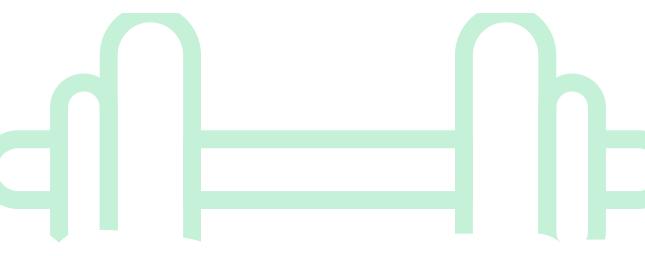


LINEミニアプリ 活用事例集

企業のユーザー接点を
アップデートする





なぜLINEミニアプリなのか

LINE ミニアプリとは、
「新たにアプリをつくる」のではなく、
LINE というプラットフォーム上で自社のサービスを提供できるサービスです

ダウンロードもログインも不要
日本国内で月間9900万人以上※が利用するLINEの中で
誰もが迷わず使え、
継続的に利用される仕組みを実現します

実際に LINE ミニアプリを活用している企業・店舗の事例を紹介します



目次

- 04 | **江崎グリコ株式会社** [小売/無人販売]
無人販売見える化
LINEミニアプリでスムーズな購入を実現
- 05 | **株式会社ストライプインターナショナル** [アパレル/CRM強化]
デジタル会員証でライト層とのつながりを強化
- 06 | **株式会社中川政七商店** [小売/ID統合]
店舗とECをつなぐCRM戦略
LINEでつながるユーザー体験を実現
- 07 | **株式会社FOOD & LIFE COMPANIES** [飲食/予約導線]
LINE三段活用で来店導線を最適化
LINEから予約・集客・再来店まで一気通貫
- 08 | **株式会社BAKE** [小売/OMO推進]
店舗とECをつなぐ共通会員体験でライト層のファン化促進
- 09 | LINEミニアプリに関してよくある質問
- 11 | お問い合わせ

無人販売を見える化 LINEミニアプリでスムーズな購入を実現

無人販売サービス「オフィスグリコ」の提供に際して、LINEミニアプリからそのまま商品を購入できる仕組みを導入。ユーザーの利用状況を可視化し、取得データを基にサービスの改善を推進した。

課題

- オフィス向け無人販売という特性上、利用状況やニーズを定量的に把握しづらく、サービス改善や販促施策の検証が難しかった

主な取り組み

- LINEミニアプリを通じて購買行動を可視化し、ユーザーの利用パターンに応じたクーポン配信やメッセージ施策を展開
- 購入回数に応じた会員ランク制度を導入
- ウェルビーアイングに役立つコンテンツをLINE公式アカウントで配信

結果

- LINE公式アカウントの友だち数が数ヶ月で10万人を突破
- ブロック率は約7%にとどまり、高い継続利用率を実現
- 可視化した購買行動を基に顧客理解を深化し、商品企画やLTV向上施策に活用



LINEミニアプリ上で表示される、
オフィスグリコの購入画面と会員ランク画面

※ 本資料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

※ 本資料内の実績は取材先調べによる数値です

※ LINEアカウントと紐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

記事を見る ↗

デジタル会員証で ライト層とのつながりを強化

ストライプクラブインターナショナルは、LINEミニアプリのデジタル会員証機能を活用し、店舗ユーザーをオンライン会員化。会員基盤を拡大し、EC売上とリピート率を同時に向上した。

課題

- メルマガ中心の運用ではライト層との接点が限定的だった
- 来店ユーザーを継続的なオンライン会員へとつなぐ仕組みが必要だった

主な取り組み

- デジタル会員証機能を持つLINEミニアプリを導入し、店舗での案内と一緒に登録を促進
- LINEミニアプリを起点にLINE公式アカウントの友だち追加を促進し、継続的に情報を届けられる仕組みを構築

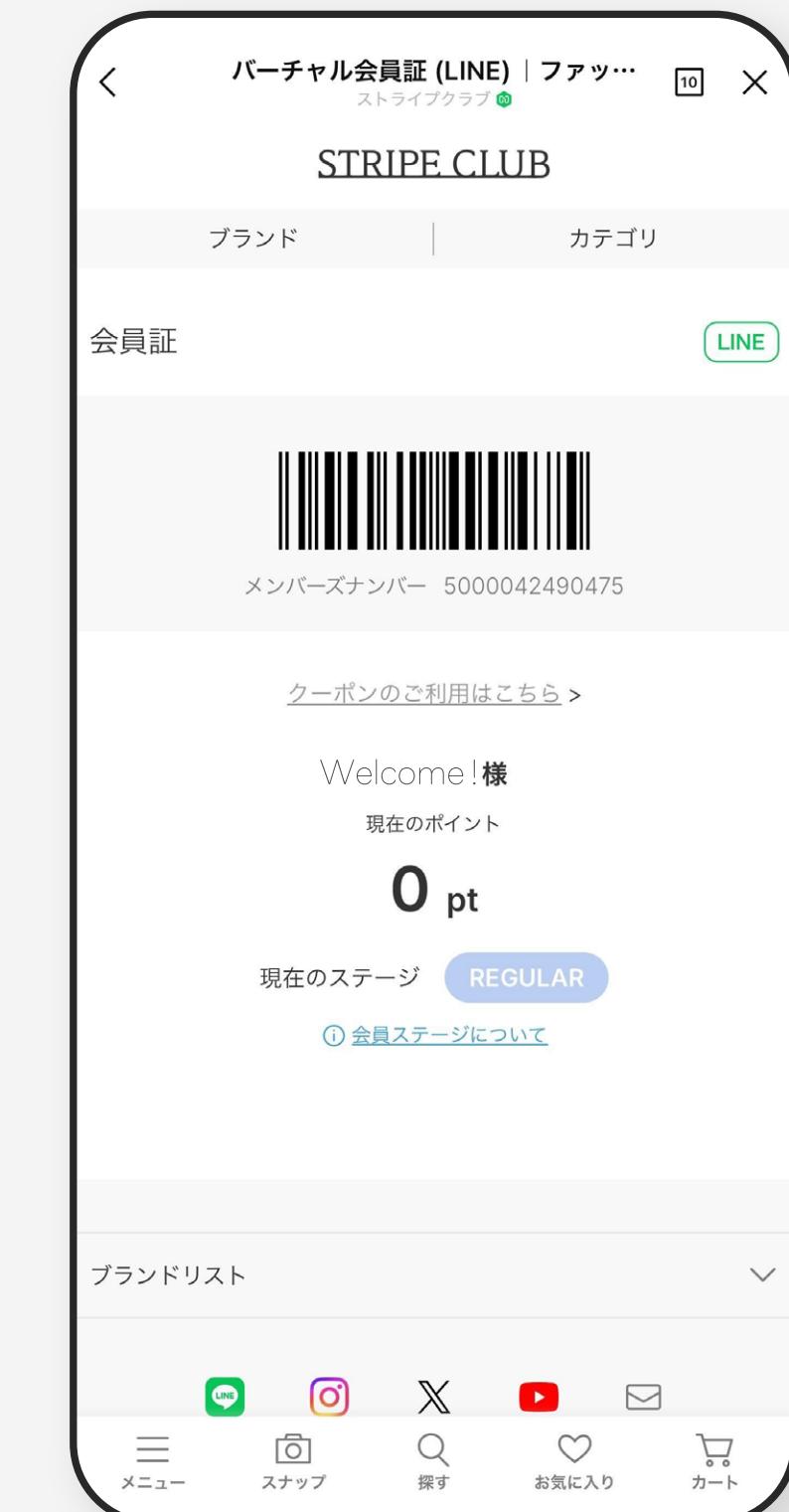
結果

- 友だち数が導入後半年で約10倍に増加
- LINE経由のEC売上は約3倍に成長し、メルマガに代わる主要チャネルへ
- メッセージ開封率は65~75%まで向上し、継続的なコミュニケーション基盤を強化

※ 本資料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
※ 本資料内の実績は取材先調べによる数値です

[記事を見る ↗](#)

STRIPE CLUB



LINEミニアプリ上で表示される、
ストライプクラブインターナショナルの会員証画面

店舗とECをつなぐCRM戦略 LINEでつながるユーザー体験を実現

中川政七商店はLINEミニアプリの会員証機能を活用、店舗とECの会員体験をひとつに。登録のしやすさと運用効率を両立し、LINE経由の売上は8倍に成長。

課題

- 店舗とECの会員ID統合後も、ネイティブアプリ登録やログインに時間がかかり、スタッフから「お客さまに案内しづらい」という声が上がっていた
- メルマガ中心の情報発信ではユーザー接点が限定的だった

主な取り組み

- 2021年にLINE公式アカウントを開設し、メルマガと役割分担しながら運用
- 2022年にLINEミニアプリのデジタル会員証を導入し、ネイティブアプリよりも簡単に登録できる形で、店舗とECの接点を統合

結果

- 会員登録率は導入前の3倍
- LINE公式アカウントの友だち数は45万人を突破
- LINE公式アカウント経由の売上を8倍に（2021年と比較）
- メッセージ経由のEC購買ROASは平均665%（前年比 +79.4%）

※ 本資料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
※ 本資料内の実績は取材先調べによる数値です

記事を見る ↗

中川政七商店



LINEミニアプリ上で表示される、
中川政七商店の会員証画面

LINE三段活用で来店導線を最適化 LINEから予約・集客・再来店まで一気通貫

スシローはLINEチラシ・LINE公式アカウント・LINEミニアプリを活用し、認知から受付・予約、再来店までをLINE上で完結できる仕組みを構築した。

課題

- 来店前の接点づくりと、来店受付・予約のスムーズな体験の両立が課題だった
- ネイティブアプリのダウンロードが初回利用の障壁となっていた

主な取り組み

- LINEミニアプリで、WebサイトやLINE公式アカウントからそのまま受付・予約できる導線を整備
- LINEチラシとLINE公式アカウントで商圏ユーザーへの認知拡大と再来店促進を一体化
- 値引きに頼らない、情報発信と体験設計でロイヤルティーを醸成

結果

- LINEミニアプリで来店受付・予約を完結し、来店体験の最適化を実現
- LINE公式アカウントの友だち数は50万人増加

[記事を見る ↗](#)

スシロー



1. お店を探す

2. 予約



3. リマインド通知

4. チェックイン

LINEミニアプリ上で表示される、スシローの来店受付・予約画面

※ 本資料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
※ 本資料内の実績は取材先調べによる数値です

店舗とECをつなぐ共通会員体験で ライト層のファン化促進

BAKEはLINEミニアプリのデジタル会員証を活用し、登録の手間をなくして会員化を促進。

LINE公式アカウントやLINE広告を連携し、認知拡大からリピート購入までの流れを確立した。

課題

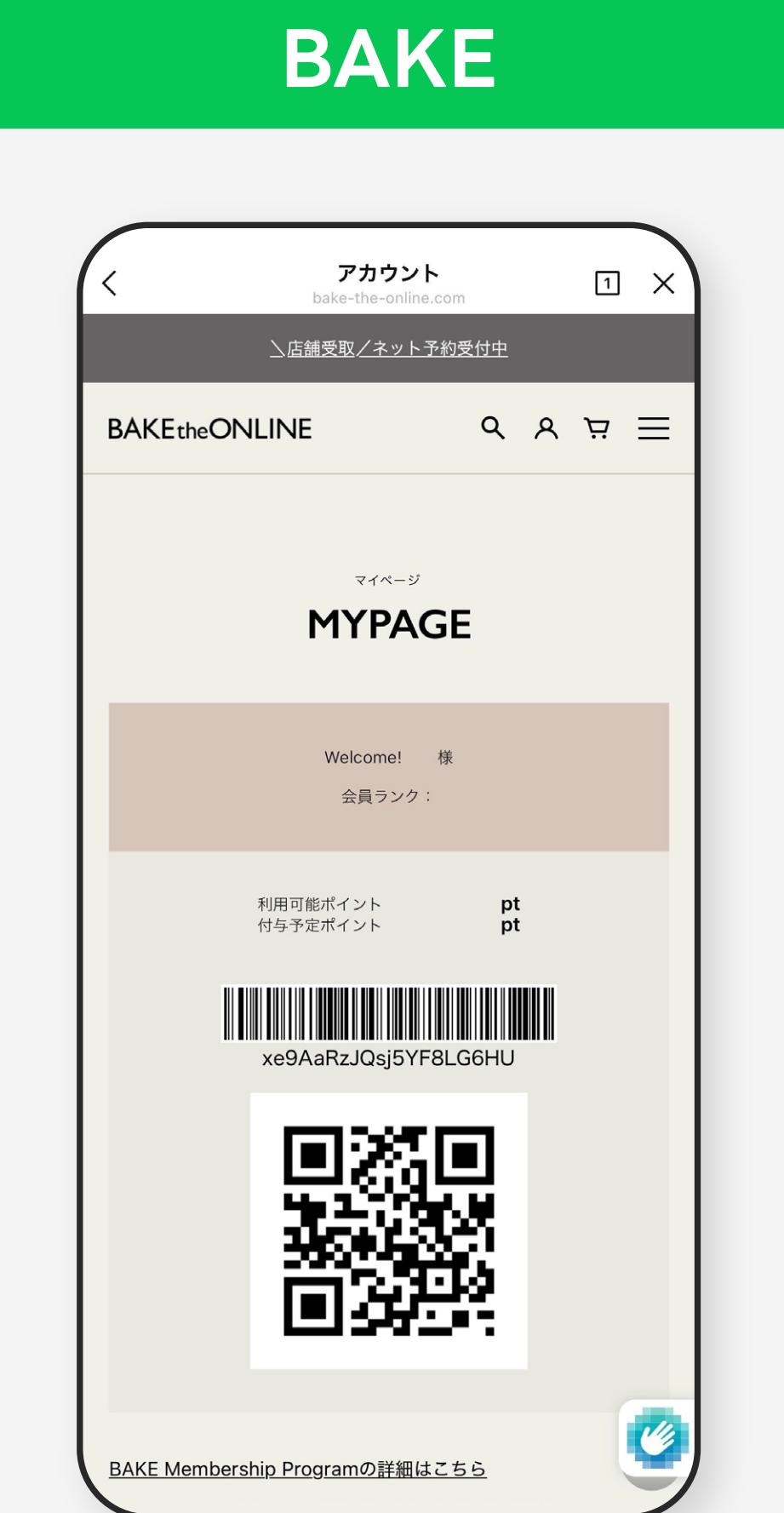
- 店舗とECで顧客接点が分かれ、会員登録の負担がネックとなっていた
- ライトカスタマーにもブランド体験を広げ、ファン化を進めたかった

主な取り組み

- LINEミニアプリのデジタル会員証を導入し、LINE上で簡単に登録・利用できる仕組みを構築
- LINE公式アカウントやLINE広告を活用し、友だち追加から会員化までを自然に促進

結果

- LINE公式アカウントの友だち数・ID連携数が半年で1.6倍に増加
- LINE経由のEC売上が155%まで伸長し、初回購入額が最大840%に上昇
- 店舗・EC共通の会員基盤が拡大し、ライト層のファン化と再購入促進を実現



LINEミニアプリ上で表示される、
BAKEの会員証画面

※ 本資料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
※ 本資料内の実績は取材先調べによる数値です

記事を見る ↗

LINEミニアプリに関してよくある質問

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9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ヶ月、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。

LINEミニアプリに関してよくある質問

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



もっと企業の活用事例を見たい場合



LINEミニアプリ
事例一覧はコチラ

