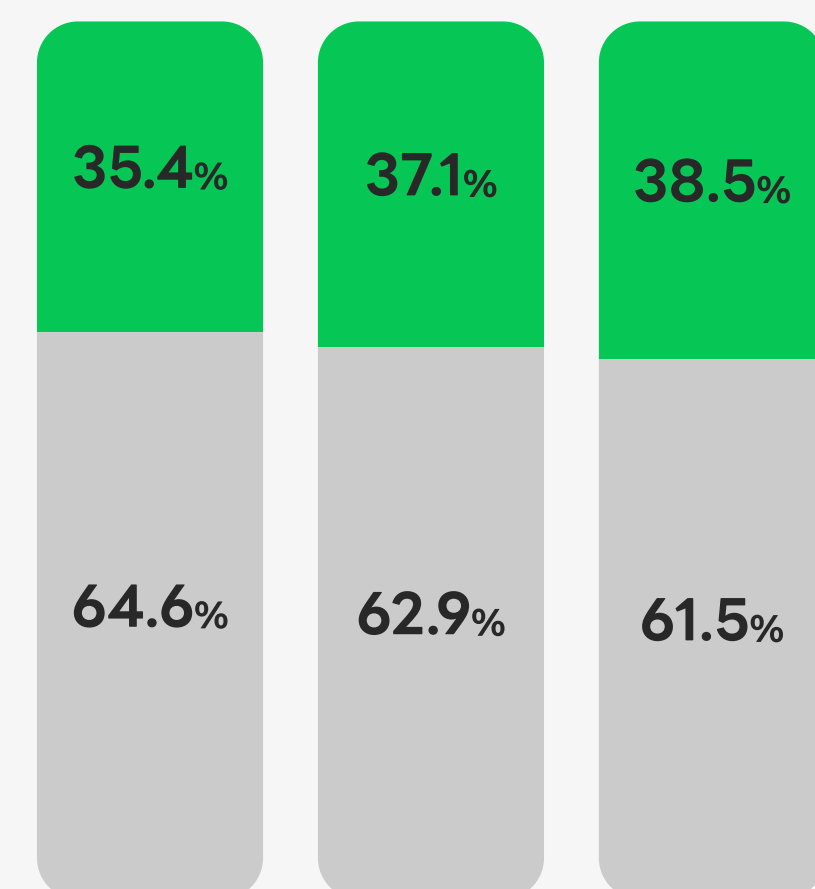
- ① コロナ禍をきっかけに、購買行動全体においてデジタルシフトの傾向は継続。実店舗が今も消費体験の中心であることに変わりはないものの、ユーザーはスマートフォン（デジタル）を通じて情報収集から注文・支払いを完結させたいという期待を抱いている。この変化に対応するためにも、顧客体験の最適化が求められている

各フェーズにおけるオンライン／実店舗比率の推移

2022年度調査 n=3,000 2023年度調査n=2,900 2024年度調査n=4,350 [単一回答]

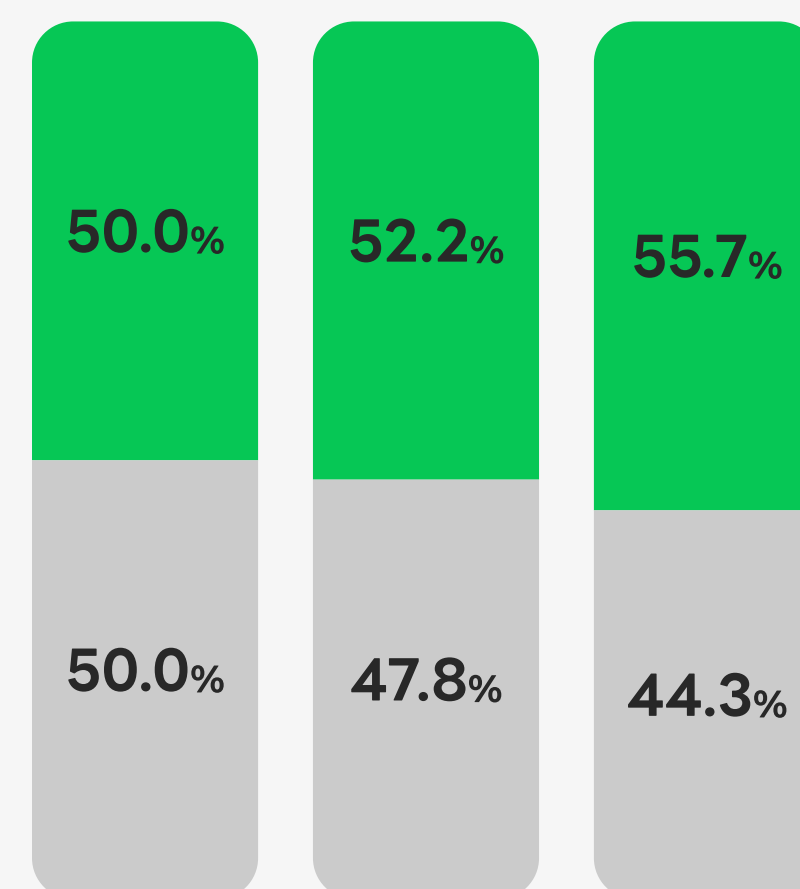
オンライン接点
実店舗接点

商品認知



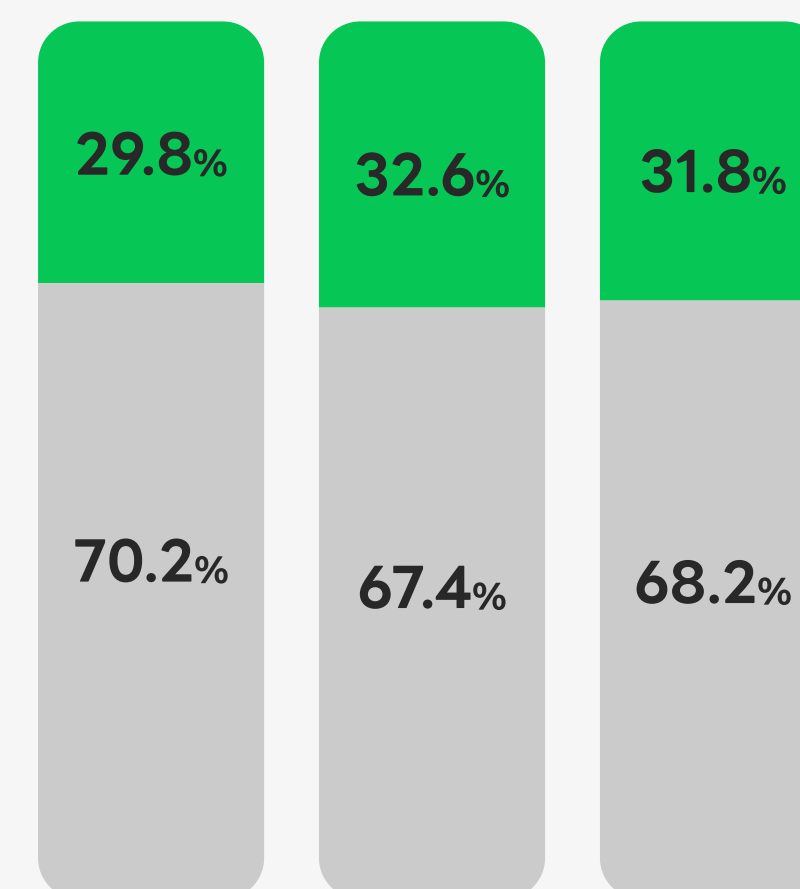
2022年度 2023年度 2024年度

比較検討（最も役に立ったもの）



2022年度 2023年度 2024年度

購入場所



2022年度 2023年度 2024年度

ユーザーとのコミュニケーションが複雑化

- ① オンラインとオフラインを行き来する購買行動により、ユーザーとのコミュニケーションも複雑化。ユーザー側の購買行動はチャネル横断的に変化しているにも関わらず、企業側は従来型の「商品起点の体験設計」を継続。結果、チャネルやデータが分断し、ビジネスにおいても機会損失を生んでいる

ユーザーは自分にとって都合の良いツール、
コミュニケーション手段を選択



企業はサービス／商品を起点にしてツール、
コミュニケーション手段を用意



課題
1

ユーザーにとって**最適なタッチポイント**
が用意できていない

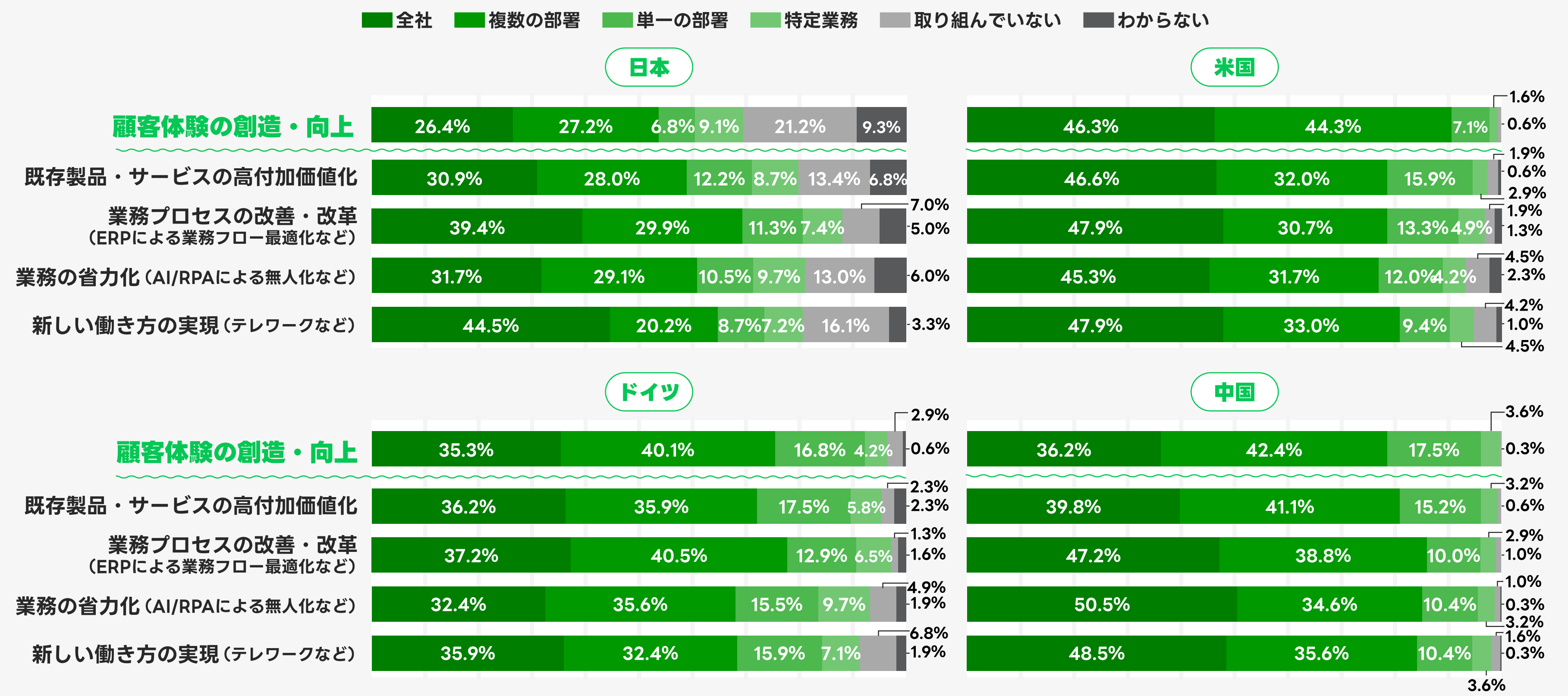
課題
2

マーケティング施策（データ・ツール）の
分断による機会損失

「顧客体験」に関するデジタル化が遅れている日本

➤ 顧客体験の最適化が必要な時代に関わらず、国内企業のデジタル化施策の多くは在宅勤務導入や業務プロセス改善といった内部効率化に集中。
「顧客体験の創造・向上」に関する取り組み割合は「取り組んでいない」との回答割合が21.2%と、他国に比べ遅れを取っている

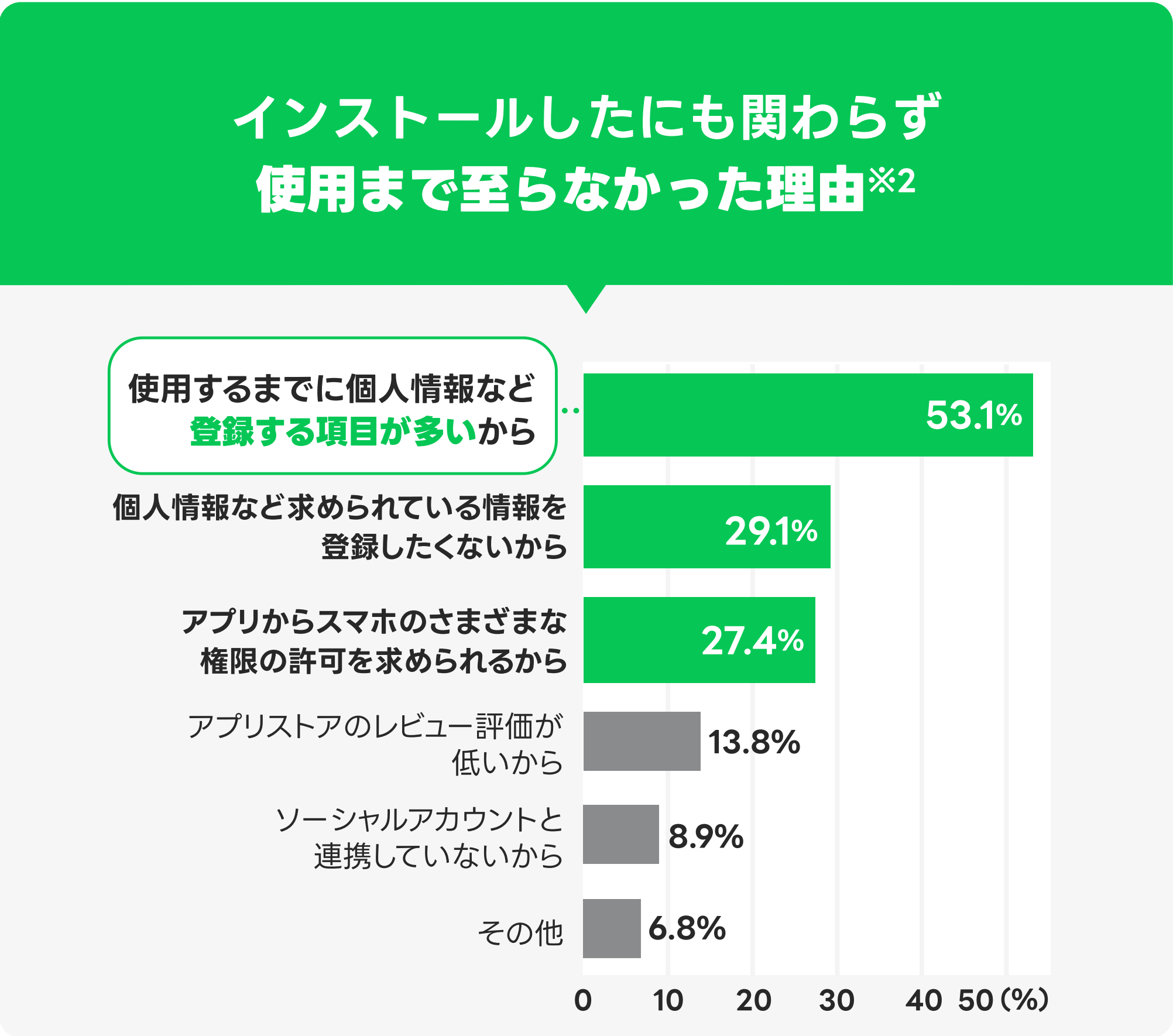
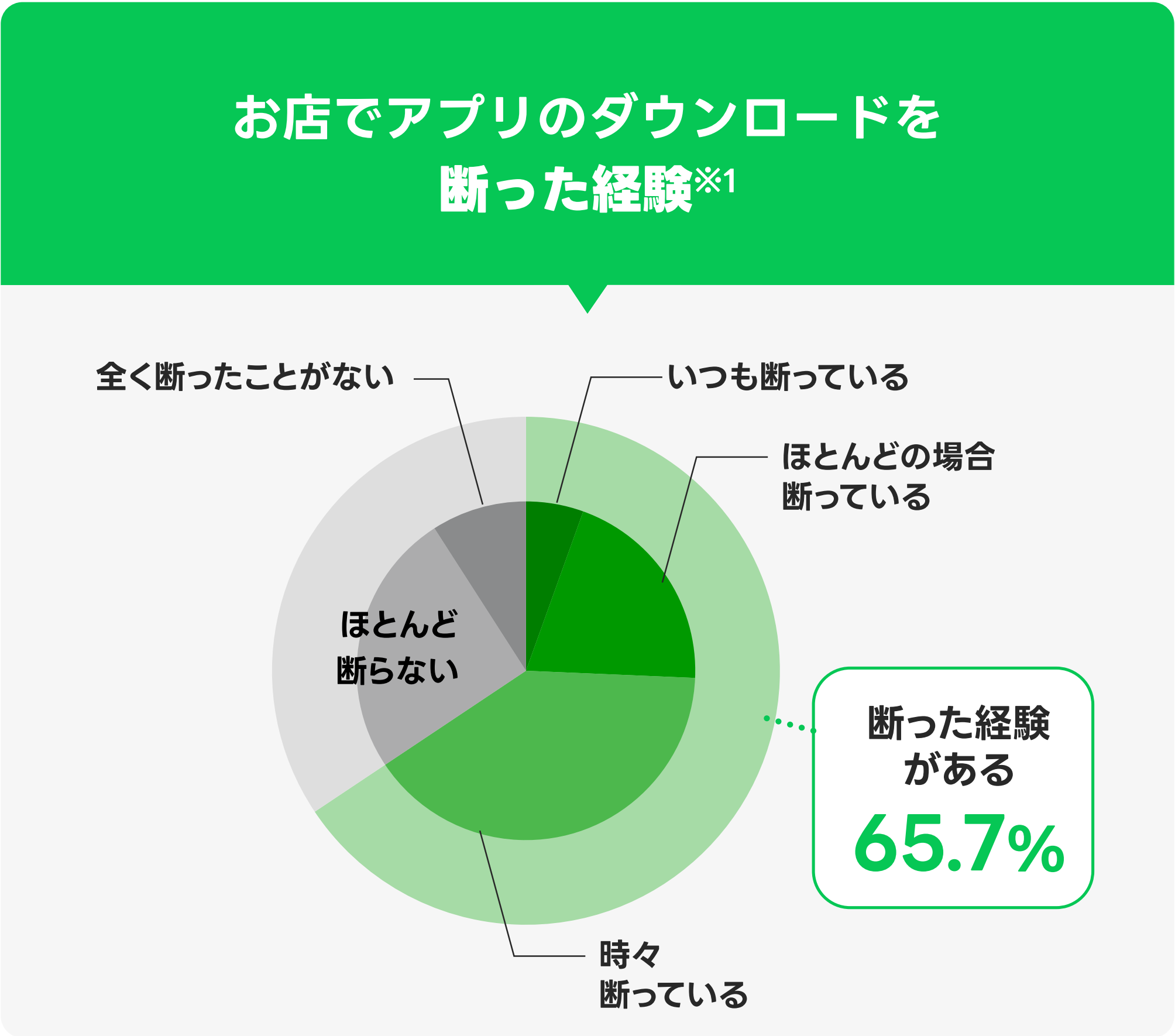
デジタル化推進に向けて取り組んでいる事項（各国比較）



【出典】総務省(2024)「国内外における最新の情報通信技術の研究開発及びデジタル活用の動向に関する調査研究」 ※デジタル化に取り組んでいる企業を抽出するためのスクリーニング調査の結果に基づく

ユーザーはすでに「非アプリ型体験」を求めている現実

➤ 解決策の一つとなりえたアプリだが、新規アプリのダウンロード時に、約7割のユーザーが断った経験があると回答。アプリをインストールしても「個人情報など登録する項目が多い」という理由で、利用まで至らないユーザーが半数以上と大きな課題がある



※1 【出典】あなたご自身に関するアンケート（総サンプル数 n=1,488） 調査委託先:マクロミル / 回答者:スマートフォン利用者、且つLINEアプリ利用者 / 調査期間 :24/08/05～08/07

※2 【出典】日本総研 ライフスタイル系のアプリについての ユーザーの意識・利用状況調査 調査期間:2022年11月 対象者:スマートフォンを所有し、ライフスタイル系アプリを1つ以上 使用している15歳以上の一般消費者1,500名

そんな時こそ、LINEミニアプリ



LINEミニアプリの特長

① 生活のあらゆるニーズに対応するサービスを、LINE上で提供できるアプリプラットフォーム



アプリのダウンロードや ログインが不要

- 9900万人※が利用するLINEがあれば、誰でも起動できる
- 会員登録が不要で、すぐに利用できる



LINE連携で スムーズなサービス体験

- ID連携で個別対応やサービス最適化が可能
- 共通プロフィール活用で入力もカンタン



LINEのメッセージ機能を 活用した通知

- 順番待ちや予約リマインドも確実に届く
- LINEミニアプリ専用通知で見逃し防止



目的に合わせた効率的な 導入・運用を実現

- OS開発不要、LINE上で完結
- 会員証・注文・予約機能などはパッケージ導入ですぐにリリース

LINEミニアプリの利用イメージ



小売



- 会員証
- プリペイドカード
- クーポン
- EC・サブスクリプション

美容・健康・ジム



- 会員証・カルテ
- 処方箋
- オンライン診療
- サブスクリプション



飲食



- 予約受付・管理
- 順番待ち
- モバイルオーダー(店内/店外)
- ポイントカード

行政・教育



- 粗大ゴミ収集受付
- 図書館利用カード
- 学習塾・習い事予約
- スタンプラリー(地域のお店等)



旅行・交通

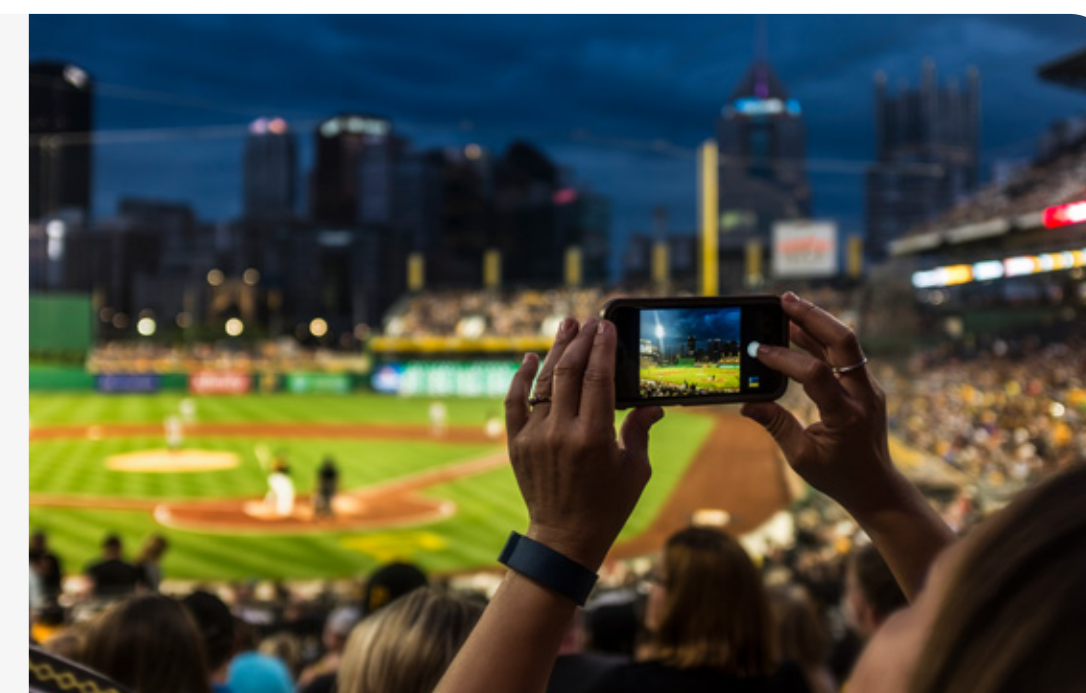


- タクシー配車
- 乗り換え案内
- ライドシェア予約
- ホテル会員証・予約・順番待ち

スポーツ・エンタメ



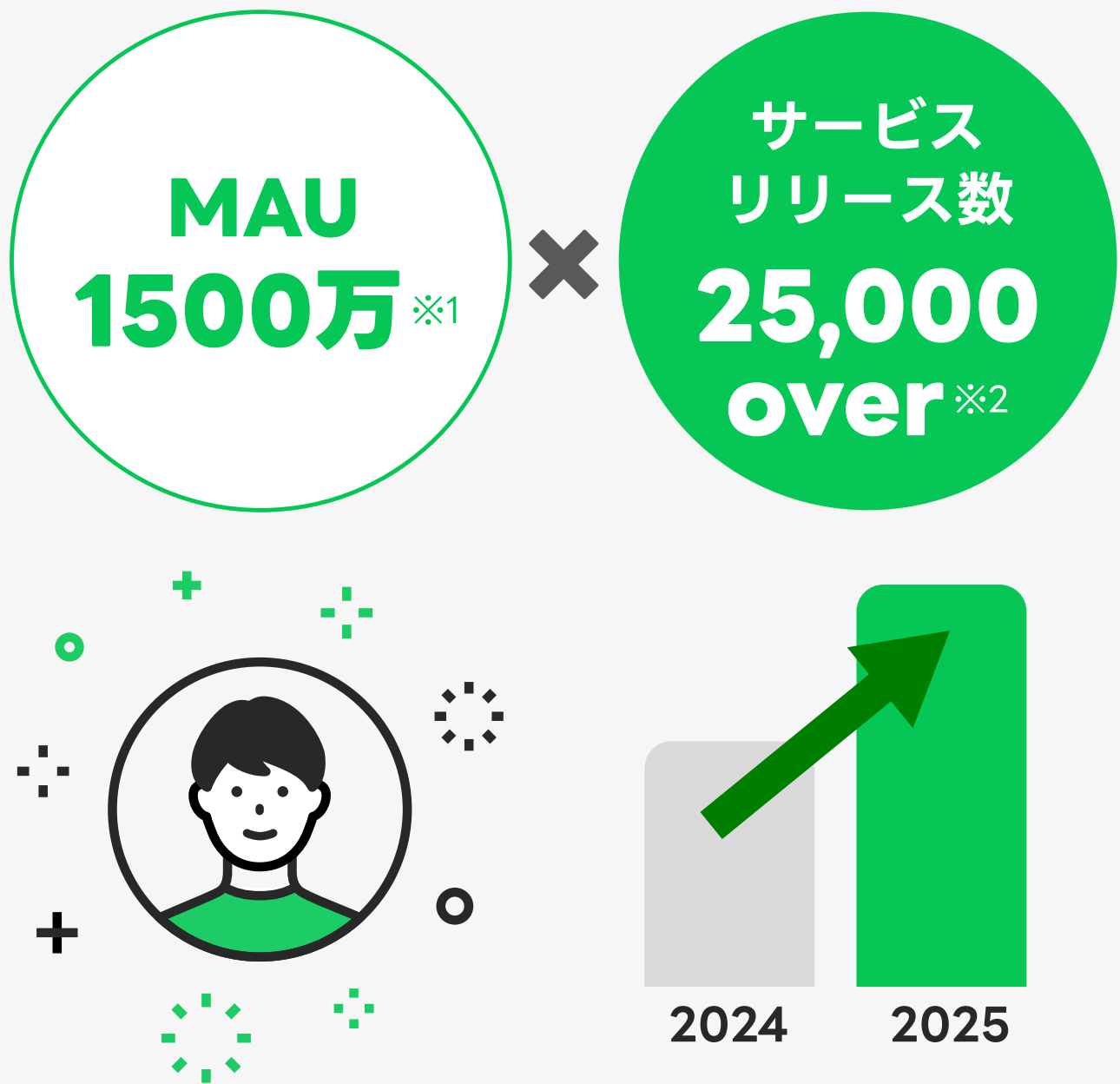
- 順番待ち(テーマパーク)
- コンテンツ配信(マンガ/動画等)
- デジタルチケット
- 物販整理券/EC



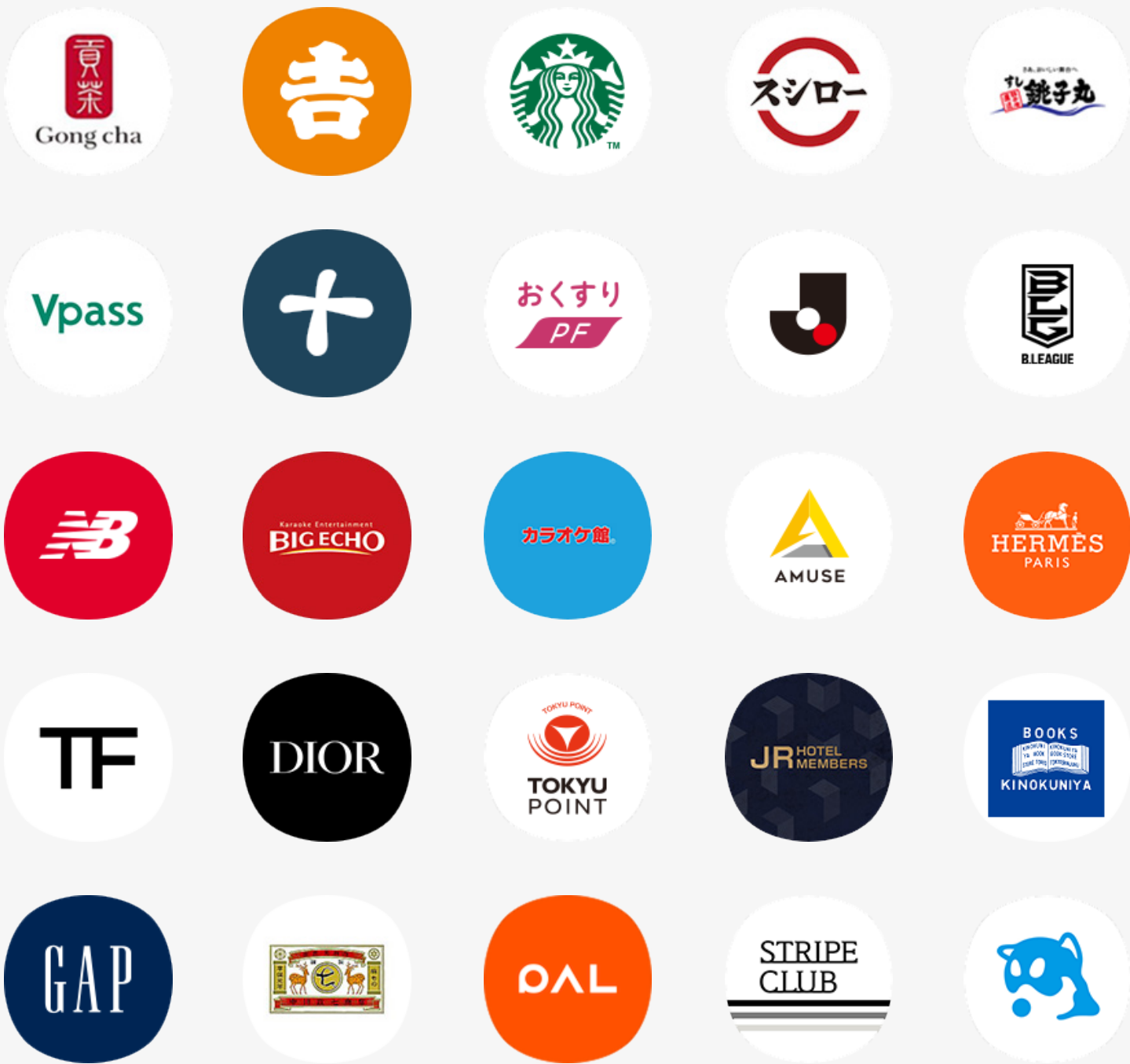
LINEミニアプリの導入&活用状況

① ユーザー数は1500万、サービスリリースは25,000件を突破し、導入企業も増加中

月間利用者数&サービスリリース数



導入企業(一部抜粋)^{※3}

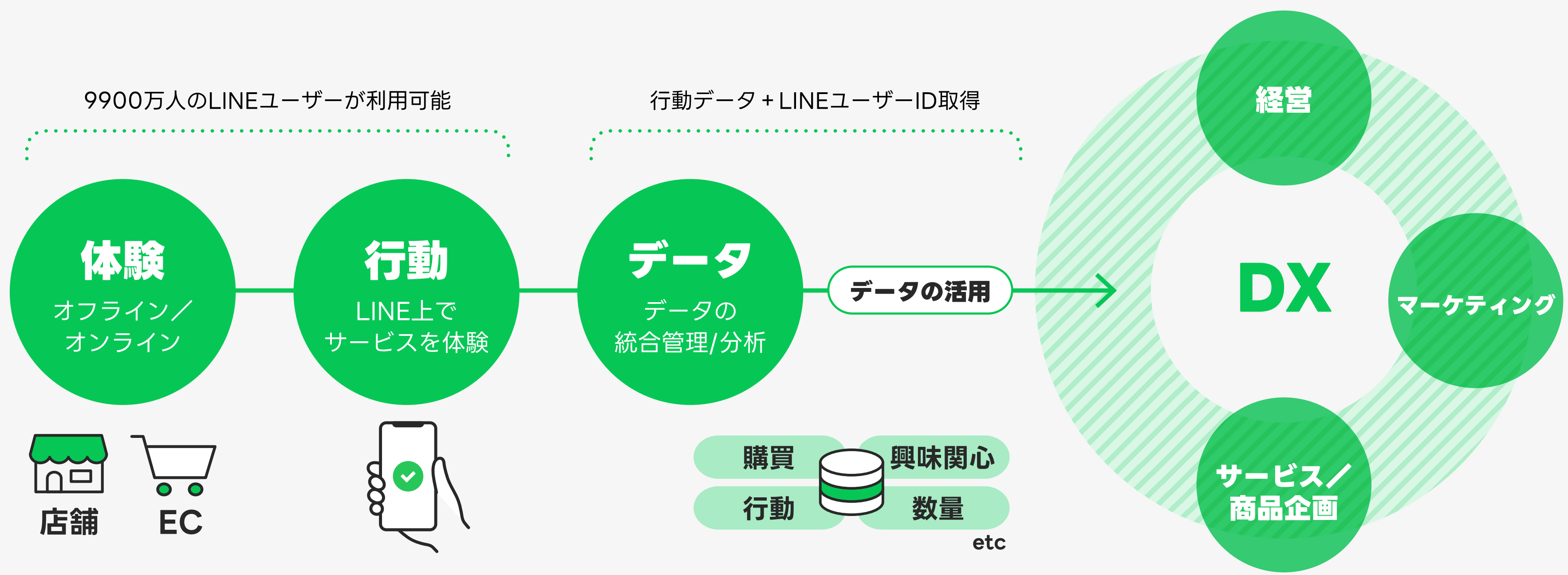


※1 LINEヤフー調べ:2025年7月時点 LINEミニアプリの月間利用者数 ※2 LINEヤフー調べ:2025年7月時点 LINEミニアプリにおけるリリース済みサービス数

※3 【出典】LINEミニアプリプラットフォーム 登録アイコン 株式会社ゴンチャジャパン、株式会社吉野家、Starbucks Coffee Japan, Ltd、株式会社あきんどスシロー、株式会社銚子丸、三井住友カード株式会社、株式会社トモズ、公益社団法人日本プロサッカーリーグ、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、株式会社ニューバランスジャパン、株式会社第一興商、株式会社B&V、株式会社アミューズ、エルメスジャパン株式会社、株式会社アイセイ薬局、ELCジャパン合同会社、クリスチャン・ディオール合同会社、東急株式会社、日本ホテル株式会社、株式会社紀伊國屋書店、ギャップジャパン株式会社、株式会社中川政七商店、株式会社パル、株式会社ストライプインターナショナル、株式会社インターメスティック

同一プラットフォームで施策展開、データは統合管理

① LINEミニアプリでは、LINE公式アカウントとの連携によってユーザーの体験から行動、データ取得の流れを同一プラットフォームで展開可能。ユーザーの利便性を向上しながら顧客体験を最適化することで、新規獲得の増加やCRM、LTV向上施策につなげることができる



- メリット 1

同一プラットフォームで施策が展開できる
- メリット 2

データの統合管理・活用が可能

「体験・行動」におけるLINEミニアプリの優位性

- ① LINEミニアプリを通じて、予約や購入など多機能なサービスを提供。獲得した顧客接点に対しては、LINE公式アカウントを活用し、行動データを基にした個別プロモーションを実施することができる

サービス利用

LINE ミニアプリ

アプリダウンロードや
面倒なログインが不要

アプリのダウンロードや
面倒なログインが不要のため、
9900万人のLINEユーザーがすぐに利用できます



プロモーション

LINE 公式アカウント

開封率の高いメッセージを
1to1で配信可能

LINE公式アカウントとの連携により、
ユーザーと継続したコミュニケーションや情報配信が
可能になります



「データ」におけるLINEミニアプリの優位性

- ① LINEミニアプリとLINE公式アカウントの併用によるデータ収集だけでなく、自社の会員データを連携させれば、個別ユーザーの行動や購買履歴に基づいた精度の高い情報発信が可能に。データの統合と、その後のサービス改善やマーケティング施策にも活用できる

ユーザーのデータを取得・連携



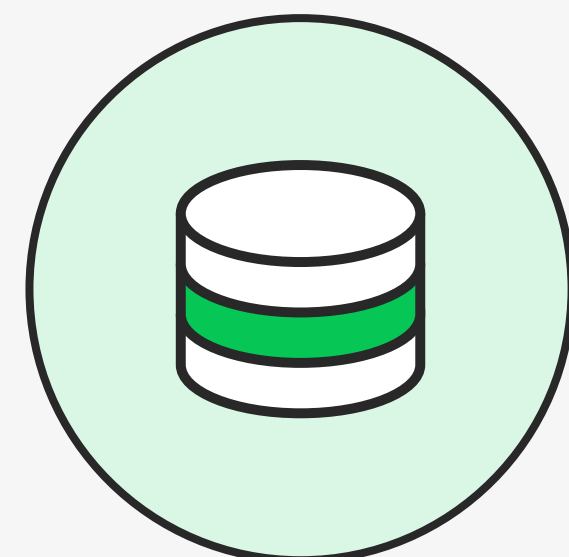
ユーザーの
LINEアカウント



行動データ
(予約、購入/決済、離脱など)



自社会員データ
(ID、氏名、購買情報など)



LINE User ID



LINEミニアプリ上で
取得・連携

取得したデータを活用



LINEミニアプリの
サービス改善

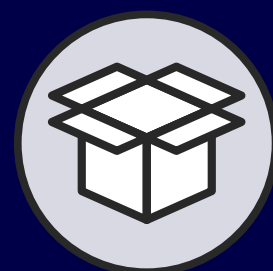


マーケティング
施策への活用



ユーザー

LINEミニアプリの開発方法



パッケージ※

開発各社が提供するSaaS・ASP
などで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



委託開発

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



自社開発

自社で開発

✓ メリット

- 自社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

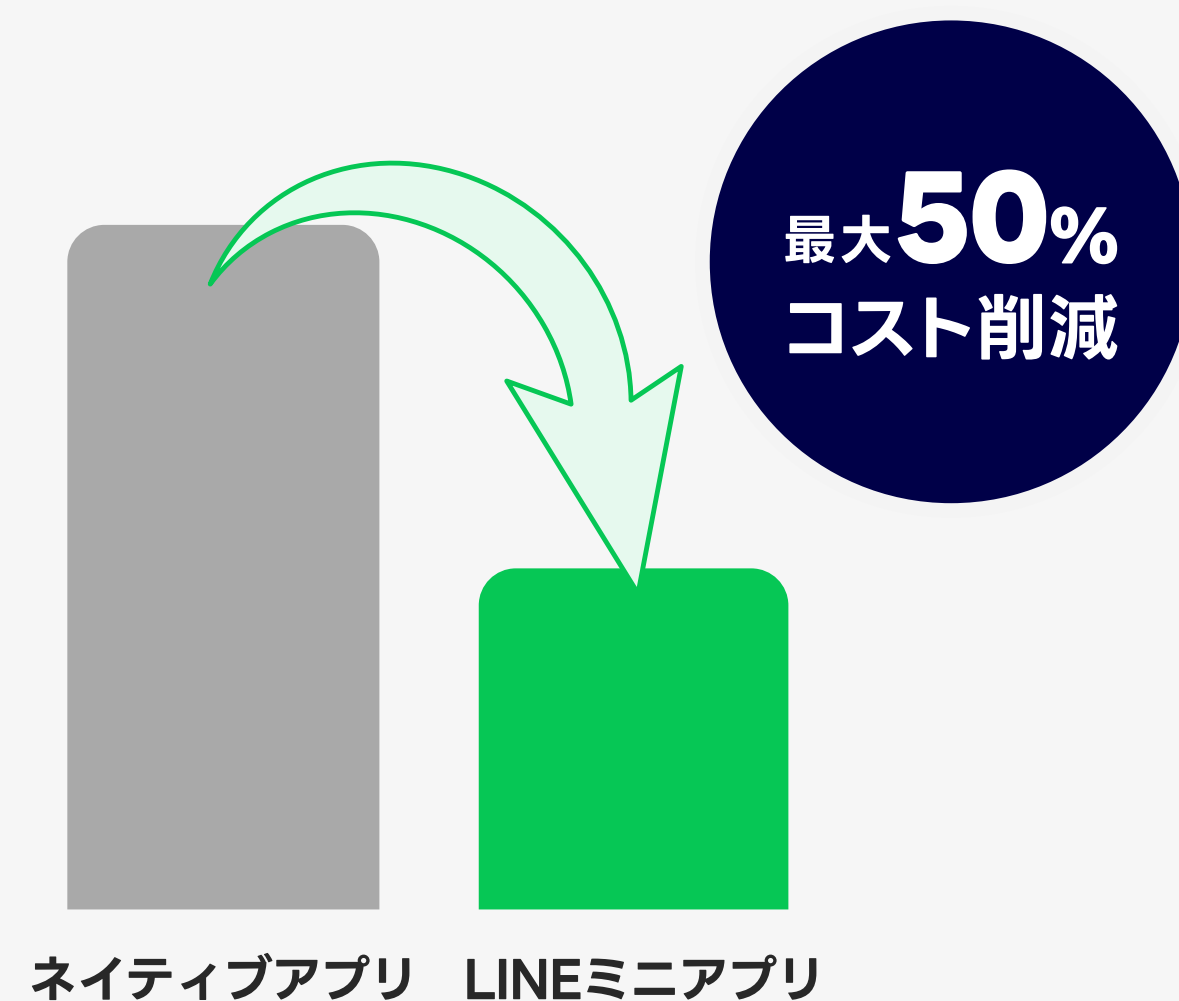
- パッケージ利用に比べて開発工数がかかる可能性がある
- 開発の内製が必要

※LINEヤフーが提供するパッケージではありません

初期開発と保守・運用のコストが削減可能

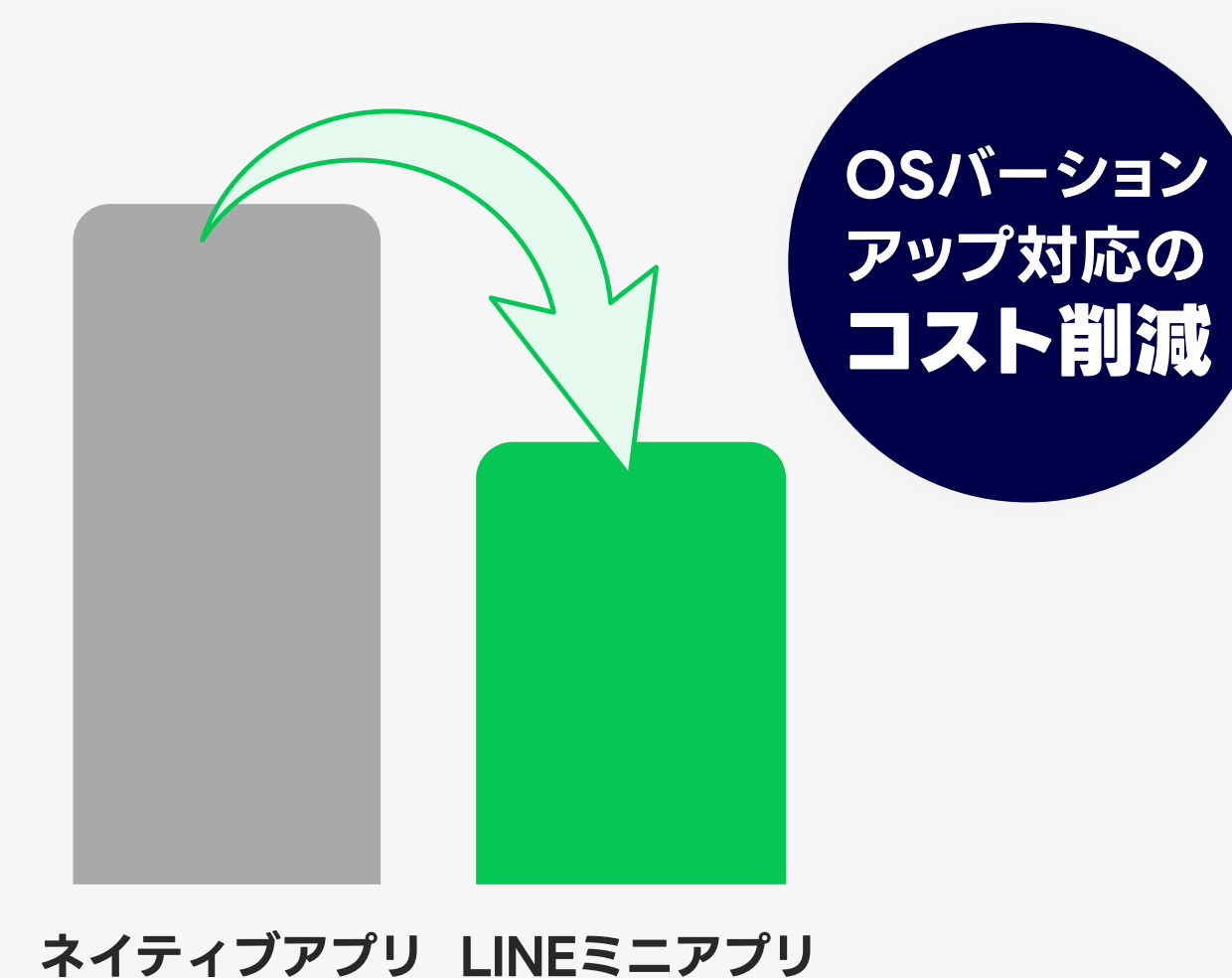
初期費用のコスト

自社でアプリを開発する場合、iOSとAndroidそれぞれに対応する必要がありますが、LINEミニアプリでは共通プログラムで開発できます。



保守・運用のコスト

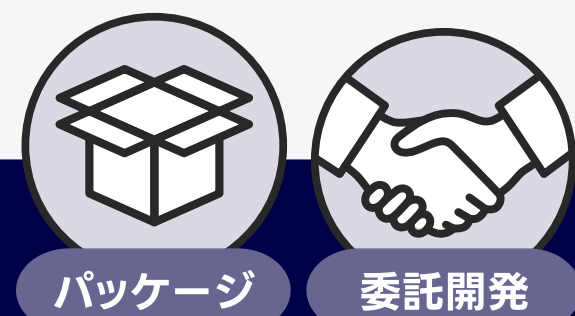
LINEミニアプリではOSのバージョンアップによる対応が不要になるため、保守・運用フェーズでもコストを抑えることができます。



アプリ開発とLINEミニアプリの比較

	アプリ開発	ウェブアプリ	LINEミニアプリ
プラットフォーム	■ App Store, Google Play	■ Webブラウザ (Safari, Chrome, etc.)	■ LINEアプリ
ダウンロード・ 会員登録	■ アプリダウンロードが必要 ■ 初回の会員登録やログインが発生	■ ダウンロード不要 ■ 初回の会員登録やログインが発生	■ ダウンロード不要 ■ LINEアカウントで即ログイン
通知	■ プッシュ通知	■ メール通知 ■ ブラウザ通知	■ LINEミニアプリ専用の通知 ■ LINE公式アカウントのメッセージ 配信
アクセス導線	■ 端末のホーム画面のアイコン	■ 検索エンジン	■ LINEアプリ内の導線 ■ 端末のホーム画面のアイコン
開発工数	■ iOSとAndroidそれぞれで開発 ■ アプリストアのリリース審査あり	■ ウェブ技術 (HTML,CSS,JavaScript) ■ 審査なしで公開可能	■ ウェブ技術+LINE API ■ 審査なしで公開可能
UI/UX	■ iOS・Androidのデザインガイド を遵守し自由に実装 ■ デバイス固有のAPIが利用可能(カ メラ、GPS、センサーなど)	■ 独自のデザインで自由に実装 ■ ウェブ技術を用いた機能実装	■ ヘッダー等の一部デザインのみ固定 ■ ウェブ技術を用いた機能実装 ■ LINE APIが実装可 (メッセージ送信・QRコードスキャン等)

リリースまでの流れ



開発会社に依頼した場合

開発会社の選定

解決したい課題から
開発会社を検討・選定

企画

開発

認証審査

開発会社が代行して担当

公開

審査通過後、
認証済ミニアプリ
として公開



自社開発の場合

企画

自社内でサービス内容を
検討

開発

自社内で開発

認証審査

審査用の書類を準備し、
LINEヤフー社に認証審査を申請



パッケージ利用でのLINEミニアプリ機能例

① デジタル会員証や予約、順番待ち機能など、開発不要ですぐにリリース可能な認定パッケージを用意



導入企業の活用事例

ECサイトの初回購入額が
840%増

— BAKE

購買データとLINEミニアプリを連携し、ユーザーごとに最適化したメッセージを配信。ライト層をファン化してOMOを推進。

[記事を見る >](#)



LINEで
店舗オペレーション効率化

— インターメスティック
(Zoff)

視力測定や会計の順番待ちをLINEミニアプリでリアルタイム通知。店舗業務の効率化とユーザー体験の向上を実現。

[記事を見る >](#)



友だち数が1年で
約50万人増

— FOOD & LIFE COMPANIES
(スシロー)

大手外食チェーン店として初めてLINEミニアプリを活用した来店受付・予約機能を導入。新規ユーザーの利用を促進。

[記事を見る >](#)



よくある質問

Q1 LINEミニアプリと
通常のアプリは
何が違うのですか？

ネイティブアプリはインストールが必要ですが、LINEミニアプリはLINE内で動作し、ダウンロードなしですぐに使えます。導入・利用のハードルが低く、ユーザーの離脱を防げます。

Q2 LINEミニアプリは
誰でも利用できますか？

LINEアプリをダウンロードしているユーザーであれば誰でも利用可能です。日本国内では9900万人（2025年6月末時点）のユーザーが日常的に利用しています。

Q3 LINEミニアプリをつくるには
何が必要ですか？

LINE公式アカウントの開設（任意）、専用管理画面での設定、そしてWebアプリの開発が必要です。開発・申請はLINEテクノロジーパートナーに依頼することも可能。

Q4 開発期間・コストは
どれくらいですか？

機能や業種にもよりますが、簡易な機能（例：会員証・予約）であれば1～2カ月、費用は数十万～数百万円程度で構築できます。PoCとして段階的導入も可能です。ただし、費用は開発内容次第となることを、あらかじめご了承ください。

Q5 どんな機能が
実装できますか？

例：会員証、予約、注文、チケット発行、問い合わせ、アンケート、クーポン配信、キャンペーン参加などです。LINE公式アカウントと連携することで、より効果的なマーケティング施策が可能です。

よくある質問

Q6 自社システムと連携は可能ですか？

予約管理、POS、CRM、在庫システムなどとAPI連携が可能です。店舗運営や会員管理との一元化が図れます。

Q7 取得した顧客データは活用できますか？

ユーザーの同意を得たうえで、LINEミニアプリ上の行動データ（来店・予約・購入等）を取得・分析し、マーケティング施策に活用できます。

Q8 LINEミニアプリで決済はできますか？

外部決済サービスとの連携により、事前決済・店頭決済にも対応可能です（要個別開発・設定）。

Q9 LINE公式アカウントとの違い、関係性は？

LINE公式アカウントは情報配信のプラットフォーム、LINEミニアプリはサービス提供のインターフェースです。連携することで、配信 → 起動 → 利用 → データ取得の一連の流れを構築できます。

Q10 運用開始後の改善や更新は簡単ですか？

LINEミニアプリはWebベースのため、ネイティブアプリと比べてUI・機能の改善が柔軟です。運用しながらスピーディーにPDCAを回せます。

お問い合わせ

導入について
相談したい場合



お問い合わせは
こちらのフォームから



パッケージで
導入したい場合



認定パッケージの
一覧はコチラ



委託開発を
検討する場合



委託開発が可能な認定企業
一覧はコチラ



LINEヤフー

会 社 名 LINEヤフー株式会社

所 在 地 東京都千代田区紀尾井町1-3

代表者名 代表取締役会長 川邊 健太郎
代表取締役社長 CEO 出澤 剛

設 立 1996年1月31日

資 本 金 250,128（百万円）（2025年3月末時点）