

ホテル・旅館業界DX担当者のためのLINEミニアプリ活用ガイド

OTA依存・フロント混雑・リピート離脱の3課題を構造から解く

クラスメソッド株式会社

2026年4月30日

エグゼクティブサマリー

ホテル・旅館業界は、OTA（オンライン・トラベル・エージェント）への手数料依存（客室売上の15～25%）、フロントのオペレーション負荷、チェックアウト後のリピーター接点の断絶という3つの構造課題を抱えている。これらは個別の問題ではなく、「顧客と直接つながるデジタル接点を持っていない」という一本の軸から派生している。

本ホワイトペーパーは、業界主要各社のLINE・アプリ・IR等の公開情報を一覧として整理した上で、業界固有の構造課題への本ホワイトペーパー独自の解釈を提示し、LINEミニアプリという技術領域がどの課題に対応しうるかを整理する。特定製品の導入を推奨するものではなく、DX担当者が自社の現状を点検し、検討の方向性を考えるための情報提供を目的としている。

業界主要各社の調査からは、ビジネスホテル大手3社（アパ・東横イン・ルートイン）はネイティブアプリを高評価で運用しているが、シティ・ラグジュアリー系では低評価・撤退という二極化が鮮明である。一方、JR東日本ホテルズは2024年7月にネイティブアプリを持たずLINEミニアプリを選択し、東急ホテルズは2026年3月末にネイティブアプリを撤退した。LINEミニアプリへの業界関心はGoogle Trendsで2025～2026年にかけて約2.8倍に拡大しており、市場は黎明期から検討期への転換点にある。

1. 業界の関心の地殻変動 — Google Trendsから読み解く

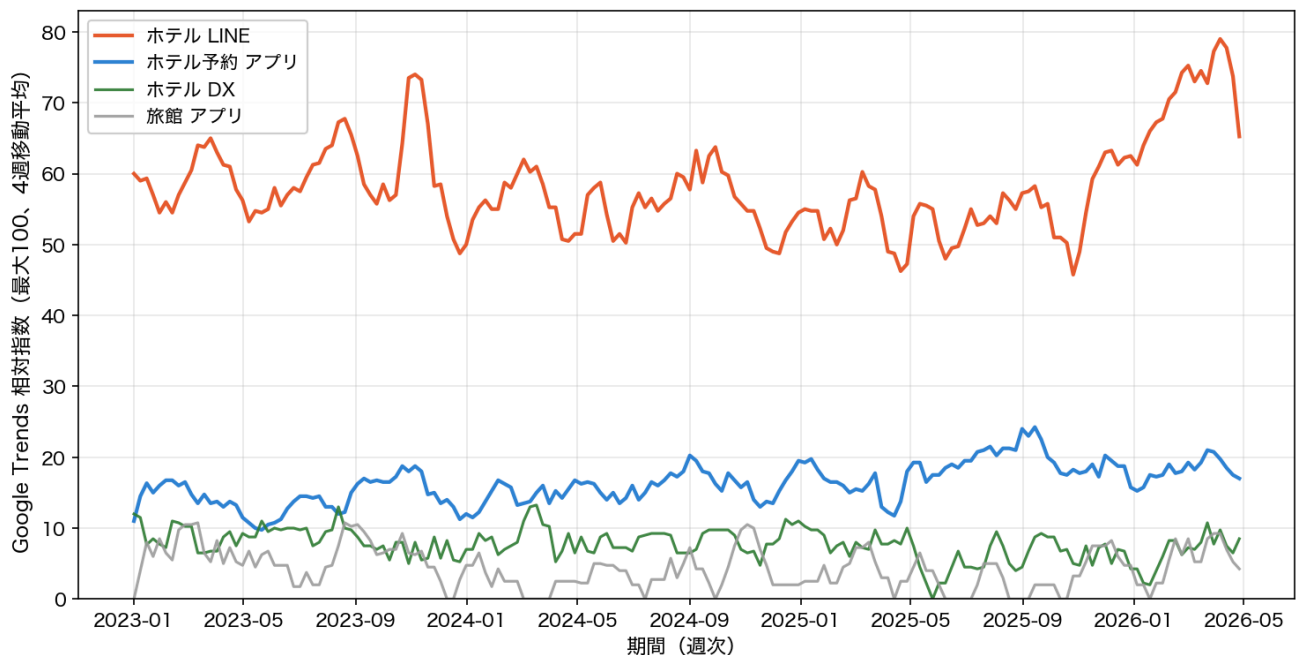
検索データが示す市場構造の変化

以下の表は、ホテル・旅館業界に限定した検索ワード4本をGoogle Trends（地域: 日本、期間: 2023年1月～2026年4月、174週）で分析した結果である。数値はGoogle Trendsの相対指数（最大値=100）であり、絶対的な検索ボリュームではなく、期間内での関心の相対的な変化を示す。

（出典: Google Trends、指数=相対値。最大100）

検索キーワード	2023年平均	2024年平均	2025年平均	2026年平均	週次最大値
ホテル LINE	59.5	55.9	54.5	71.1	100 (2023年10月29日週)
ホテル予約 アプリ	14.2	15.9	18.2	18.4	28 (2025年11月30日週)
ホテル DX	8.3	8.5	6.4	6.9	20 (2024年3月10日週)
旅館 アプリ	6.0	3.2	3.4	5.7	17 (2023年2月19日週)

ホテル・旅館業界 検索関心推移 (4週移動平均、2023-2026)



この174週分のデータから、3つのインサイトが読み取れる。

インサイト1: 「ホテル LINE」 検索が2026年に急上昇

「ホテル LINE」の検索指数は2023～2025年を通じて54～60の水準で安定推移していたが、2026年の平均は71.1と前年比30%超の上昇に転じている。2026年3月29日週には週次90を記録し、4年間の最高値に迫る水準に達した。業界全体としてホテルとLINEを結びつけた情報収集が活発化しており、業界のLINE活用への本格的な関心が検索行動に表れている段階に入ったことを示している。

インサイト2: 「ホテル予約 アプリ」は継続的な上昇トレンド

「ホテル予約 アプリ」の検索指数は2023年平均14.2から2026年平均18.4へと4年間で緩やかに上昇し、週次最大28は2025年11月30日週に記録されている。自社予約チャンネルとしてのアプリ・デジタルツールへの関心が業界内で継続的に高まっており、OTA依存からの脱却を模索する動きと連動している可能性がある。

インサイト3: 「ホテル DX」「旅館 アプリ」は業界専門語で検索量が小さい

「ホテル DX」の検索指数は6.4~8.5の低水準で推移しており、「旅館 アプリ」も3.2~6.0にとどまっている。業界全体の経営課題として語られるDX推進やデジタル化について、検索エンジンを通じた情報収集が活発でない状態が続いている。情報の入手経路は業界団体・展示会・コンサルティングファームに偏りがちで、デジタル接点単位での比較検討が進みにくい構造があり、本ホワイトペーパーのような業界特化コンテンツが独自の情報源として機能できる余地は大きい。

業界の動き：LINEミニアプリ先行事例

検索トレンドと連動するように、業界でLINEミニアプリの具体的な導入実績が出始めている。

JR東日本ホテルズ（JRホテルメンバーズ） は2024年7月、ネイティブアプリを持たずにLINEミニアプリ一本化を選択した。ポイント貯蓄・会員ステータス確認・宿泊予約確認・AIチャットボットFAQをLINE上で完結させる設計で、1億人を超えるLINEユーザーベースに直接アクセスすることを優先した判断である（出典: 日本ホテル株式会社プレスリリース 2024年7月）[*1]。

東急ハーヴェストクラブ は2024年2月にLINEミニアプリによる精算手続きを導入[*2]。**IHG ホテルズ&リゾーツ** は2025年8月にLINEミニアプリによる直接予約・会員情報照会を開始した[*3]。**リロバケーションズ** は2023年4月のLINEミニアプリ導入後、1.5年で友だち数を13倍に拡大したことを公表している（出典: LINE for Business公開事例）。

一方で、**東急ホテルズ** は2026年3月31日をもってスマートフォンネイティブアプリのサービス提供を完全終了した。ユーザー数の伸び悩みと維持コストの兼ね合いから、アプリをWebチャンネルに統合する判断を下したものである（出典: 東急ホテルズ公式アナウンス 2025年）[*4]。

業界全体として「アプリを持てば顧客が使う」という前提が崩れつつあり、接触頻度の低いホテルという業態では維持コストに対してアプリの稼働が見合わないという現実が、こうした動きに表れている。

2. ホテル・旅館業界の5つの構造課題

ホテル・旅館のデジタル化課題は「ITシステムの更改」という文脈で語られることが多い。本ホワイトペーパーは、課題の根は業務慣行とシステム構造の特性に深く埋まっていると見立てている。以下の5課題は、本ホワイトペーパーが業界の構造課題として整理した解釈である。公開IRや先行公開事例で部分的に確認可能な要素を含むが、業務慣行やシステム構造に関する仮説が中心である。

課題1: OTA依存構造と手数料負担

楽天トラベル・じゃらん・Booking.com等のOTA（オンライン・トラベル・エージェント）は、国内ホテルにとって欠かせない集客チャネルである。しかし、客室売上の15~25%が手

数料として徴収される構造が長年の経営課題となっている（出典: 観光庁・業界団体資料を参考とした業界推計値。正確な手数料率は各OTAとの契約内容により異なる）。

課題の本質は「OTAから離れられない」構造にある。OTAは集客力だけでなく、掲載情報の整備・口コミ管理・決済処理・キャンセル対応など、ホテル側の運営業務の一部も担っている。自社で同等のチャネルを構築するには投資とノウハウが必要であり、中規模以下のホテルでは特に手数料コストを把握しながらもOTA依存を継続せざるを得ない状況が続いている。

アパグループは直予約率50%を経営目標に掲げ、「アパ直」アプリ（App Store 4.5★ / 49,000件レビュー / Google Play 100万DL以上）[*5] を中核とした直接予約チャネルの強化を進めている（出典: アパグループ プレスリリース 2024年）[*6]。この取り組みは業界の中でも先端的な部類に入り、大多数のホテルではOTA依存の脱却は課題認識のフェーズにとどまっている。

課題2: PMS・予約システム・顧客データの分断

ホテル業界では、顧客データが複数のシステムに分散していることが多い。PMS（プロパティ・マネジメント・システム）・OTA経由予約データ・自社Webサイトの予約データ・CRMが連携されておらず、「同じ顧客が複数回宿泊している」という事実を統合的に把握できていないホテルは珍しくない。

PMSはホテル運営の基幹システムであり、客室在庫・料金管理・チェックイン/アウト業務を担う。しかしPMSのベンダーは多岐にわたり（Oracle Hospitality・infor・TLリンカーン等、各社のAPI公開状況はベンダーおよび契約内容により大きく異なる）、外部システムとの連携難易度・コストが大きく異なる。「顧客データを統合したい」意図があっても、既存PMSのAPI対応状況が整備されていなければ、技術的・費用的なハードルは高い。

データ分断の実害は顧客体験の均一化だ。何度宿泊しても「初めてのお客様」として対応され、パーソナライズされたコミュニケーションが成立しない状況が続いている。

課題3: フロント業務集中とオペレーション負荷

チェックイン・チェックアウトのピーク時間帯にフロントへの問い合わせが集中し、業務負荷とゲスト待ち時間の増大が慢性的な課題となっている。「朝食の開始時間は何時か」「周辺のコンビニはどこか」「チェックアウトは延長できるか」といった一般的な問い合わせがフロントスタッフに集中する構造は、業態を問わず共通している。

インバウンドゲストの増加はこの課題を複層化させている。言語が異なるゲストへの対応は通常のフロント業務より工数がかかり、英語・中国語・韓国語等の多言語対応スキルを持つスタッフの確保・育成は容易ではない。外国人宿泊者比率が高い都市型ホテルほど、この負担は顕在化している。

課題4: リピーター育成の難しさとチェックアウト後の接点断絶

宿泊という「非日常体験」は購買頻度が低く、チェックアウト後に顧客との接点が途絶えやすい。この「接点の空白期間」に、OTAから競合ホテルの広告が表示され、顧客は次の宿泊

先の比較検討を始める。自社で再訪を促す接点を持っていないければ、OTAの仲介なしに次回予約を取ることができない。

東横インは802万人のクラブカード会員数（2026年1月末）[*7]とLINE OA 394,113人の友だち数（2026年4月取得）を両立させているが、LINE友だちが会員数の5%未満にとどまる数値は、デジタル接点の厚みとしてまだ改善余地があることを示している。

チェックアウト後のフォローアップ（口コミ投稿の誘導・次回宿泊特典案内）を自動化し、ゲストが自ら検索せずとも次回の選択肢が届く仕組みを作ることが、リピーター育成の核心となる。

課題5: 館内サービスの予約・案内のデジタル化遅れ

レストラン・スパ・フィットネス・マッサージといった館内施設の予約は、多くのホテルで電話対応が中心のままである。宿泊予約とは異なる利用契約であり旅館業法の本人確認義務の対象外であることから、デジタル化の起点として取り組みやすい領域にもかかわらず、実装が進んでいない施設が多い。

館内案内（朝食の時間・周辺マップ・施設ルール）もペーパーやウェルカムレターによる提供が続いており、ゲストがチェックイン前に必要な情報を自分のペースで確認できる設計になっていないことが多い。

3. 業界主要各社のLINE活用マッピング — 公開情報から見える未着手領域

3.1 10社の現状一覧

各社IRおよびプレスリリースから読み取れる公開情報をもとに、業界主要各社のLINE活用状況・アプリ状況・売上規模を整理した（2025～2026年公開情報ベース）。

企業名	売上規模（参考）	LINE OA 友だち数（公開時点）	自社アプリ（★/レビュー数）	LINEミニアプリ	特記事項
アパグループ	2,260億円（FY2024・11月期）[*6]	193,283人 ※1	★4.5 / 49,000件（アパ直・800万DL）[*5]	未確認	直予約率50%目標。オンライン会員2,000万人超
東横イン	1,439億円（FY2025・3月期）[*7]	394,113人 ※2	★4.5 / 25,000件	未確認	802万人クラブカード会員（2026年1月末）。客室数国内最多79,221室
ルートインジ	約1,639億円（推計・参考）	2,054,729人 ※3	★4.5 / 16,000件	未確認	業界最大のLINE友だち数。

企業名	売上規模（参考）	LINE OA 友だち数（公開時点）	自社アプリ（★/レビュー数）	LINEミニアプリ	特記事項
ヤパン	値) [*8]				Pontaポイント連携
ホテルオークラ（オークラニッコーホテルズ）	930億円（FY2025・3月期）[*9]	約5,200人（ホテルオークラ東京ベイベース）※4	★1.2 / 102件（One Harmony）[*5]	未確認	業界最低評価アプリ。クラッシュ問題が顕在化
西武HD（プリンスホテル）	779億円（FY2025・3月期）[*10]	101,736人※5	取得不可	未確認	RevPAR前年比+17.5%・OCC 71.6%
藤田観光（ワシントンホテル等）	762億円（FY2024・12月期）[*11]	約2,100人（新宿ワシントンホテルベース）※6	取得不可（2016年リリース）	未確認	営業利益85.5%増（FY2024）
東急ホテルズ（東急株式会社グループ）	ホテル個別非公開（東急グループ連結1兆1,642億円）[*12]	15,076人※7	撤退（2026年3月末）[*4]	未確認	アプリ撤退→Web代替。業界の「アプリ疲れ」の象徴
三井ガーデンホテルズ（三井不動産）	施設営業セグメント2,240億円（FY2025・ホテル以外含む）[*13]	約2.8万人（法人優待OAベース）※8	★2.8 / 158件	未確認	QRコードチェックイン対応（2021年～）
JR東日本ホテルズ（日本ホテル株式会社）	個別非公開（JR東日本連結）[*1]	49,461人※9	ネイティブアプリなし	導入済み（2024年7月）[*1]	LINEミニアプリ一本化戦略。業界先行事例
アコーホテルズ（日本）	日本単体非公開	21,715人※10	取得不可（グローバルアプリALL）	未確認	フランス系。日本展開は2024年4月に国内3位へ浮上

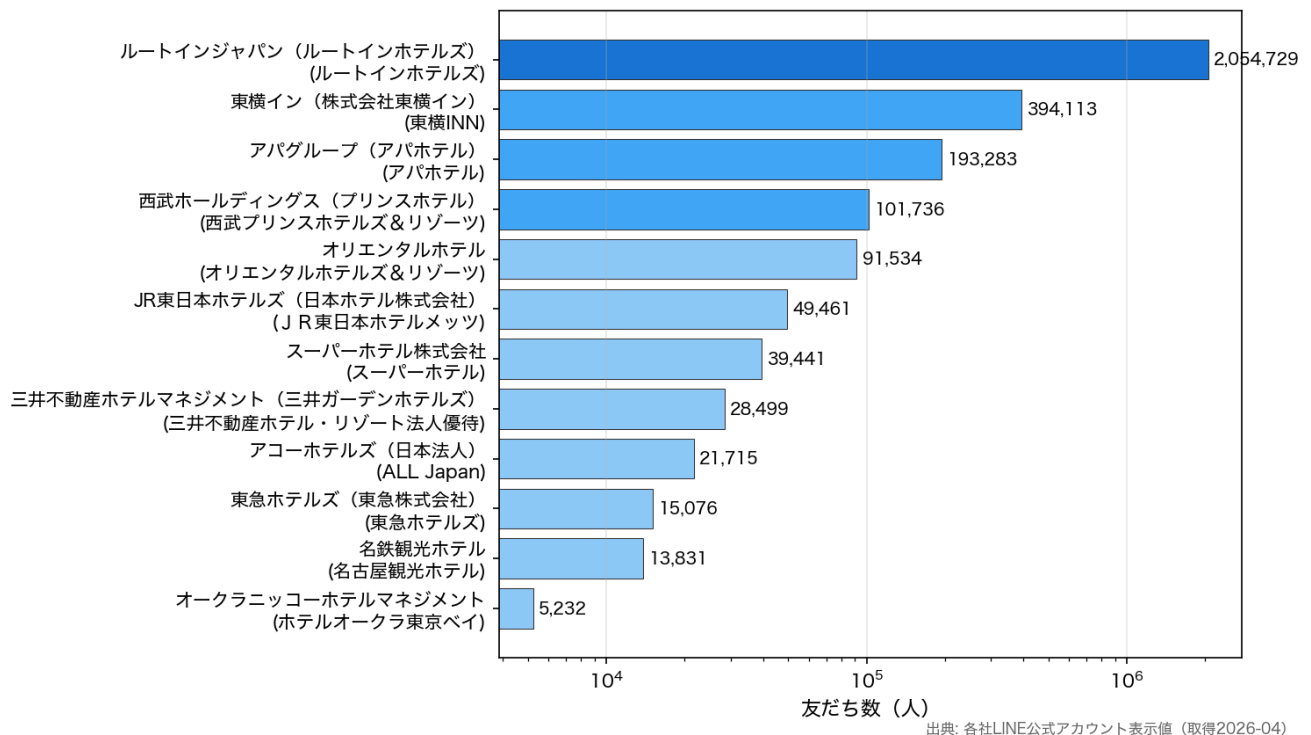
(出典: 各社IR・公式サイト・プレスリリース・LINE公式アカウント表示値・App Store、2025～2026年公開情報)

(※1～※10の詳細出典は本ホワイトペーパー末尾「出典・脚注」を参照)

3.2 LINE友だち数の実態

公開情報で確認できる主要OAの友だち数を比較すると、企業規模と友だち数の相関が必ずしも一致しないことが浮かび上がる。

ホテル・旅館業界 主要LINE公式アカウント 友だち数 (2026-04取得)



ルートインホテルズのOAが205万人と突出しているのは、Pontaポイント連携を起点にした積極的な友だち獲得施策によるものとみられる。これに対し、同等以上の売上規模を持つアパグループ (2,260億円) は19万人、東横イン (1,439億円) は39万人にとどまる。

業界外との比較として、おすすめ枠から確認できた外資系ホテルではヒルトン (日本) のOA友だち数が958,763人 (2026年4月取得) に達しており、国内大手の3～10倍規模となっている。自社会員プログラム (ヒルトン・オーナーズ) とLINEを紐付けるグローバルなCRM戦略の効果と読める。

一方で、都市型・ラグジュアリー系ではチェーン統合の消費者向けOAが特定できないケースが多く、傘下施設の単独OA (ホテルオークラ東京ベイ約5,200人など) や法人優待OA (三井不動産ホテル・リゾート法人優待約2.8万人) に接点が分散している。LINE活用の深さは業態・ターゲット客層によって大きく異なっており、ビジネスホテル系と高単価リゾート系では最適な接点設計の方向性も異なる。

3.2.1 OA運営は「チェーン統合層」「ブランド層」「施設層」の3階層構造

ホテル業界のLINE OAは、チェーン全体を束ねる統合OA・ブランド単位のOA・個別施設のOAという3階層で並列運営されているケースが多い (出典: 各社LINE公式アカウント表示

値、取得2026-04-30)。

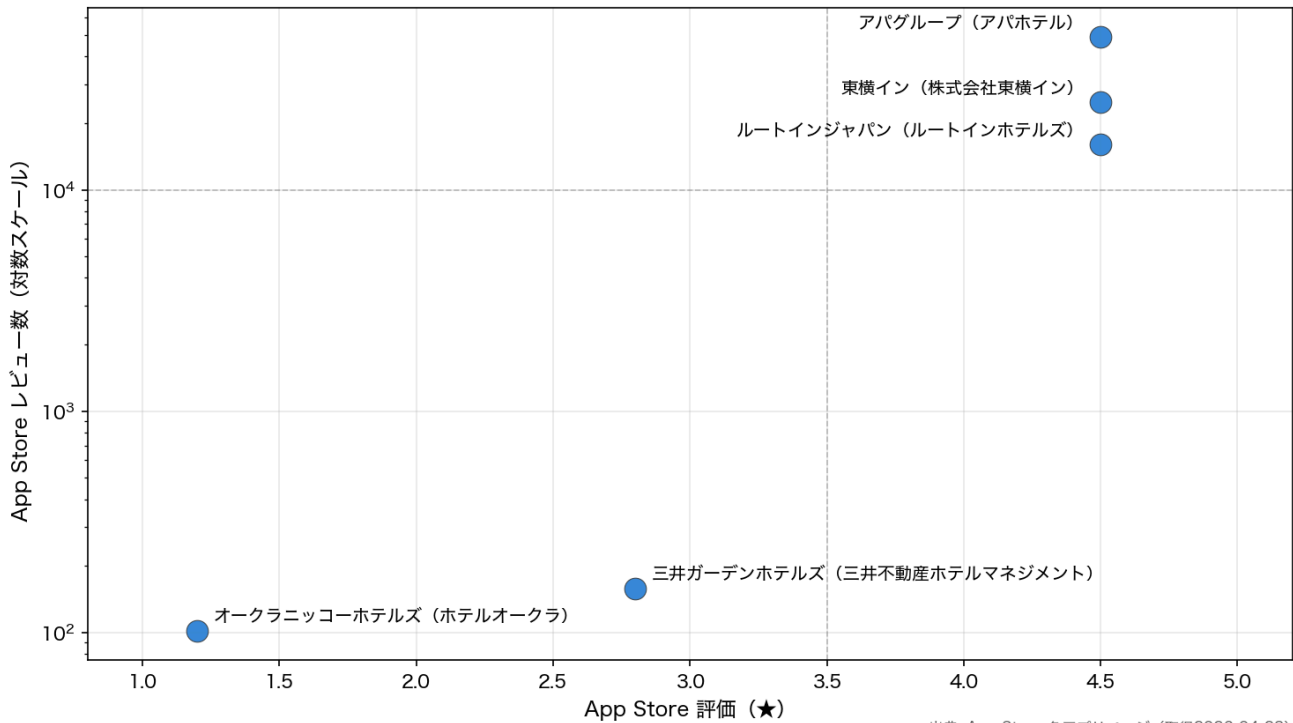
階層	例	友だち数
チェーン統合層	ルートインホテルズ	約205万人
チェーン統合層	アパホテル	約19.3万人
チェーン統合層	東横INN	約39.4万人
ブランド層	西武プリンスホテルズ&リゾート	約10.2万人
ブランド層	東急ホテルズ（統合OA）	約1.5万人
ブランド層	スーパーホテル	約3.9万人
ブランド層	オリエンタルホテルズ&リゾート	約9.2万人
施設層	セルリアンタワー東急ホテル	約1,800人
施設層	ホテルオークラ東京ベイ	約5,200人
施設層	名古屋観光ホテル	約1.4万人
施設層	新宿ワシントンホテル（藤田観光）	約2,100人
法人優待層	三井不動産ホテル・リゾート法人優待	約2.8万人

チェーン統合層では数十万～200万人規模、ブランド層では数千～10万人規模、施設層では数千～数万人規模と、同一グループの中でも階層によって2桁の差がある。3階層を併用するか、チェーン統合層に絞るかは各社の戦略による。

3.3 業界全体のアプリ vs LINE構造

各社のスマートフォンネイティブアプリの状況をApp Store評価とレビュー数で整理すると、デジタル戦略の方向性の違いが明確になる（出典: App Store各社アプリページ、取得2026-04-28）[*5]。

ホテル・旅館業界 自社アプリ — レビュー数（規模）×評価（満足度）



高評価・大規模ゾーン: ビジネスホテル系がアプリCRMを確立

アパグループ「アパ直」は★4.5・レビュー49,000件・Google Play 100万DL以上と業界最高水準を誇る。東横INN公式アプリ（★4.5 / 25,000件）、ルートインホテルズ公式アプリ（★4.5 / 16,000件）がそれに続く。3社に共通するのは、繰り返し利用するビジネス客向けに「QRチェックイン」「ポイント連携」「予約管理」を高品質で提供していることで、利用頻度が高い業態だからこそアプリ評価が安定している。

低評価ゾーン: シティ・ラグジュアリー系はアプリ活用に課題

オークラニッコーホテルズ「One Harmony」は★1.2 / 102件と業界最低水準にある。「画面遷移のたびにクラッシュし再ログインが必要」「極めてナビゲートしにくい」といった致命的なUX問題が顕在化している（出典: App Storeレビュー、取得2026-04-28）[*5]。三井ガーデンホテルズは★2.8 / 158件で「予約検索で落ちる」「ページ遷移のたびに読み込み発生」という課題を抱える。利用頻度が低い業態では、アプリをダウンロードされてもほとんど使われない悪循環に陥りやすい。

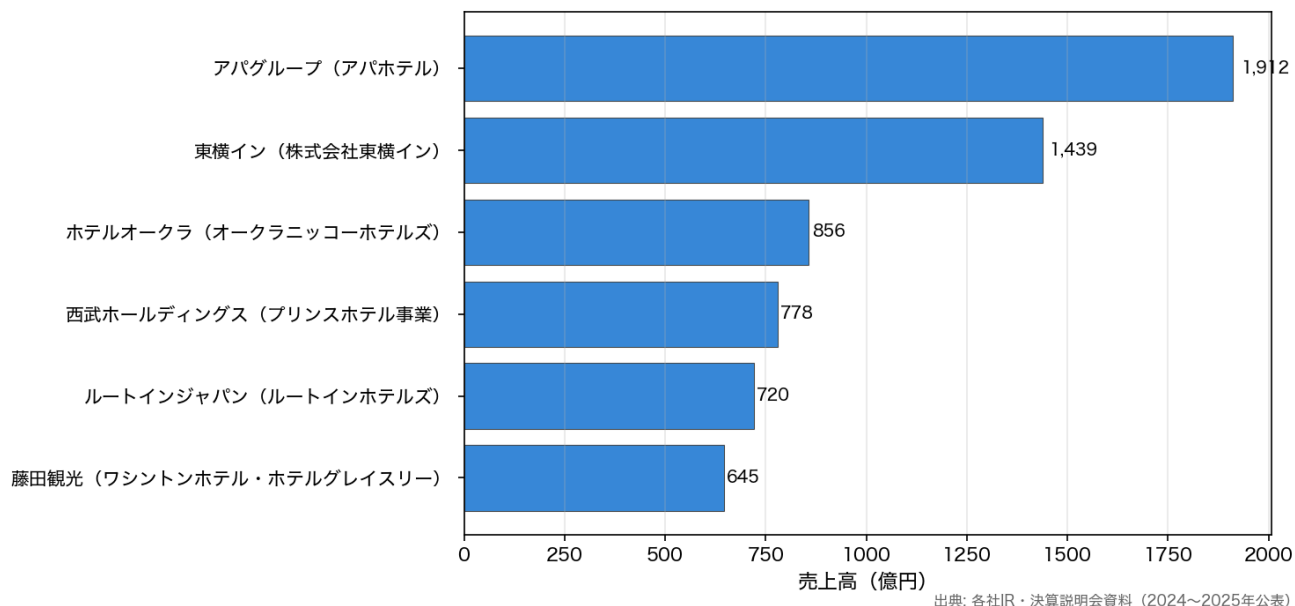
戦略転換・非選択グループ

東急ホテルズは2026年3月末にネイティブアプリを完全終了し、Webブラウザ対応に移行した。アプリ維持コストに対してアクティブユーザーが見合わなかった判断とみられる（出典: 東急ホテルズ公式アナウンス）[*4]。JR東日本ホテルズはネイティブアプリを持たずにLINEミニアプリ（2024年7月～）を選択した先行事例であり、「アプリDLの摩擦をゼロにする」ことを優先した設計判断として業界内で注目されている [*1]。

3.4 業界規模感

公開情報で確認できる主要ホテルグループの売上規模を整理した。

ホテル・旅館業界 主要企業の売上規模（直近期）



企業名	売上規模	対象期間
アパグループ	2,260億円	FY2024・11月期[*6]
東横イン	1,439億円	FY2025・3月期[*7]
ルートイングループ	約1,639億円 (推計・参考値)	2024年3月推計[*8]
ホテルオークラ	930億円	FY2025・3月期[*9]
西武プリンスホテル	779億円	FY2025・3月期[*10]
藤田観光	762億円	FY2024・12月期[*11]

(出典: 各社IR・決算資料。三井ガーデン・東急ホテルズ・JR東日本ホテルズの単独数値はセグメント非開示のため省略)

業界全体として、コロナ禍からの回復が進み多くの企業で過去最高水準の業績が続いている。西武HDはRevPAR前年比+17.5%・稼働率71.6% (FY2025・3月期) [*10]、藤田観光は営業利益85.5%増 (FY2024) [*11]と成長が加速している。好業績の局面だからこそ、「次の競争軸としての直接接点構築」への投資判断が進みやすい環境になっている。

3.5 状態のクラスタリング

公開情報から読み取れる各社のデジタル接点戦略の位置付けは、大きく3つのクラスターに分類できる。

クラスターA: アプリ中心のCRM確立フェーズ (アパグループ・東横イン・ルートインジャパン)

いずれもApp Store 4.5★・レビュー1万件超の高品質アプリを保有し、ビジネス客向けのチェックイン効率化・ポイント管理をアプリで完結させる基盤を確立している。この層への検討テーマは「ゼロからのデジタル接点構築」ではなく、「アプリに来ていない顧客へのリーチ拡大」や「LINEとの並列活用による接点の複線化」になりやすい。

クラスターB: LINE OA運営はしているがミニアプリ未着手（西武HD・藤田観光・アコーホテルズ等）

LINE公式アカウントは運営しているものの、LINEミニアプリ（デジタル会員証・直予約誘導・館内施設予約等）の本格実装は確認されていない。直接接点構築とデータ蓄積の余地が最も大きい層であり、業界全体で見ると大多数がこのクラスターにある。

クラスターC: 戦略転換フェーズ（東急ホテルズ・JR東日本ホテルズ）

東急ホテルズはアプリを廃止しWebチャンネルに統合、JR東日本ホテルズはネイティブアプリを作らずLINEミニアプリを選択した。いずれも「アプリに頼らないデジタル接点」への戦略転換を明示的に進めている点で共通しており、業界のパラダイム変化を象徴している。

クラスターD: チェーン統合OAは未整備、施設別/法人優待層に限定（ホテルオークラ・三井ガーデン・藤田観光）

アプリの低評価は公開情報で確認されており、LINE側もチェーン統合の消費者向けOAは確認できない。一方、傘下施設の単独OA（ホテルオークラ東京ベイ約5,200人・新宿ワシントン約2,100人）や法人優待OA（三井不動産ホテル・リゾート法人優待約2.8万人）といった部分的な接点は持っており、チェーン横断の会員設計は手付かずのまま施設・法人に分散している。LINE側からは「分散している接点を統合する」という設計余地が大きい層といえる。

業界全体として読み取れる示唆

示唆1: LINEミニアプリを本格実装しているホテルはまだ少数派

JR東日本ホテルズ（2024年7月）・東急ハーヴェストクラブ（2024年2月）・IHGホテルズ（2025年8月）・リロバケーションズ（2023年4月）と実績が出てきているが、業界全体では初期段階にある。先行事例が出始めているこの時期は、業界として「実装検討期」への移行点にあると読める。

示唆2: 「ビジネスホテルはアプリ、シティ・リゾートはLINE」という分化の始まり

利用頻度が高いビジネスホテルではアプリが評価され機能している一方、宿泊頻度が低いシティ・ラグジュアリー系ではアプリの評価が低迷し、東急ホテルズのアプリ撤退やJR東日本ホテルズのLINE一本化という選択が出てきた。「業態と利用頻度に合わせた接点設計」の重要性は、本ホワイトペーパーの分析から見えてくる仮説である。

示唆3: 好業績の局面が投資判断の背中を押す

各社が過去最高水準の業績を記録している局面は、「今後の競争に備えた直接接点構築投資」の意思決定がしやすい環境でもある。OTA手数料コストを明示的に課題として捉え、直予約比率向上をKPIに据える動きが、アパグループ等の先行企業を皮切りに業界全体に広がりつつある。

4. LINEミニアプリで応えられる課題領域

§2で示した5つの構造課題に対し、LINEミニアプリという技術領域がどの課題に応えうるかを整理する。ここでいう「LINEミニアプリ」は特定製品を指すものではなく、LINE上で動

作するウェブアプリケーション（LIF）およびLINEミニアプリのエコシステム全般を指す。実装可否・対応範囲は導入する製品・ソリューションにより異なり、追加開発が伴う場合もある。

課題領域1: OTA経由来訪者を自社接点に変換する

OTA経由で来訪したゲストであっても、チェックイン時・客室内・施設利用時に「LINE友だち追加」の機会を設けることで、次回以降の直接接点に転換できる。客室内のQRコードからLINEへの誘導→デジタル会員証取得→直予約特典（次回〇%割引・LINE会員限定プラン）という流れは、「OTAを排除する」のではなく「OTAが連れてきたゲストと次は直接つながる」段階的戦略として機能する。

この設計を進める前提として、「直予約経路を作った場合に、OTA最低価格保証条項（レートパリティ）との整合性をどう設計するか」という契約上の確認が必要になる場合がある。直予約専用の会員特典（アップグレード・アメニティ等の付加価値型）でパリティを保ちながら直接接点の価値を高める設計が、現実的な方向性の一つとして検討されている。

課題領域2: 館内施設予約と案内のデジタル化

レストラン・スパ・フィットネス等の館内施設予約は、宿泊契約とは異なる利用契約であり旅館業法による本人確認義務の対象外である。このため、デジタル化の最初の取り組みとして着手しやすい領域であり、フロントへの電話問い合わせ工数の削減と顧客利便性の向上を同時に実現しやすい。

チェックイン前にLINEで施設案内（朝食の時間・駐車場情報・周辺マップ）を自動送付する設計は、ゲストの不安解消とフロント窓口への一般的な問い合わせ削減の両方に寄与する。多言語対応（英語・中国語・韓国語等）の案内文を言語設定に応じて自動切り替える仕組みも、追加開発として実装できる場合がある。

課題領域3: デジタル会員証とリピーター向け直予約誘導

ネイティブアプリのインストールを必要とせず、LINEという既存インフラを通じてデジタル会員証を発行できるのが、LINEミニアプリの構造的な強みである。宿泊回数・会員ランクに連動したステータス表示・ポイント確認をLINE上で完結させることで、「アプリを毎回探してインストールする」ハードルなく会員化を進めることができる。

チェックアウト後のフォローアップメッセージ（口コミ投稿の誘導・次回予約特典の案内・季節プランの先行案内）をLINEで自動送付する設計は、接点の空白期間を埋める有効な手段となりうる。ただし、メッセージの頻度・内容の設計が適切でなければブロック率の上昇を招くため、宿泊目的（ビジネス・観光・記念日）や過去の行動に応じたセグメント設計が重要になる。

セグメント配信を実施するためには、LINE ID連携またはデジタル会員証によるゲストデータの蓄積が前提となる。データ基盤なしに配信機能だけを導入しても、配信対象を設定できない点に留意が必要である。

課題領域4: PMSとの段階的な連携

PMSとLINEミニアプリを連携させることで、宿泊履歴に基づく精度の高いセグメント配信やチェックイン状況のリアルタイム把握が実現できる。ただし前述の通り、PMS連携には既存ベンダーのAPI公開状況という制約が伴う。

PMS連携なしでも、「宿泊後のCSVデータを取り込んでリピーター判定を行うセグメント配信」「会員証でのLINE ID連携による宿泊回数管理」といった施策はスタンドアロンで実施可能である。PMS連携の可否を確認しながら段階的に統合範囲を広げるアプローチが、多くの施設で現実的な導入経路となる。

課題領域5: デジタルチェックインの位置づけと旅館業法

LINEミニアプリを活用したデジタルチェックイン（フロント対面なしの手続き完結）は、フロント業務負荷の軽減という観点で関心が高い機能領域である。しかし旅館業法第6条では、宿泊者名簿の記載（氏名・住所・職業等）と宿泊者本人の確認が義務付けられており、フロント対面確認の完全なデジタル代替については、実装前に法務確認が必須となる。

外国人宿泊者については旅券番号の記録義務も加わる。「デジタルチェックインを実装した」と見えている事例でも、実際にはフロント対面確認を組み合わせた「事前フォーム入力＋フロント確認短縮」の設計になっているケースが多い。本人確認要件の設計は個別の法務判断が必要であり、本ホワイトペーパーの範囲で一般的な推奨を述べることは適切ではない。

5. ホテルDX担当者のための現状点検5問

本ホワイトペーパーで整理した5つの構造課題をもとに、自社の顧客接点設計を点検するための確認事項を5問に整理した。各問いに対する現状を確認することで、優先的に検討すべき領域が見えやすくなる。

Q1. OTA経由で来館したゲストに、次回の自社チャネル利用を誘導する仕組みがあるか

OTA経由来館者が次の宿泊でもOTAを経由する場合、手数料コストが繰り返し発生する。チェックイン時や客室滞在中に「次回直予約メリット」を訴求し、自社接点に誘導できているかどうかを確認することが出発点である。この問いに「できていない」が含まれる場合、客室内QRコードやチェックイン時の接点を活用した友だち追加促進と直予約特典設計の検討余地がある。ただし、OTAとのレートパリティ条項との整合性確認が前提ステップとなる。

Q2. フロントへの問い合わせの中で、事前案内のデジタル化で削減できるものがどの程度あるか

「朝食の時間」「駐車場」「チェックアウト延長の可否」「周辺情報」といった一般的な問い合わせは、事前のデジタル案内で代替できる可能性がある。チェックイン前のLINEメッセージ自動送付や館内施設のデジタル予約を先行して導入することで、フロント業務の効率化

と顧客体験の向上を同時に進めることができる。館内施設予約は旅館業法の本人確認義務の対象外であり、デジタル化着手のハードルが比較的低い領域でもある。

Q3. チェックアウト後にゲストと接点を持っているか（自社チャネルで）

チェックアウト後のゲストへの再接触を、OTAの広告経路に依存している場合、次回予約の選択肢は競合ホテルも含めた比較検討の俎上に同時に乗ることになる。自社チャネル（LINE・メール等）でのフォローアップができていないかどうかを確認することが起点となる。この問いに「できていない」が含まれる場合、宿泊目的別のセグメント設計（ビジネス・観光・記念日）と、チェックアウト後の自動フォローメッセージ設計の検討余地がある。セグメント配信の実施にはゲストデータの蓄積基盤（LINE ID連携または会員証）が前提となる。

Q4. 宿泊履歴・ゲスト属性のデータが、将来のコミュニケーション設計に活用できる状態になっているか

「何度も宿泊しているゲスト」を識別してコミュニケーションを変えるためには、宿泊履歴とゲスト接点が同一IDで管理されている必要がある。PMS・OTA経由予約・自社予約のデータが分断されている場合、統合のための設計が必要になる。PMS連携の難易度はベンダーのAPI対応状況に依存するが、連携なしでも「宿泊後データの取り込みによるリピーター識別」から着手できる経路がある。現在のデータ管理状況と連携可能性を整理することが、施策設計の前提になる。

Q5. インバウンドゲストの会員化・帰国後のフォローができていますか

外国人ゲストの滞在は「高付加価値の一回限り」で終わりやすい。帰国後のフォロー手段がない場合、高LTVになりうる顧客層を一度の接点で手放している状態である。LINEは国内では最大のメッセージプラットフォームであるが、インバウンドゲストのLINE利用率は国籍によって差があることに留意が必要だ。多言語対応の設計（英語・中国語・韓国語等の自動切り替え）は追加開発として実装できる場合があるが、要件の事前整理と法務確認（外国人宿泊者の個人情報取り扱い要件）が先行ステップとなる。

6. おわりに

ホテル・旅館業界のデジタル化は、「OTAに頼らない集客チャネルをどう作るか」という経営課題の文脈で加速しつつある。業界主要各社のマッピングが示すように、LINEミニアプリを本格実装しているホテルはまだ少数派であり、市場全体として「実装検討期」への移行が始まった段階である。

JR東日本ホテルズのLINEミニアプリ一本化（2024年7月）や東急ホテルズのネイティブアプリ撤退（2026年3月末）は、「アプリを持つことがデジタル化の証明」という前提が変わりつつある象徴的な事例である。宿泊頻度の低い業態において、1億人を超えるユーザーベースを持つLINEをインフラとして活用するアプローチは、「ダウンロードしてもらう」という摩擦を取り除くことで顧客接点の設計自由度を広げる。

5問の現状点検を通じて「できていない」と感じる領域があった場合、それは業界全体として未着手の課題である可能性が高く、早期に取り組むことで先行優位を取りやすい状況でもある。

旅館業法・PMS連携・データ基盤といった実装上の制約は確かに存在するが、これらは「着手できない理由」ではなく「設計上の考慮事項」として扱うことができる。館内施設予約から始める、PMS連携なしのスタンドアロン設計で先行する、といった段階的なアプローチが、多くの施設にとって現実的な起点となる。

直接接点を持つことは、顧客との関係をOTAに依存せず継続する基盤をつくることだ。好業績の局面でその投資判断を進めることが、次の競争局面への備えとなる。

（本ホワイトペーパーで使用したデータは2026年4月時点の公開情報に基づく）

問合せ・ご相談

ホテル・旅館業界向けのLINEミニアプリ実装について、より具体的な相談や事例の共有をご希望の方は、下記よりお問い合わせください。

[お問い合わせ・ご相談のお申し込み](#)

出典・脚注

LINE公式アカウント友だち数（§3 マッピング表 ※1～※10）

すべて各社のLINE公式アカウント公開ページの表示値を取得日時時点で記録したもの。友だち数は時点情報のため変動する。企業によっては店舗別・ブランド別に複数OAを運営しており、本表は主要OAのみを対象とする。

- ※1 **アパグループ**: アパホテル公式LINEアカウントの表示値193,283人（取得2026-04-28）。800万DLアプリを主力チャンネルとし、OAはアプリ補完の位置づけとみられる。
- ※2 **東横イン**: 東横INN公式LINEアカウントの表示値394,113人（取得2026-04-28）。2013年開設で業界の先行組。
- ※3 **ルートインジャパン**: ルートインホテルズ公式LINEアカウントの表示値2,054,729人（取得2026-04-28）。業界最大のLINE友だち数。クーポン配信に積極的。
- ※4 **ホテルオークラ（オークラニッコーホテルズ）**: 消費者向け統合OAの公開URL特定不可。傘下ホテルオークラ東京ベイの単独LINEアカウント表示値は5,232人（取得2026-

04-30)。本体（ホテルオークラ東京）の統合OAは確認できず。出典: LINE公式アカウント表示値

- ※5 西武HD（プリンスホテル）：西武プリンスホテルズ&リゾート公式LINEアカウントの表示値101,736人（取得2026-04-28）。個別施設OAも別途存在。
- ※6 藤田観光：消費者向け統合OAの公開URL特定不可。傘下新宿ワシントンホテルの単独LINEアカウント表示値は2,134人（取得2026-04-30）。グループ全体OAは確認できず。出典: LINE公式アカウント表示値
- ※7 東急ホテルズ：東急ホテルズ公式LINEアカウントの表示値15,076人（取得2026-04-28）。2026年3月末でネイティブアプリ撤退済み。
- ※8 三井ガーデンホテルズ：三井不動産ホテル・リゾート法人優待LINEアカウントの表示値は28,499人（取得2026-04-30）。これは法人優待会員専用OAで、消費者向け統合ブランドOAは別途確認できず。出典: LINE公式アカウント表示値
- ※9 JR東日本ホテルズ（JRホテルメンバーズ）：JR東日本ホテルメッツ公式LINEアカウントの表示値49,461人（取得2026-04-28）。2024年7月よりLINEミニアプリを導入し、ネイティブアプリを持たない戦略を選択。
- ※10 アコーホテルズ（日本）：ALL Japan LINEアカウントの表示値21,715人（取得2026-04-28）。グローバルアプリ「ALL - Accor Live Limitless」が主力チャンネルのため日本OA注力度は低い。

IR資料・アプリ調査出典（§2・§3 [*1]～[*13]）

- [*1] JR東日本ホテルズ（日本ホテル株式会社）LINEミニアプリ導入
日本ホテル株式会社プレスリリース（PRTimes、2024年7月）
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000001340.000030117.html>
- [*2] 東急ハーヴェストクラブ LINEミニアプリ導入（2024年2月）
公開事例情報（業界資料）
- [*3] IHGホテルズ&リゾート LINEミニアプリ導入（2025年8月）
公開事例情報（業界資料）
- [*4] 東急ホテルズ ネイティブアプリサービス終了（2026年3月31日）
東急ホテルズ公式アナウンス（2025年）
- [*5] アプリ評価・レビュー数
App Store・Google Playの各社アプリページ公開値（取得2026-04-28）
アパ直: <https://apps.apple.com/jp/app/id1208338636>
東横INN: <https://apps.apple.com/jp/app/id1439388270>
ルートインホテルズ: <https://apps.apple.com/jp/app/id6446619309>
One Harmony（オークラニッコー）: <https://apps.apple.com/jp/app/id689095401>
三井ガーデンホテルズ: <https://apps.apple.com/jp/app/id1559196563>
- [*6] アパグループ 売上高・経常利益・直予約目標
アパグループ プレスリリース（PRTimes）FY2024（2024年11月期）業績
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000730.000018265.html>
- [*7] 東横イン 売上高・客室数・会員数
株式会社東横イン 公式サイト「数字で知る東横INN」
<https://www.toyoko-inn.co.jp/company/numbers.html>

- **[*8] ルートイングループ 売上推計**
各種公開情報を参照した第三者推計値（非上場のため一次ソース確認困難）
参考: <https://kigyolog.com/company.php?id=614>
注: 推計値につき参考値として扱うこと
- **[*9] ホテルオークラ（オークラニッコーホテルズ）売上高**
IRBank（E04547）公開決算データ（第82期・FY2025・3月期）
<https://irbank.net/E04547/pl>
- **[*10] 西武ホールディングス ホテル事業売上高・KPI**
西武ホールディングス 2025年3月期決算実績概況資料（2025年5月14日）
<https://finance-frontend-pc-dist.west.edge.storage-yahoo.jp/disclosure/20250514/20250513545884.pdf>
- **[*11] 藤田観光 売上高・営業利益**
IRBank（E04560）公開決算データ（FY2024・12月期）
<https://irbank.net/E04560/pl>
- **[*12] 東急グループ 連結業績**
東急株式会社 2025年3月期決算説明資料（2025年5月15日）
<https://data.swcms.net/file/tokyu-ir/dam/jcr:ec00f305-10e8-42e1-a868-f1b017c4e165/140120250515552759.pdf>
- **[*13] 三井不動産 施設営業セグメント売上高**
三井不動産 2025年3月期決算短信（2025年5月9日）
<https://www.mitsuifudosan.co.jp/corporate/ir/presentation/pdf/tanshin250509.pdf>

その他のデータ出典

- **§1 業界トレンド（JR東日本ホテルズ・東急ハーヴェスト・IHG・リロバケーションズ）**：各社プレスリリース・業界公開事例（2023～2025年）。リロバケーションズの友だち数13倍実績はリロバケーションズ公式事例情報を参照。
- **§3 LINE OA友だち数（業界外参照：ヒルトン日本）**：ルートインホテルズおすすめ枠から確認した958,763人は取得日2026-04-28のLINEアカウント表示値。
- **§3 アプリ評価**: App Store各社アプリページの公開数値（取得2026-04-28）
- **業界推計値（OTA手数料・直予約率）**：観光庁・業界団体資料を参考とした業界推計値。正確な数値は各OTAとの契約内容および各社実情により異なる。

免責事項

- 本ホワイトペーパーに記載された業界情報・市場データは、公開情報をもとにクラスメソッド株式会社が作成したものであり、業界全体を代表するものではありません
- 掲載した友だち数・アプリ評価・売上数値等は取得時点の公開情報であり、その後変動している場合があります
- ルートインジャパンの売上高は公開推計値であり、一次ソースによる確認が困難な点に留意してください

- 旅館業法の要件や解釈は地域・施設形態等により異なる場合があります。導入検討の際は必ず法務担当者・弁護士へご確認ください
 - PMS連携の実現可否・コストはベンダーおよび契約内容により大きく異なります。実装前にベンダーとのAPI公開状況確認を推奨します
 - 本ホワイトペーパーの著作権はクラスメソッド株式会社に帰属します。引用の際は出典を明記してください
-