

なぜOMOは定着しないのか？

LINEミニアプリ が突破口になる理由

目次

Chapter 1

OMOが求められる理由

EC拡大は続くが、依然として店舗も中心	03
ECの購買起点はPCから「スマホ」へ	04
店舗は最大の顧客接点だが…	05
「OMO」で変わる次世代経営	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ミニアプリで店舗とオンラインをつなぐ

OMOはなぜ進まないのか？	11
「データ」におけるLINEミニアプリの優位性	12
「初期利用」におけるLINEミニアプリの優位性	13
—ユーザーはすでに「非アプリ型体験」を求めている現実—	14
「継続的な接点」におけるLINEミニアプリの優位性	15

「コスト」におけるLINEミニアプリの優位性	16
—アプリ開発とLINEミニアプリの比較—	17
LINEミニアプリで実現するOMOの深化	18

Chapter 4

導入企業の活用事例

Chapter 5

LINEミニアプリの導入方法

LINEミニアプリの開発方法	20
パッケージ利用でのLINEミニアプリ機能例	21
リリースまでの流れ	22

Chapter 6

よくある質問

Chapter 7

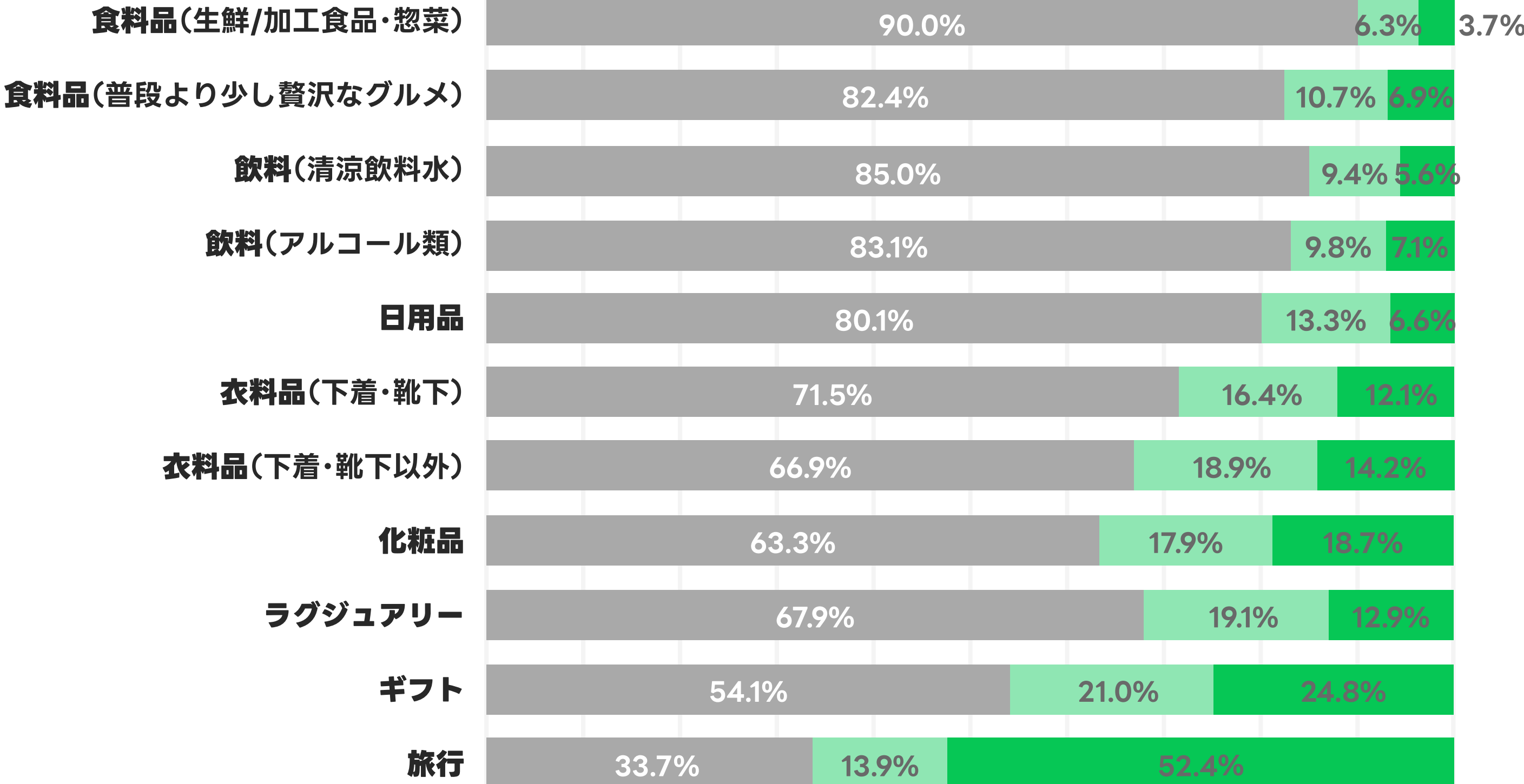
お問い合わせ

EC拡大は続くが、依然として店舗も中心

➤ 商材によって異なるものの、商品の購買行動は依然として店舗が主流。一方、増加傾向にあるECも欠かせない接点であることから、
今後はオンラインとオフラインをつなぐシームレスな購買体験が重要

商品購入時の利用チャネル（2024年）

■ 店舗購入 ■ 店舗とEC半々購入 ■ EC購入 (%)



ECの購買起点はPCから「スマホ」へ

① スマホ経由のEC市場は年々拡大し、主戦場はPCからスマホへ移行している。店舗での購買や決済においても同様に、オンラインやオフラインを問わず購買体験の中心となる今、スマホ起点のUX設計が不可欠

スマートフォン経由の物販のBtoC-EC 市場規模の推移



【出典】経済産業省「電子商取引に関する市場調査報告書」(2024年9月) https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/230831_new_kohyoshiryo-2.pdf

※UX(ユーザーエクスペリエンス):ユーザーがある製品やサービスを使う際に得る「体験」の総体

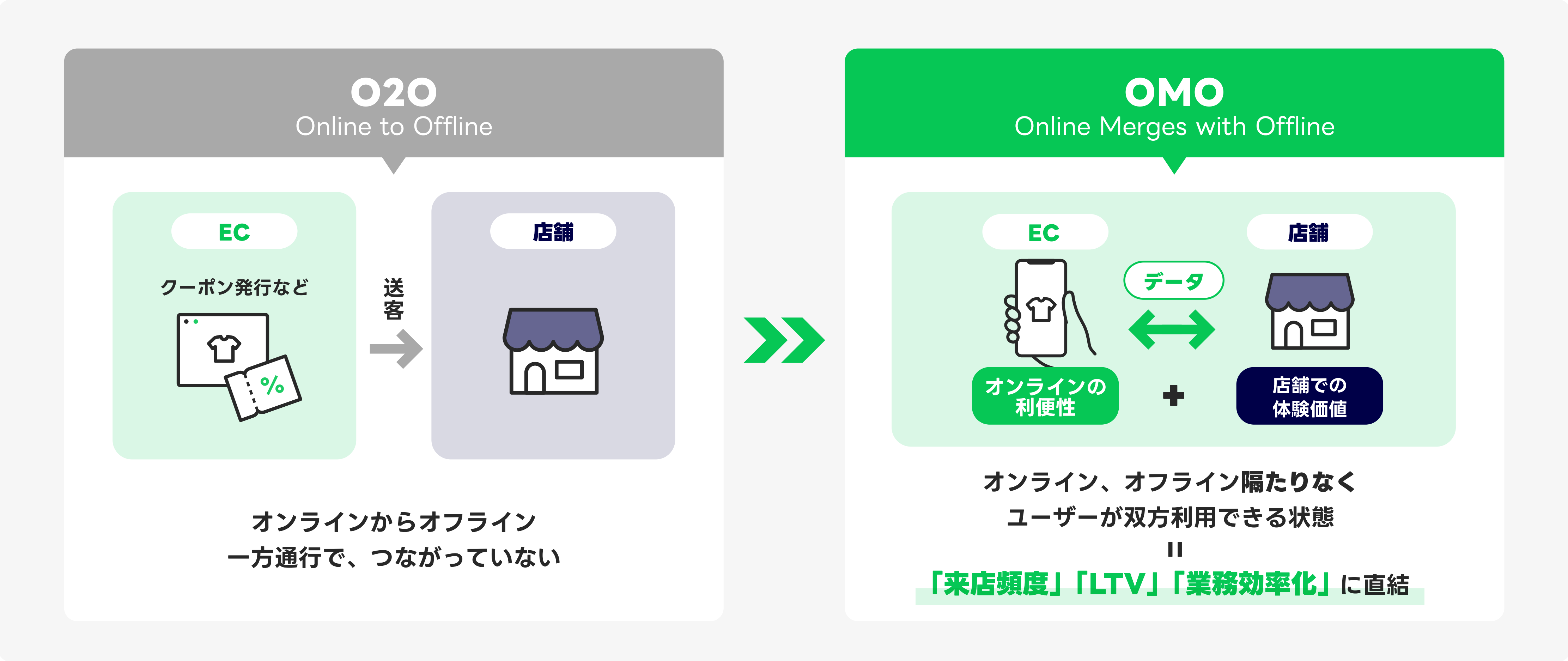
店舗は最大の顧客接点だが…

- ① 従来のデジタルマーケティングでは、店舗におけるユーザー属性や行動をデータとして管理・活用することが難しかった。そのため、オンラインとオフラインでユーザー導線は分断していたが、スマホでの購買行動が広がっている今、その融合が求められている



「OMO」で変わる次世代経営

① ユーザーの消費行動の変化とともに、EC（オンライン）と店舗（オフライン）のデータを基にしたユーザーコミュニケーションやサービス強化で、優れた顧客体験を実現できるOMOが注目されている



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

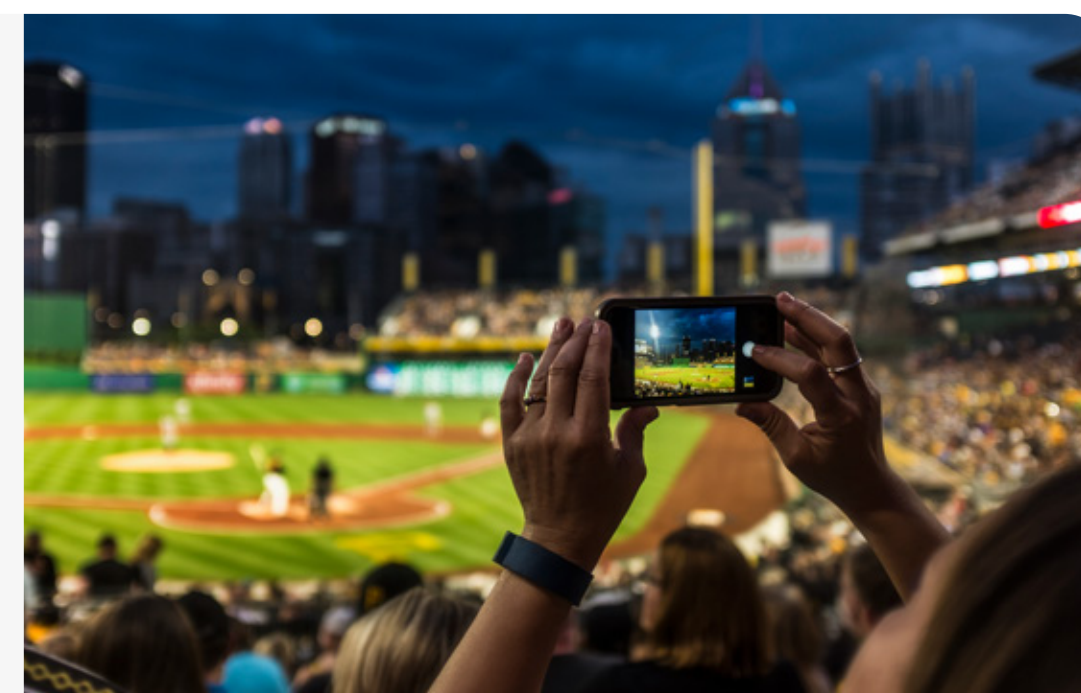


- タクシー配車
- 乗り換え案内
- ライドシェア予約
- ホテル会員証・予約・順番待ち

スポーツ・エンタメ



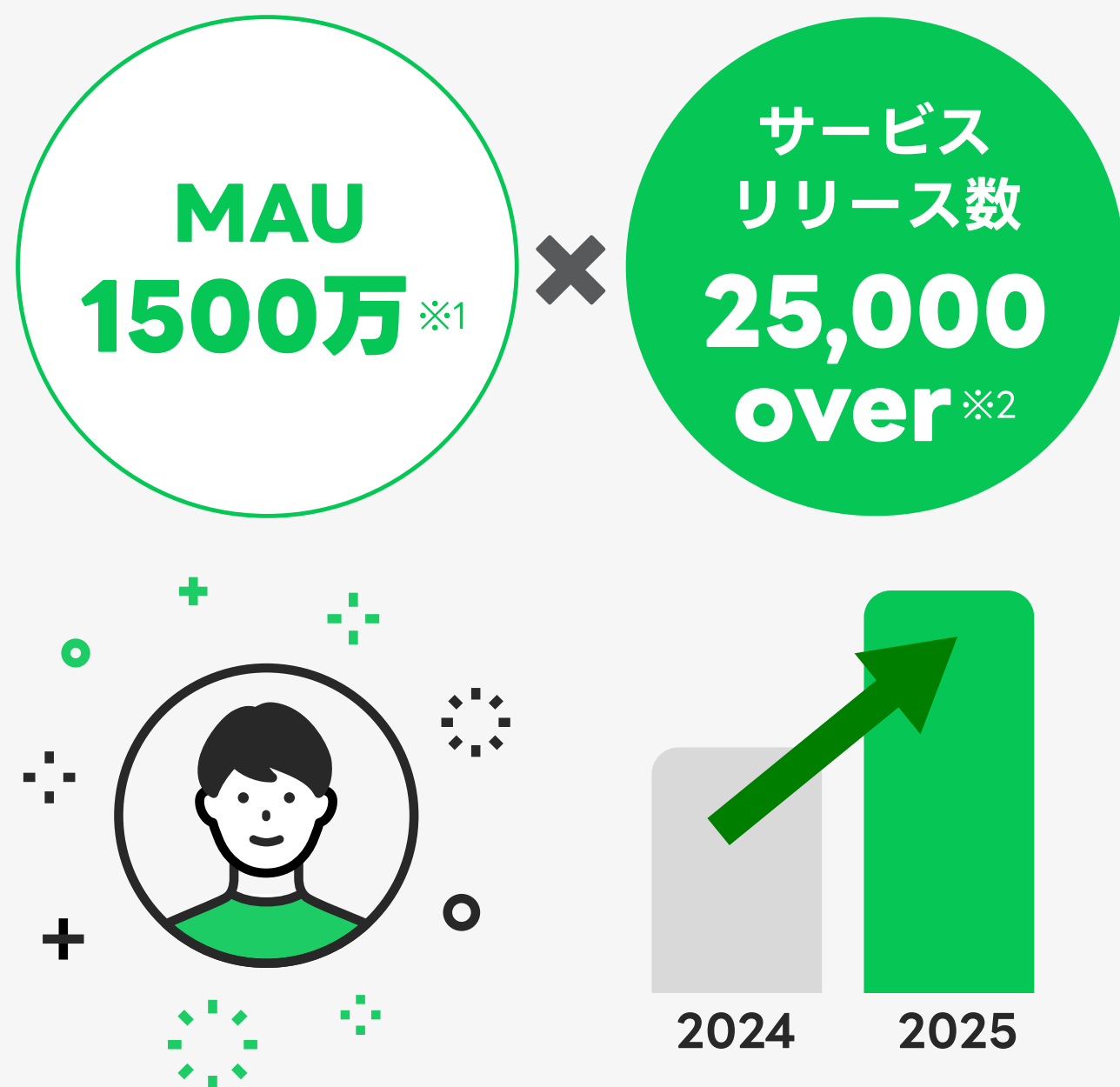
- 順番待ち(テーマパーク)
- コンテンツ配信(マンガ/動画等)
- デジタルチケット
- 物販整理券/EC



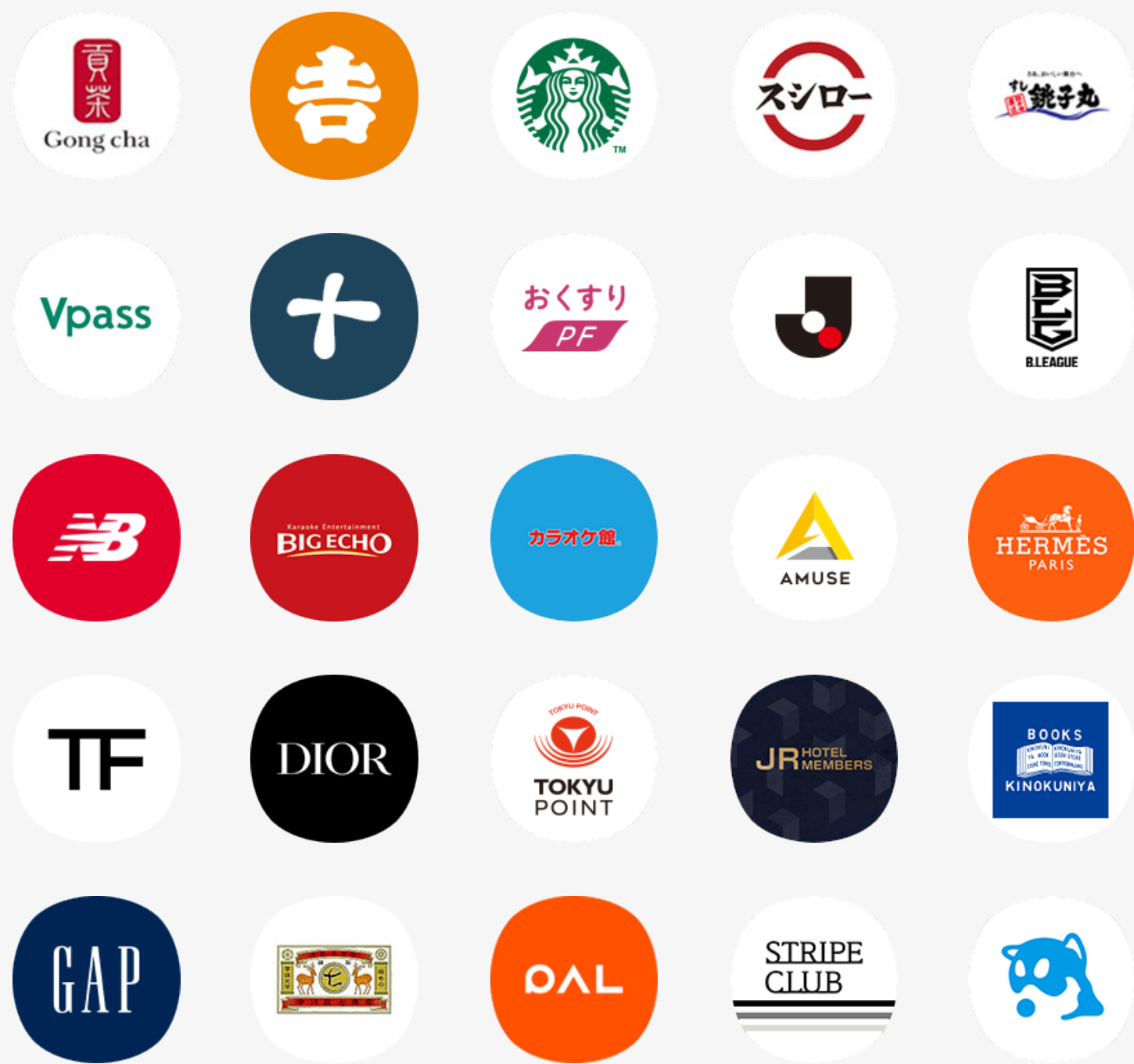
LINEミニアプリの導入&活用状況

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}

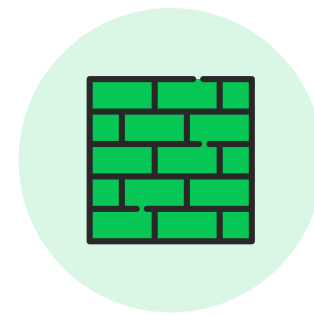


※1 LINEヤフー調べ:2025年7月時点 LINEミニアプリの月間利用者数 ※2 LINEヤフー調べ:2025年7月時点 LINEミニアプリにおけるリリース済みサービス数

※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

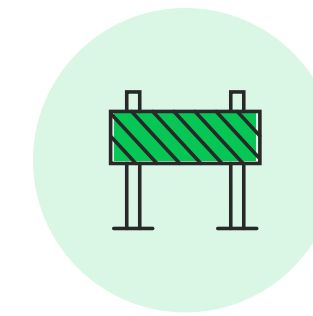
OMOはなぜ進まないのか？

課題01



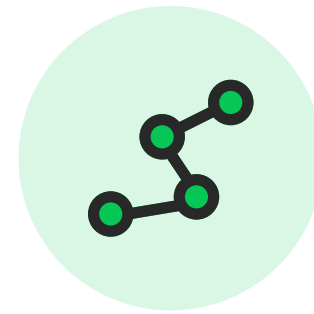
店舗とオンラインの
データ分断

課題02



ユーザー初期利用の
障壁

課題03



継続的な
ユーザー接点不足

課題04



システム開発・運用の
負担

OMOを
阻む要因

「データ」におけるLINEミニアプリの優位性

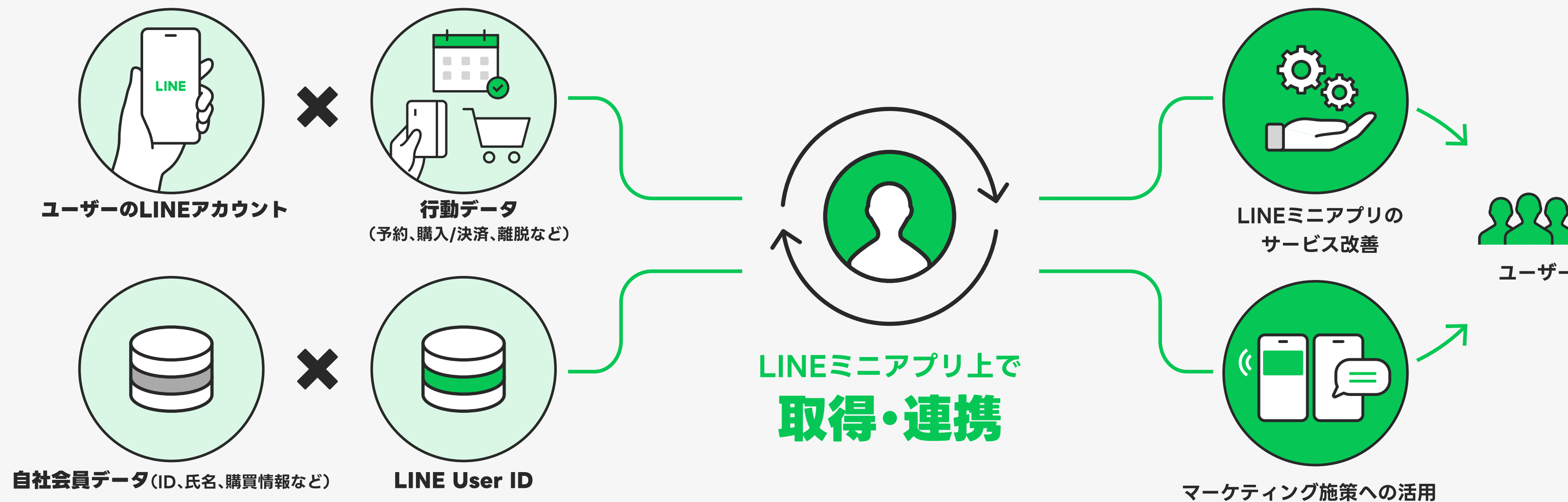
課題01 店舗とオンラインのデータ分断



LINE ID連携により、オンラインとオフラインの行動データを一元化。
購入や予約などの利用体験からリピート施策まで、**LINE上で完結するシームレスなユーザー体験**を実現

ユーザーのデータを取得・連携

取得したデータを活用



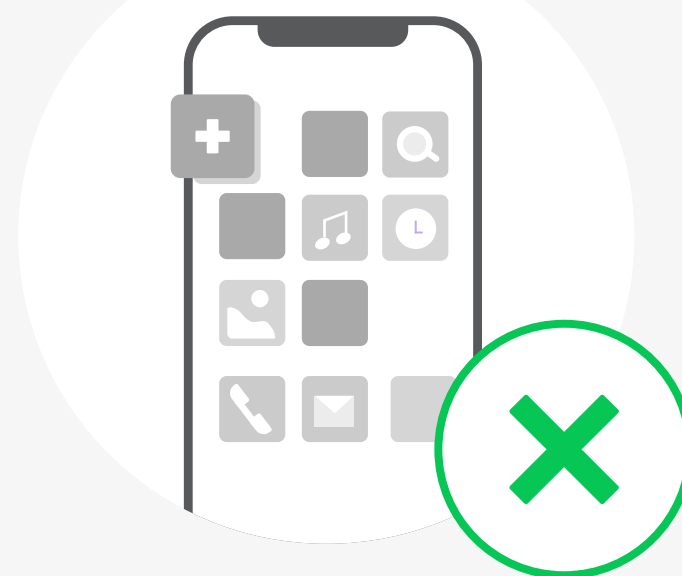
「初期利用」におけるLINEミニアプリの優位性

課題02 ユーザー初期利用の障壁



LINEミニアプリはQRコード等から簡単にアクセスでき、LINE上でそのまま利用可能。
新たにアプリをダウンロードする必要もなく、LINEアカウントとのID連携により氏名や電話番号などの情報が
自動で反映されるため、ユーザーの入力負担を大幅に軽減できる

アプリの
ダウンロード不要！

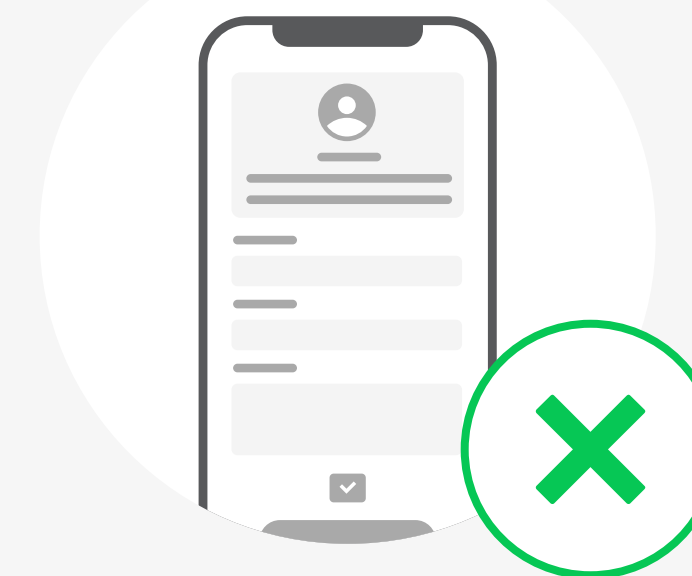


QRコードなどから
簡単アクセス！



LINE上でそのまま使える！

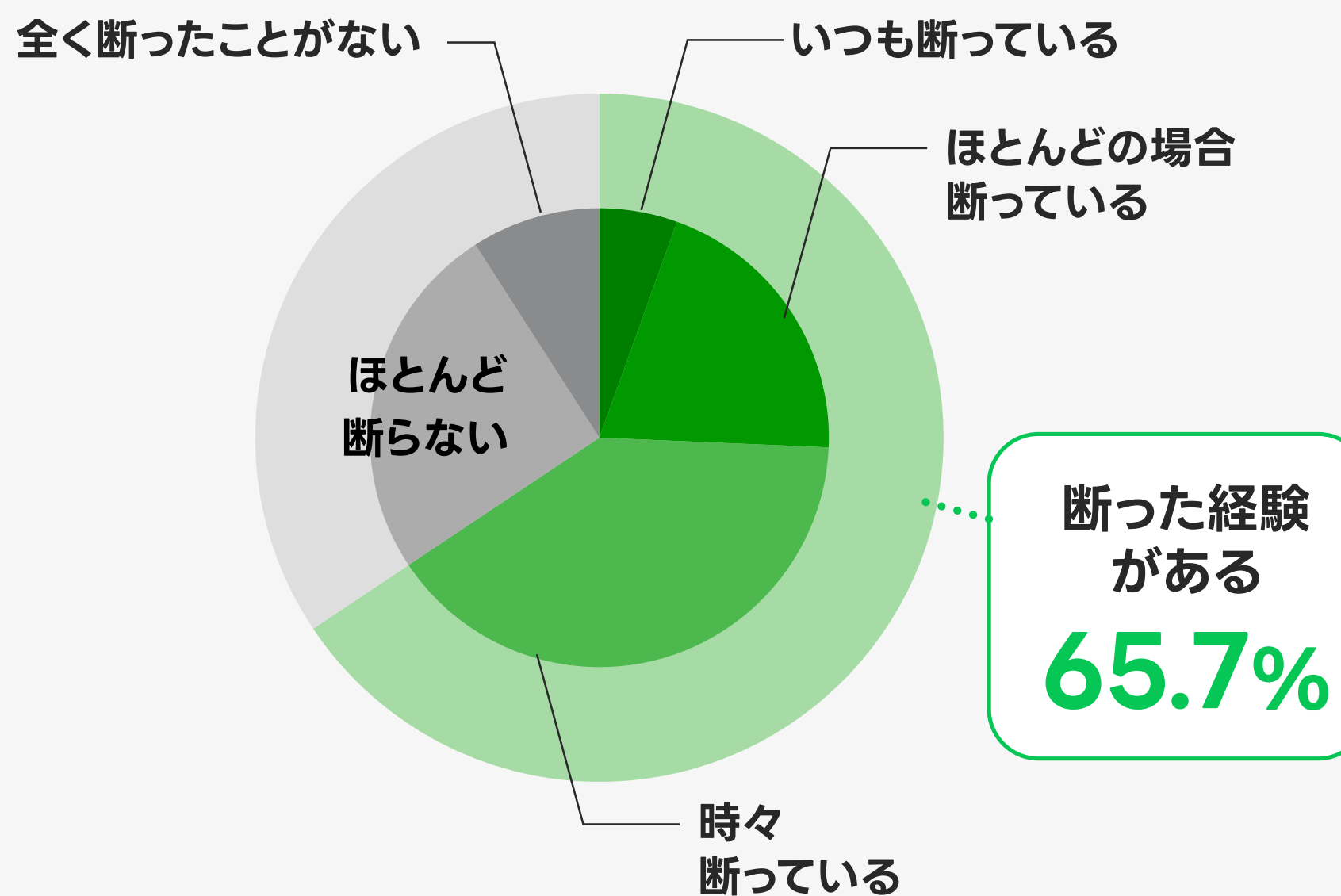
面倒な入力
が不要！



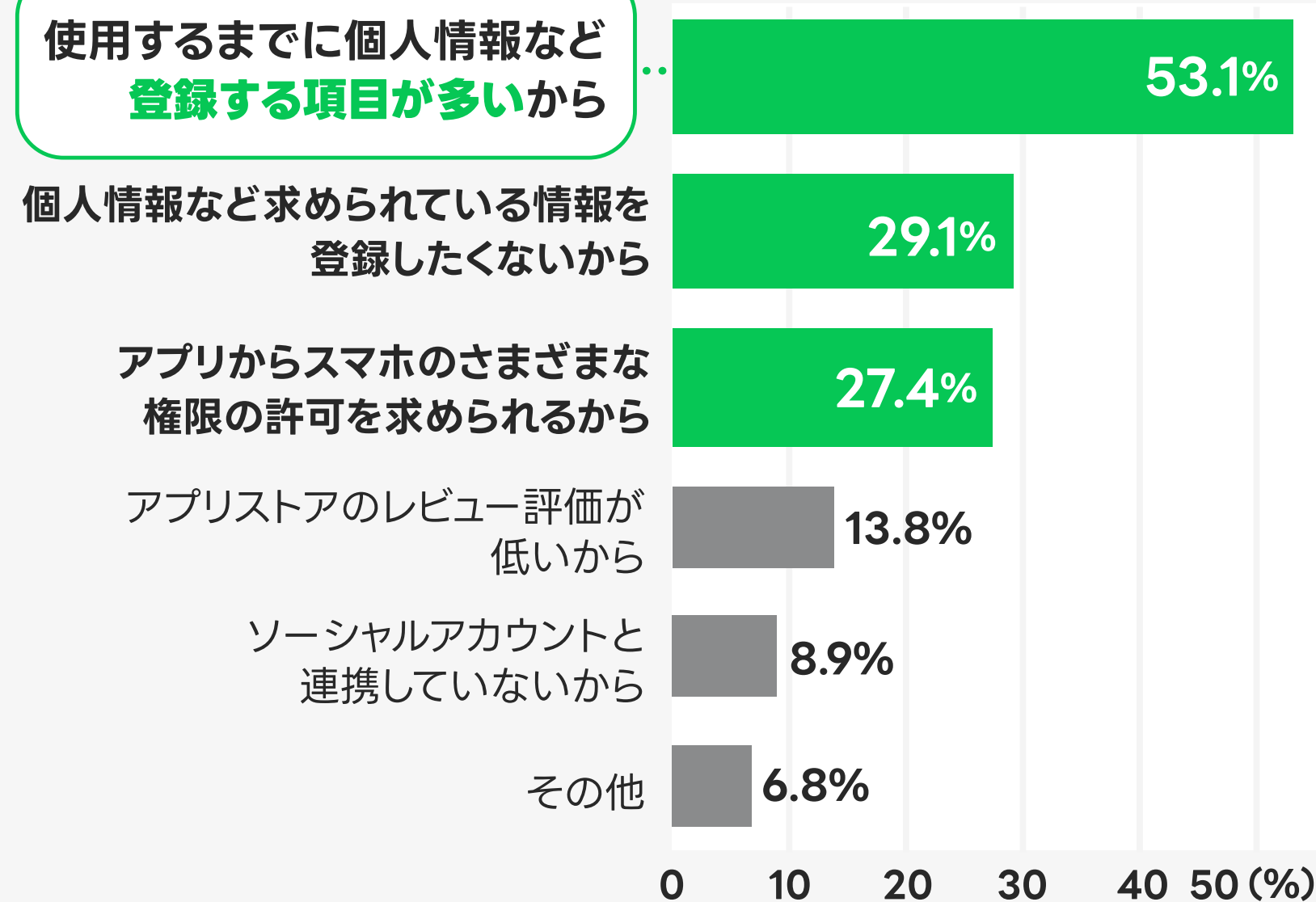
ユーザーはすでに「非アプリ型体験」を求めている現実

- ① 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

お店でアプリのダウンロードを断った経験※1



インストールしたにも関わらず使用まで至らなかった理由※2



※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

「継続的な接点」におけるLINEミニアプリの優位性

課題03 継続的なユーザー接点不足

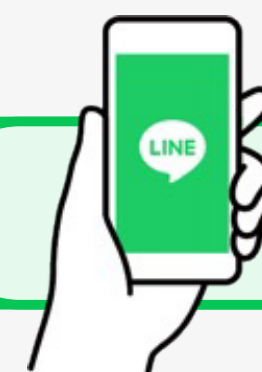


LINEミニアプリで取得したデータに基づいたリマインド通知や、LINE公式アカウントでのメッセージ配信が可能に。

オフラインとオンラインの接点を途切れさせず、再来店の促進や休眠顧客の再活性化も実現。

LINEという日常的に使い慣れたアプリ上で完結するため、ユーザー側の心理的ハードルも低く、自然な接点維持が可能に。

サービス利用



プロモーション

LINE ミニアプリ



LINE 公式アカウント



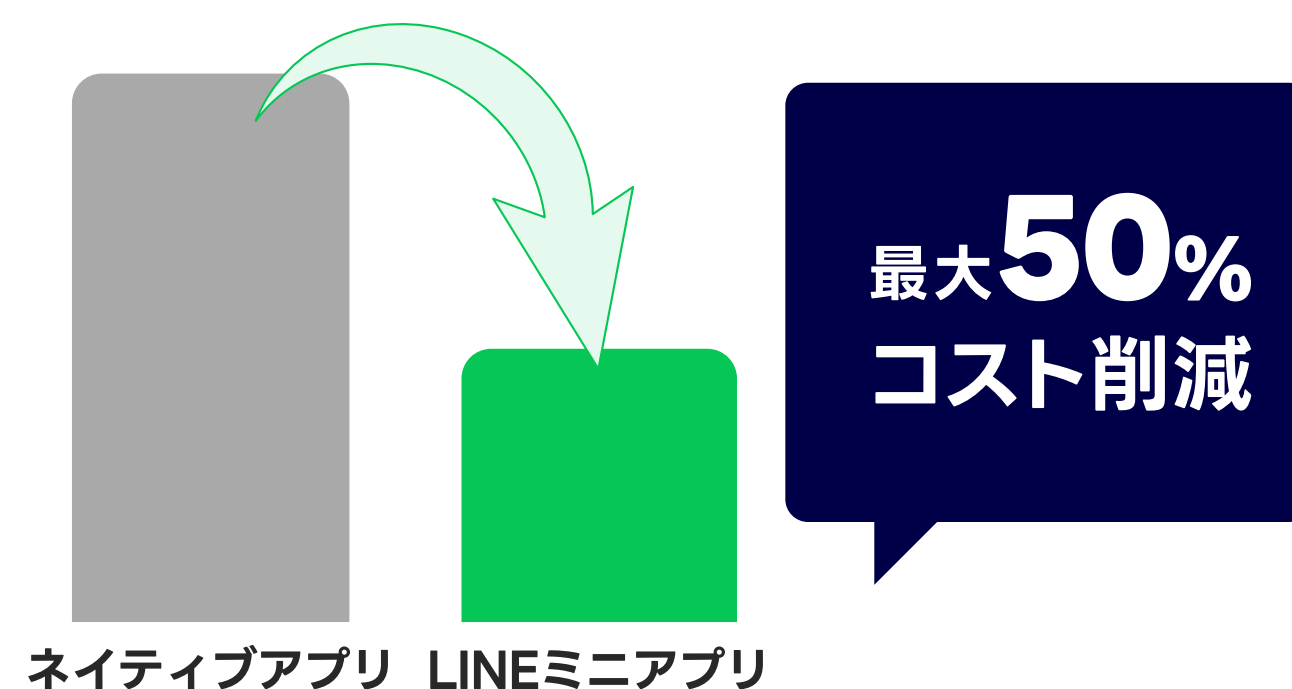
「コスト」におけるLINEミニアプリの優位性

課題04 システム開発・運用の負担が大きい



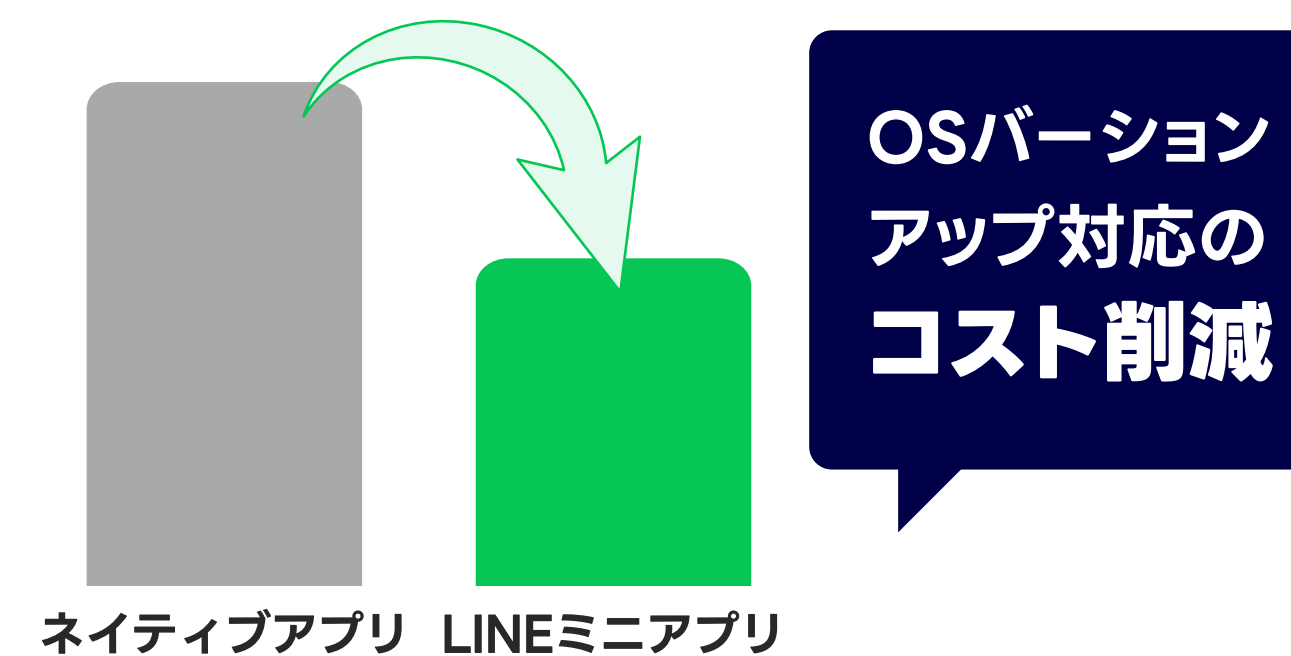
LINEミニアプリは、ネイティブアプリよりも**開発費用の初期コスト・保守運用のコストを大幅削減**

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



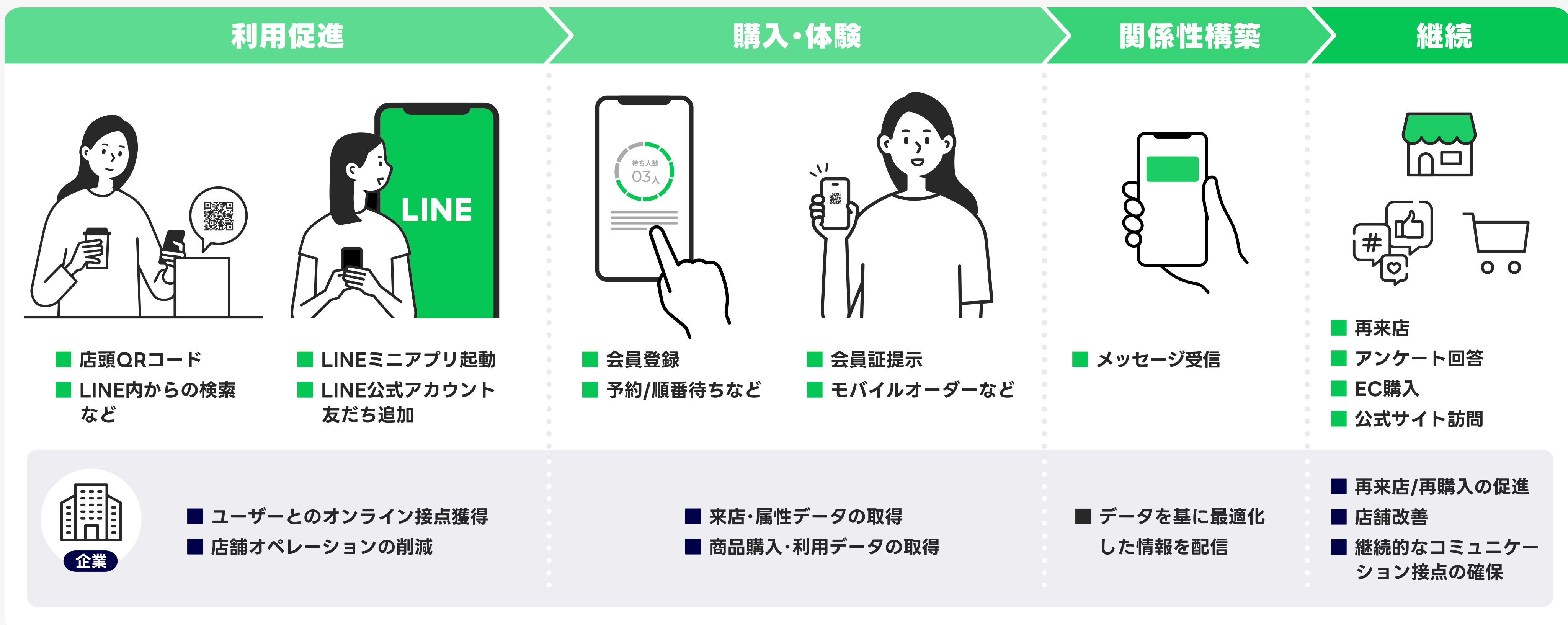
LINEミニアプリではOSのバージョンアップによる対応が不要になるため、保守・運用フェーズでもコストを抑えることができます。

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)

LINEミニアプリで実現するOMOの深化

① LINEミニアプリとLINE公式アカウントでオンラインとオフラインを融合。利用促進から継続まで、同一プラットフォームで施策を展開することで顧客接点を強化し、企業・店舗のOMO戦略を深化させることができる



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 >](#)



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

パッケージ利用でのLINEミニアプリ機能例

➤ 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

Feature 01
デジタル会員証



Feature 02
注文
(テイクアウトオーダー)



Feature 03
予約



Feature 04
順番待ち



Feature 05
キャンペーン



リリースまでの流れ



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）