

ダウンロード不要

1億人が“すぐ遊べる”ゲーム LINE ミニアプリ

INDEX

01 | アプリゲーム市場を取り巻く環境

アプリゲーム市場の課題(従来アプリの限界) — 02

02 | LINEミニアプリとは

LINEミニアプリはゲームを届ける新たな接点 — 03

ダウンロード不要で「すぐ遊べる」 — 04

03 | LINEミニアプリが集客を支える理由

LINEミニアプリが実現するゲーム成長モデル — 05

04 | LINEミニアプリが新規集客を支える理由

LINEのミニアプリタブ — 06

「友だちシェア機能」シェアターゲットピッカー — 07

LINEヤフー広告 ディスプレイ広告(運用型) — 08

05 | LINEミニアプリがリテンションを支える理由

LINE公式アカウント — 09

メッセージ配信×リッチメニュー — 10

LINE公式アカウント配信で継続率が15倍に — 11

ネイティブアプリの通知より高い開封率 — 12

06 | LINEミニアプリが収益化を支える理由

LINEミニアプリで利用可能なマネタイズ機能 — 13

アプリ内課金(IAP)の手数料 — 14

07 | LINEミニアプリゲームの特徴まとめ

LINEミニアプリが選ばれる4つの理由 — 15

08 | 導入企業の事例

もふもふ大脱走 — 16

VS Games 複数ミニアプリ — 17

09 | 開発・導入方法

アプリ開発とLINEミニアプリの比較 — 18

LINEミニアプリの技術構成とLINE連携機能 — 19

リリースまでの流れ — 20

10 | お問い合わせ

お問い合わせ — 21

用語解説

■ API (Application Programming Interface)	システムやサービス間で機能・データを連携する仕組み
■ ATT (App Tracking Transparency)	アプリによるユーザー追跡の許可を確認する仕組み
■ CPA (Cost Per Acquisition)	顧客獲得単価
■ CPI (Cost Per Install)	1インストールあたりの広告費
■ CVR (Conversion Rate)	コンバージョン率
■ DAU (Daily Active Users)	1日あたりのアクティブユーザー数
■ IAA (In-App Advertising)	アプリ内広告

■ IAP (In-App Purchase)	アプリ内課金
■ IDFA (Identifier for Advertisers)	iOS端末で広告配信・効果測定などに利用される広告識別子
■ KPI (Key Performance Indicator)	重要業績評価指標
■ LTV (Life Time Value)	顧客生涯価値
■ MAU (Monthly Active Users)	1か月あたりのアクティブユーザー数
■ SDK (Software Development Kit)	ソフトウェア開発キット
■ リテンション (Retention)	ユーザーがサービスを継続して利用すること

アプリゲーム市場の課題(従来アプリの限界)

ダウンロードの壁や獲得コストの高騰、初回利用後の早期離脱により、従来アプリは成長が難しくなっている



ダウンロードの壁

端末容量や登録の手間が障壁となり
プレイ前に離脱するユーザーが発生

バッテリー消費が不安 ▶ 42.5%

アプリの使い勝手が不安 ▶ 41.5%

ストレージ不足が心配 ▶ 37.4%

通信量の消費が心配 ▶ 35.2%

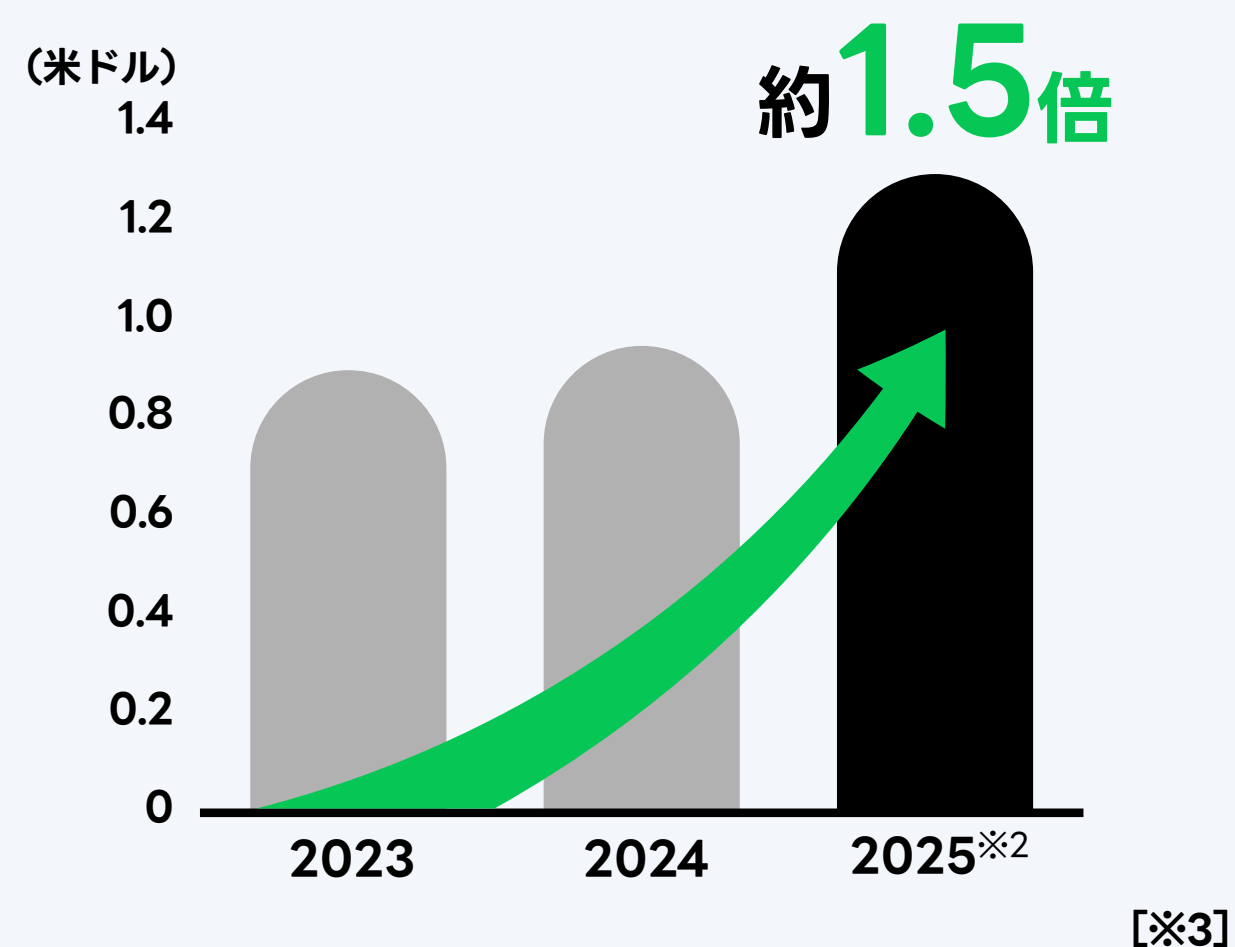
すぐ使わなくなりそう ▶ 32.1%

Q. スマートフォンのアプリをダウンロードする際に感じることを教えてください。あてはまるものを全てお選びください。 [※1]



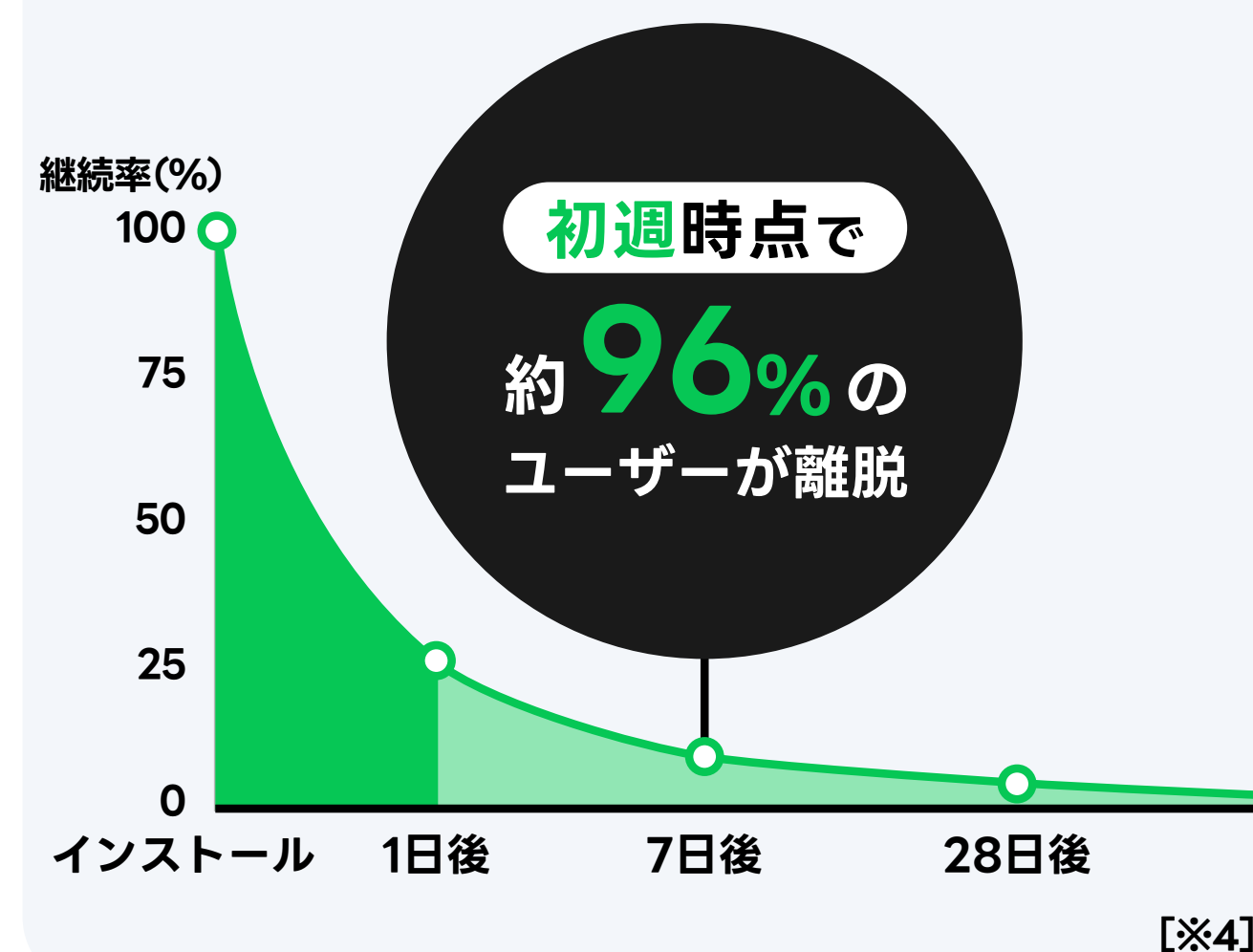
獲得コストの高騰

ATT / IDFA規制や市場飽和により、
CPIは約1.5倍に上昇



定着・継続の伸び悩み

ダウンロード後も早期離脱が多く
継続利用につながりにくい



※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

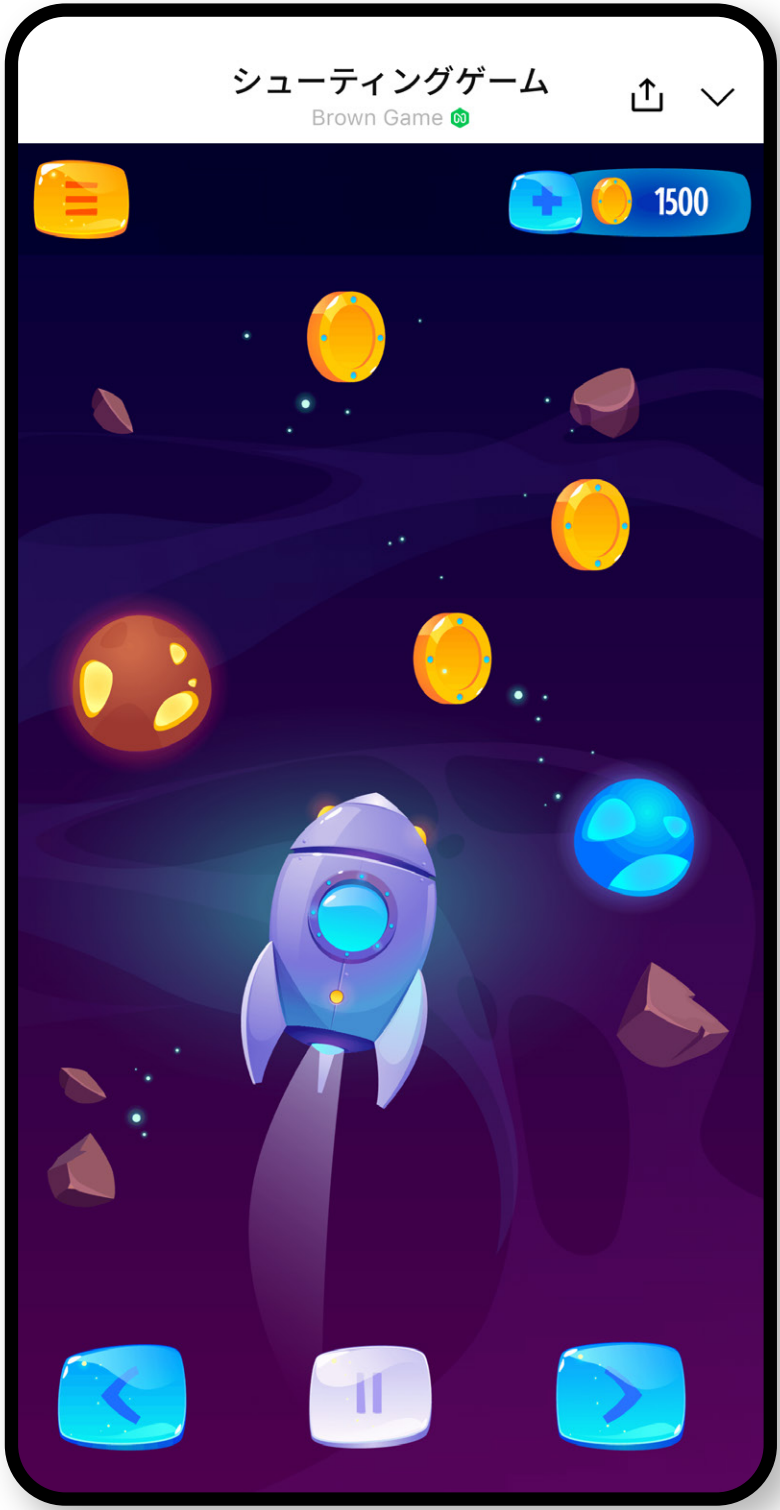
※2 2025年は第1四半期のみ ※3 出典: Adjust × Sensor Tower「モバイルアプリトレンド2025: 日本版」より ハイカジを含むカジュアルゲームのデータ

※4 出典: GameAnalytics「Mobile Games Benchmarks Q1 2024」(モバイルゲーム10,000タイトル以上の中央値データ)

LINEミニアプリはゲームを届ける新たな接点

LINE上で動作し、無料※1でサービスを公開できるWebアプリ

サービス	ネイティブアプリ	Web アプリ	LINE ミニアプリ WebアプリとLIFF SDKで動作
プラット フォーム	App Store Google Play	Webブラウザ Safari, Chrome など	LINEアプリ 
ダウンロード	必要	不要	不要



「LINE Developersコンソール※2」からLINEミニアプリチャネルを作成 

※1 ゲームの制作・運用などにかかる費用は別途必要です
※2 LINE Developersコンソール: <https://developers.line.biz/ja/docs/line-developers-console/>

ダウンロード不要で「すぐ遊べる」

ダウンロードの手間なく、すぐに遊べ、ゲームを始めるまでのハードルを下げる

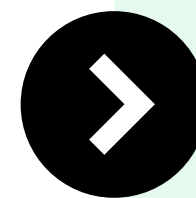


ダウンロード・ログイン**不要**

LINEユーザーなら
アプリダウンロード・ログインが不要
すぐに遊び始められる※1

主な導線

- ✓ 広告
- ✓ ミニアプリタブ
- ✓ 友だちシェア
- ✓ QRコード など



\\ **LINEミニアプリ** 起動 //



※1 チャネル同意を包括同意しているユーザーの場合

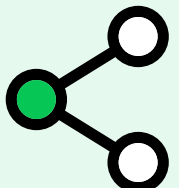
LINEミニアプリが実現するゲーム成長モデル

国内1億人のユーザー基盤^{※1}を生かし、新規集客から再訪・収益化までを実現

01. 新規集客

LINE上の多様な導線で
新規ユーザーを集客

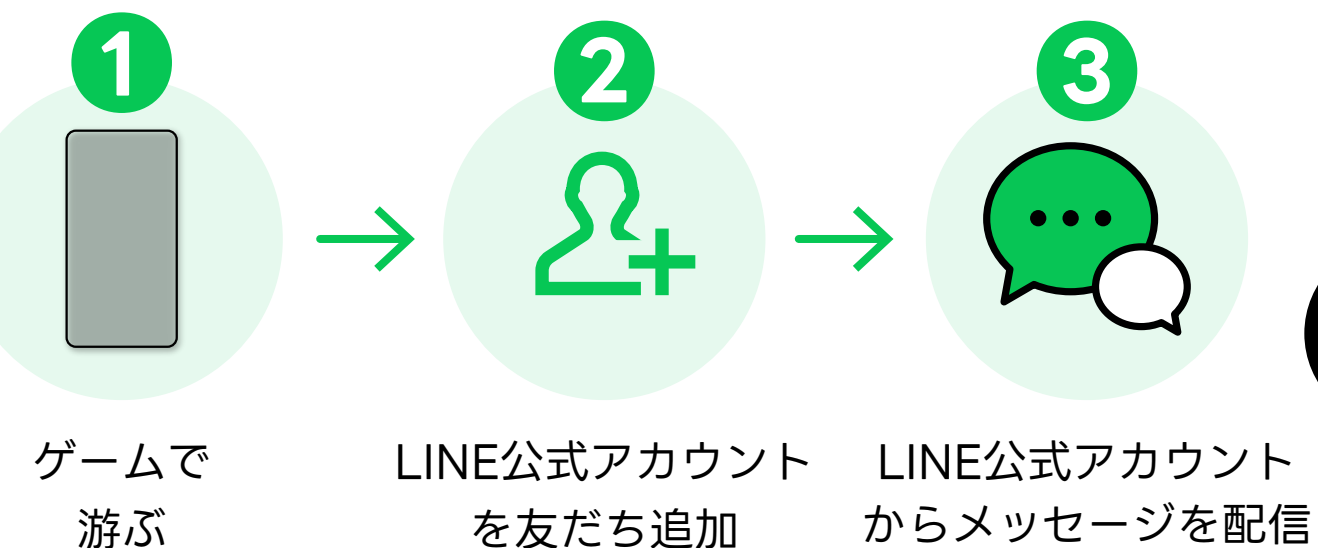
 **ミニアプリタブ**
発見・検索

 **友だちシェア**
口コミ・招待

 **LINEヤフー広告**
広告配信・リーチ

02. リテンション

LINE公式アカウントで
継続的な接点を獲得

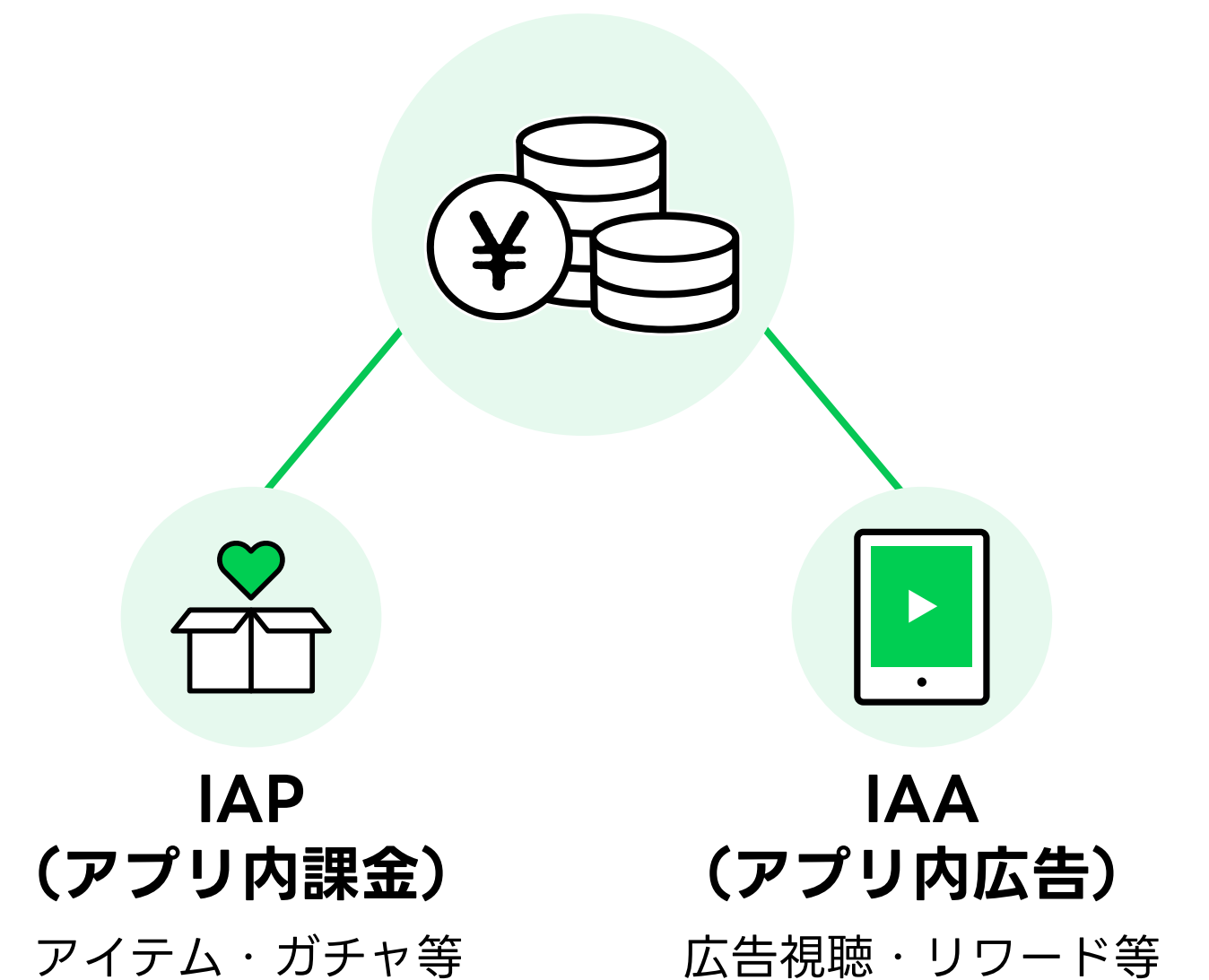


LINE上で再びゲームへ戻る

好循環を実現

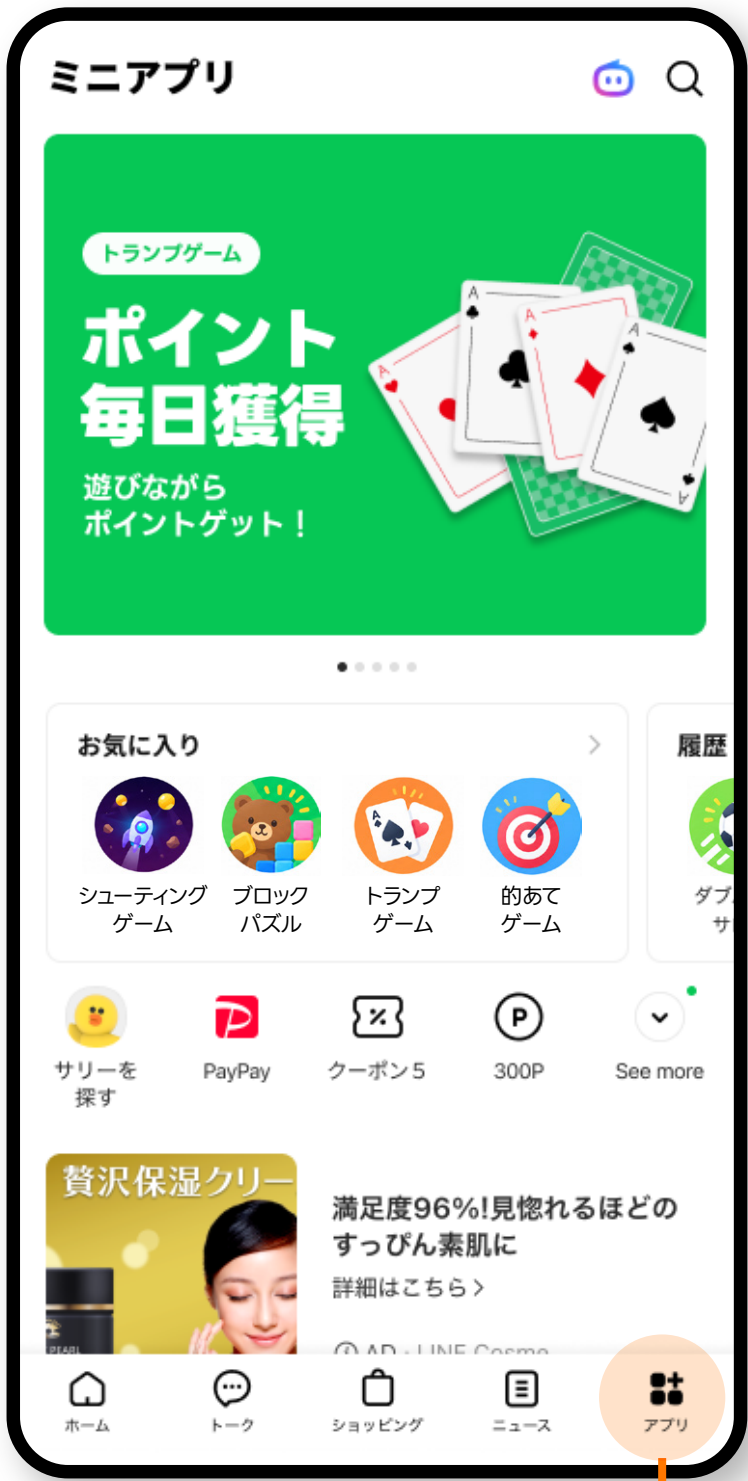
03. 収益化

アプリ内課金・広告で
LTVを最大化



LINEのミニアプリタブ

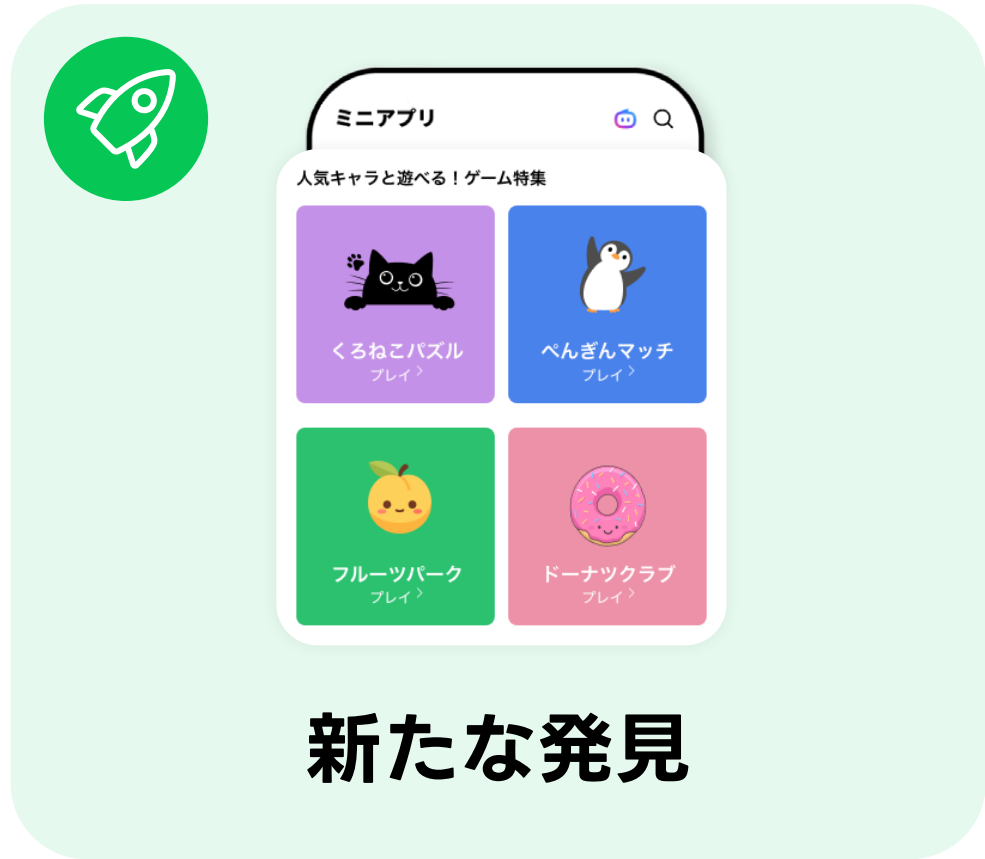
LINEアプリ内の「ミニアプリタブ」はユーザーとの接点を創出する強力な入口



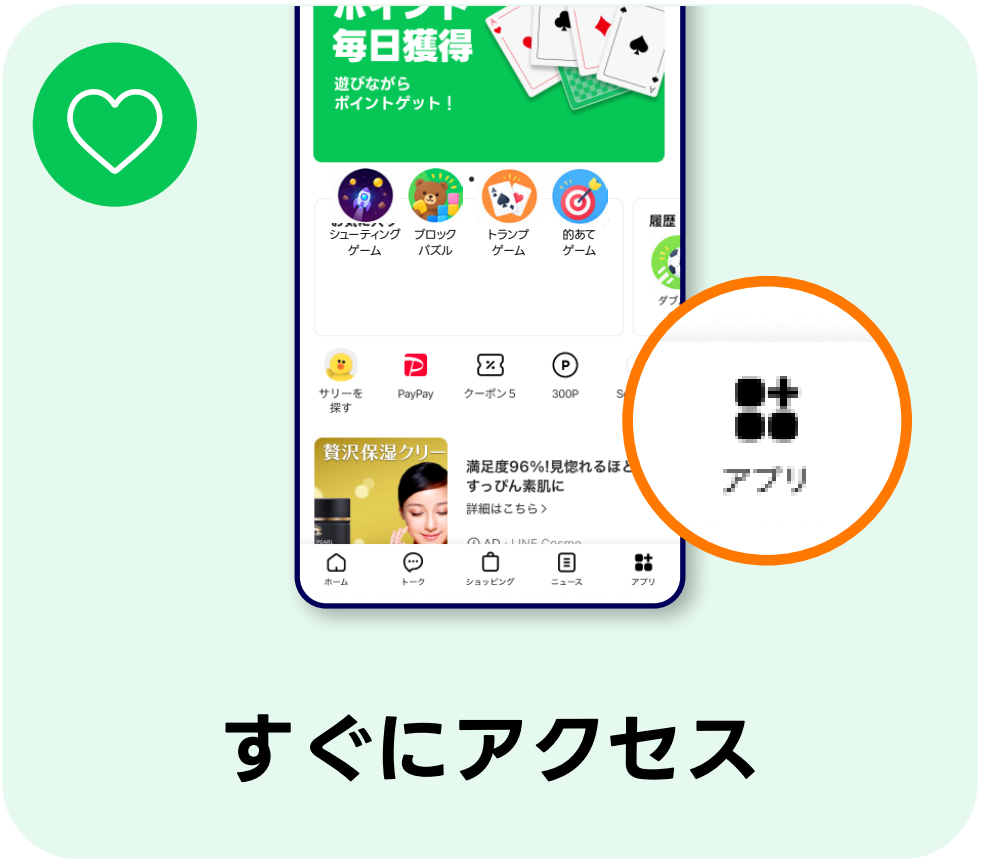
ミニアプリタブ

月間MAU※1
4400万人

ミニアプリ総表示数※2
30億回



新たな発見



すぐにアクセス



お気に入り・履歴で再訪

※1 ※2 LINEヤフー調べ:2026年3月末時点

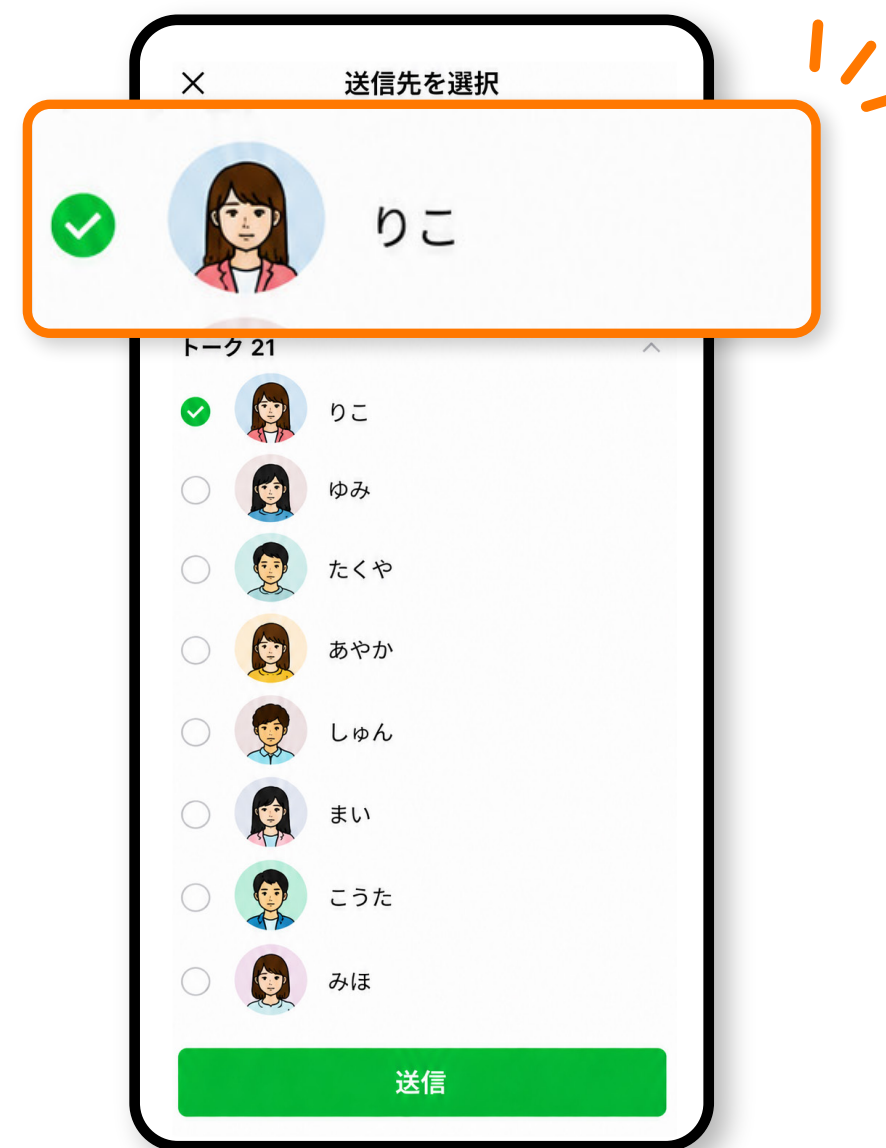
「友だちシェア機能」シェアターゲットピッカー

ゲーム体験を友だちに「シェア」をし、口コミによる新規ユーザー集客を促進

01 プレイ中に
友だちを招待する



02 友だちリストから
送信先を選択



03 シェアされたユーザーが
ゲームへアクセス



カスタムシェアメッセージ
ゲームの魅力を自由に伝えられる

LINEトークへ直接共有
シームレスに友だちへ届けられる

口コミによる
自然な流入を促進
新規ユーザー集客につながる



シェアターゲットピッカーとは、送信先を選択し、LINEの友だちにメッセージを送信できる機能。ゲームへの誘導や情報拡散、ユーザー同士の交流などに活用できる。

LINEヤフー広告 ディスプレイ広告(運用型)

広告クリック後、ストア遷移なしでLINEミニアプリへ遷移。離脱ポイントを最小限にし、高い成果を実現

最短のプレイ導線

ネイティブアプリ

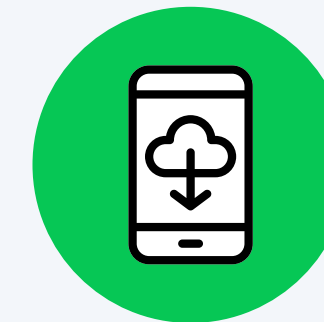


LINE ミニアプリ ゲーム



+

優れた広告パフォーマンス



圧倒的に安価

平均CPA※1

19円

(1プレイあたり)



離脱ポイント少
広告接触後の
高い起動率

平均CVR※2

97%

(広告クリック～到達)

※1 2026/3/1～3/31 Yahoo!広告 ディスプレイ広告の配信実績の1カ月間の平均CPA

※2 2026/5/19～8/18のLINEアプリ面への広告配信実績における、3カ月間の加重平均

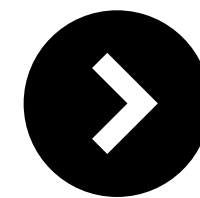
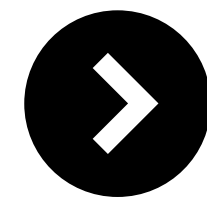
LINE公式アカウント

ゲーム専用のLINE公式アカウントを友だち追加してもらうことで
継続的なつながりをつくり、再訪・エンゲージメント向上につなげる

集客導線からゲームへ

ゲーム起点で友だち追加

LINE公式アカウントで継続的な接点創出



メッセージ配信

お知らせやイベント情報を最適な
タイミングで配信

リッチメニュー

常にゲームへの導線を設置し
再訪を促進

セグメント配信

ユーザーの行動や状況に応じた
最適なメッセージを配信

データ活用

ゲーム内データと連携※し
パーソナライズ施策を実施

メッセージ配信×リッチメニュー

ユーザーに合わせたメッセージ配信とLINE公式アカウント内常設のリッチメニューでゲームのリテンションを促進

メッセージ配信例

ユーザーの状況に合わせて最適な情報を配信



リマインド

エネルギーが
回復しました！
今すぐプレイしよう！



イベント告知

イベント開催中！
限定報酬を
ゲットしよう！



限定特典

ログインボーナスを
受け取りました！
今すぐチェック！



久しぶりの方向け

おかえりなさい！
豪華アイテムを
プレゼント！



メッセージをOne to Oneで配信

リッチメニュー例

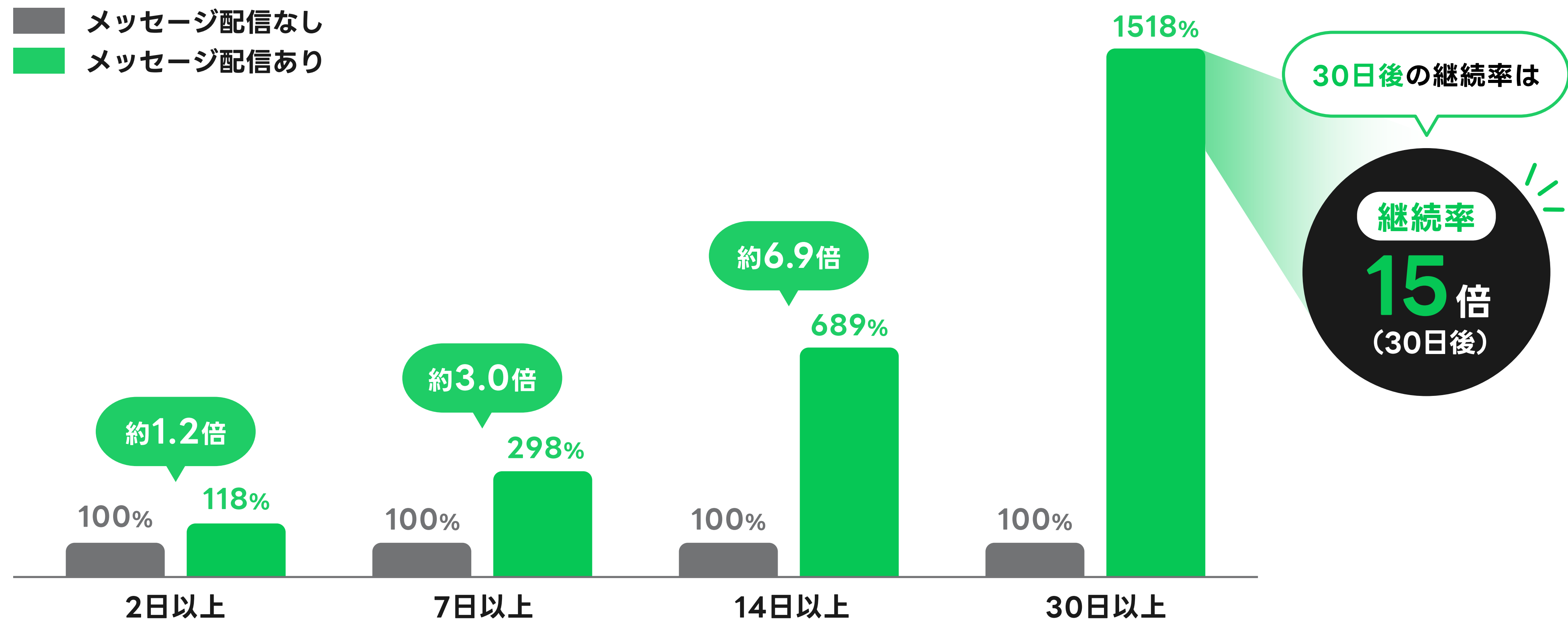
ゲームへの導線を表示し再訪促進



情報集約やユーザー体験向上にも寄与

LINE公式アカウント配信で継続率が15倍に

LINE公式アカウントでメッセージを配信したゲームは、配信なしと比べて継続率が高く、30日後には15倍となった



ネイティブアプリの通知より高い開封率

ネイティブアプリとLINEミニアプリで同じサービスを展開している企業において、両者の通知の開封率を比較。
その結果、**LINE公式アカウント経由の開封率の方が高いという結果に。**

ネイティブアプリにおける通知

通知を見逃したら
ログインの機会喪失



開封率
ネイティブアプリ比
2倍※

LINE公式アカウントにおける通知

通知を見逃してもLINEのトークリスト経由で
再度ログインする機会あり！



LINEミニアプリで利用可能なマネタイズ機能

アプリ内課金(IAP)とアプリ内広告(IAA)で、ゲームの収益化を最大化させる

アプリ内課金(IAP)

ユーザーのゲーム体験を向上させる
多様な課金モデルに対応



- ✓ ゲームアイテム課金
- ✓ 限定コンテンツ課金
- ✓ プレミアムプラン購入
- ✓ オプションフィルター購入

アプリ内広告(IAA)

ゲーム体験を妨げない、最適な広告フォーマットを提供



リワード広告



バナー広告



インタースティシャル広告

ゲーム体験を損なわずに収益を確保し、**持続的なサービス運営を実現**

アプリ内課金(IAP)の手数料

ユーザーの課金により発生した売上は、Apple・Googleへの手数料およびLINEヤフーの手数料5%を差し引いた金額をミニアプリ提供者(プロバイダー)へお支払い

iOS

LINEミニアプリ提供者
(コンテンツプロバイダー) **69%**

Apple **26%**

LINEヤフー **5%**

Android

LINEミニアプリ提供者
(コンテンツプロバイダー) **65%**

Google **30%**

LINEヤフー **5%**

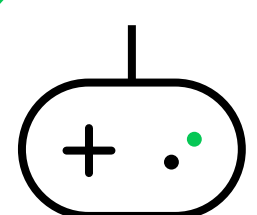
明確な手数料体系で、**安心して収益化が可能**

LINEミニアプリが選ばれる4つの理由



約1億人の LINEユーザー基盤

- 国内人口の**約80%**が利用
- ミニアプリタブ・広告・シェアなど多様な導線
- **新規ユーザーとの接点**を創出



ダウンロード不要 **1タップで即プレイ**

- ストア遷移を挟まず、すぐ起動
- ダウンロード前離脱を削減
- 回収効率を改善し、**CVR・LTV向上**に貢献



LINE公式アカウントで 顧客接点を構築

- 一人ひとりに合ったメッセージで**ゲーム再訪を促進**
- リッチメニューで常に導線を確保
- **高い開封率**でエンゲージメント向上、LTVを最大化



LINE広告を活用し 効率的な集客を実現

- LINEヤフーの豊富なデータを活用したターゲティング
- **CPAを抑制**し、効率的にユーザーを集客
- 広告クリック後もストア遷移不要

もふもふ大脱走

パズルゲーム 株式会社 POCKET RD

[事例を見る](#)

既存のUnity製ネイティブゲームをWebGL化し、LINEミニアプリへスムーズに展開
画像最適化による軽量化でユーザビリティを担保し、LINE各接点連携によりDL不要で
流入→定着→課金を実現

① ユーザー数・売り上げ

ユーザー数が自社アプリ版比**1500倍**に拡大、**売上は167倍**に

② コラボ施策

1カ月でユーザー登録数が**3万人以上増加**

③ 収益構成比

IAP構成比約80%、IAA約20%の収益モデルを確立

LINE内で完結する集客/回遊・コミュニティ

LINEの接触頻度を活用し、継続的に流入を創出



ユーザー集客施策

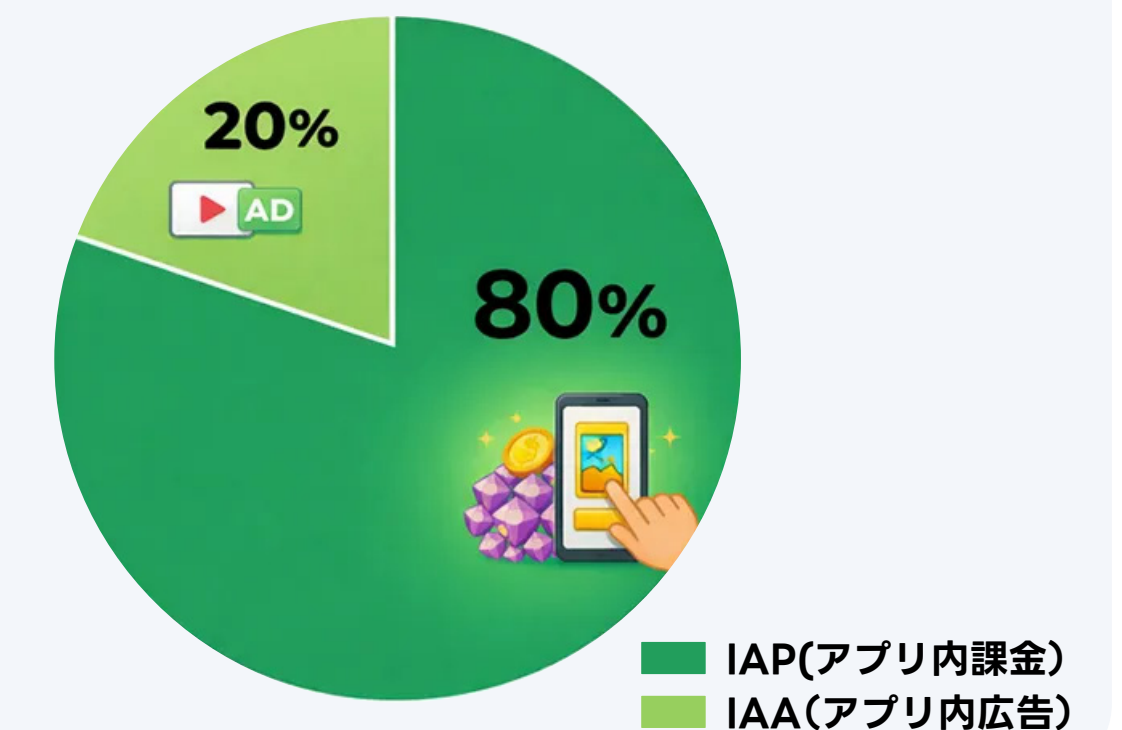
LINEプロモーションスタンプで人気IPとコラボ



限定イベントやログインボーナス、ミッション施策

収益機会の拡大

ガチャが引けるゲーム内通貨を販売



VS Games 複数ミニアプリ

ハイパーカジュアルゲーム 株式会社 VS Games

[事例を見る](#)

DL不要・初回審査後は原則再審査不要※というLINEミニアプリの特長を生かし、
25タイトル超のハイパーカジュアルゲームを展開
LINE内の各接点からの流入と複数タイトル回遊により、継続率・LTV・広告収益を向上

1 ユーザー回遊

DAUの約**70%**を既存ユーザーが占め、約**20%**が複数タイトル間を回遊

2 継続率・LTV

14日後継続率とLTVが単一タイトル比で**2倍以上**に向上

3 収益

アプリ内広告(IAA)運用で、広告収益が半年で**約4倍**に向上

回遊性の高さ

ダウンロード不要で、他タイトルも即起動



アップデートのしやすさ

初回審査通過後のアップデートの自由さ

初回審査後は
ストア再審査不要で更新 /
1~2 時間で
公開しやすい

収益機会の拡大

複数タイトル運営で広告収益向上

LTV

2 倍以上

広告収益

約 4 倍
(半年間で)

アプリ開発とLINEミニアプリの比較

	ネイティブアプリ	Webアプリ	LINEミニアプリ
プラットフォーム	• アプリストア (App Store, Google Play)	• Webブラウザ (Safari, Chrome など)	• 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 • 端末のホームアイコン	• 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	• Web技術 (HTML,CSS,JavaScript) • 審査なしで公開可能	• Web技術 + LINE API • 初回審査通過後、自由にアップデート可能 ※変更内容に応じて、一部再審査が必要 • 審査なしでも公開可能 ※ただし未認証の場合、一部機能が利用不可
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 • Web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 • Web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ミニアプリの技術構成とLINE連携機能

LINEミニアプリは、Web技術を活用しながら、LINEの各種機能と連携できる仕組み

LINEアプリ [ネイティブアプリ]

LINEアプリ内ブラウザ

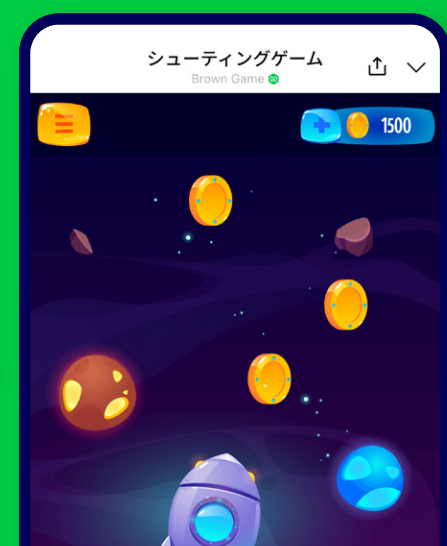
LINEミニアプリ [Webアプリ]

UI/構造:HTML5

デザイン:CSS3

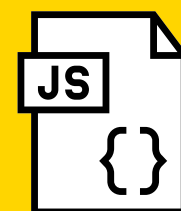
ロジック:JavaScript

2D/3Dグラフィックス:
WebGL
[Game Interface]



高性能処理:
WebAssembly [Wasm]

LIFF SDK [JavaScript Library]



LINE Native機能

認証:
'liff.getProfile()'

ソーシャル:
'liff.share TargetPicker()'

トーク:
'liff.sendMessages()'

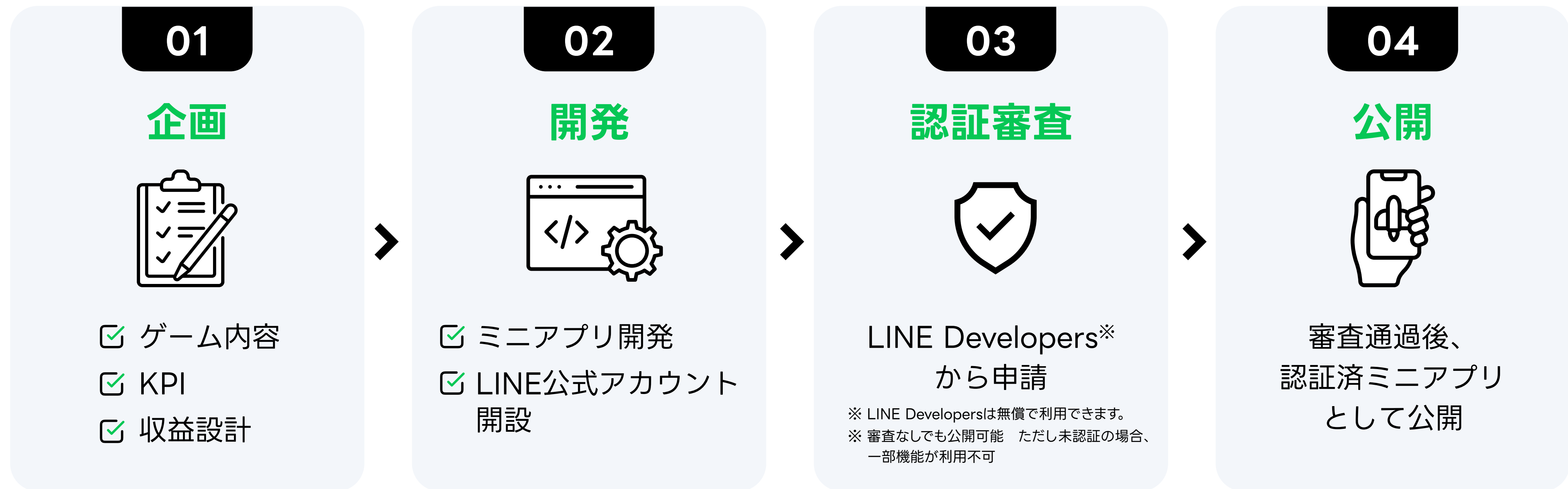
決済:
'liff.payment' (Optional)

LINEプラットフォーム
[サーバ]



ゲームサーバ
外部API

リリースまでの流れ



APIリファレンス

■ LINEミニアプリ 開発ガイド・仕様・API一覧

<https://developers.line.biz/ja/docs/line-mini-app/>

■ LIFF SDK LIFFの概要・使い方・API一覧

<https://developers.line.biz/ja/docs/liff/>

お問い合わせ

NEXT STEP

LINEミニアプリで、
新しい顧客接点を。

お気軽にご相談ください

01 LINEミニアプリでゲームを作りたい

02 ファンを増やしたい

03 過去のタイトルをリバイバルしたい

04 ゲームで収益化したい

お問い合わせ >