

百貨店DX担当者のためのLINEミニアプリ活用ガイド

外商・催事・インバウンドの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

百貨店業界は、売上の30~40%を担う外商顧客との関係が担当者の「頭の中」に依存し、年30~50回の催事が紙・電話・FAXで回り、インバウンド顧客の会員化率がほぼ0%という3つの構造課題を抱えている。これらはそれぞれ独立した問題ではなく、「デジタルで顧客との関係を記録し、継承できていない」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。

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

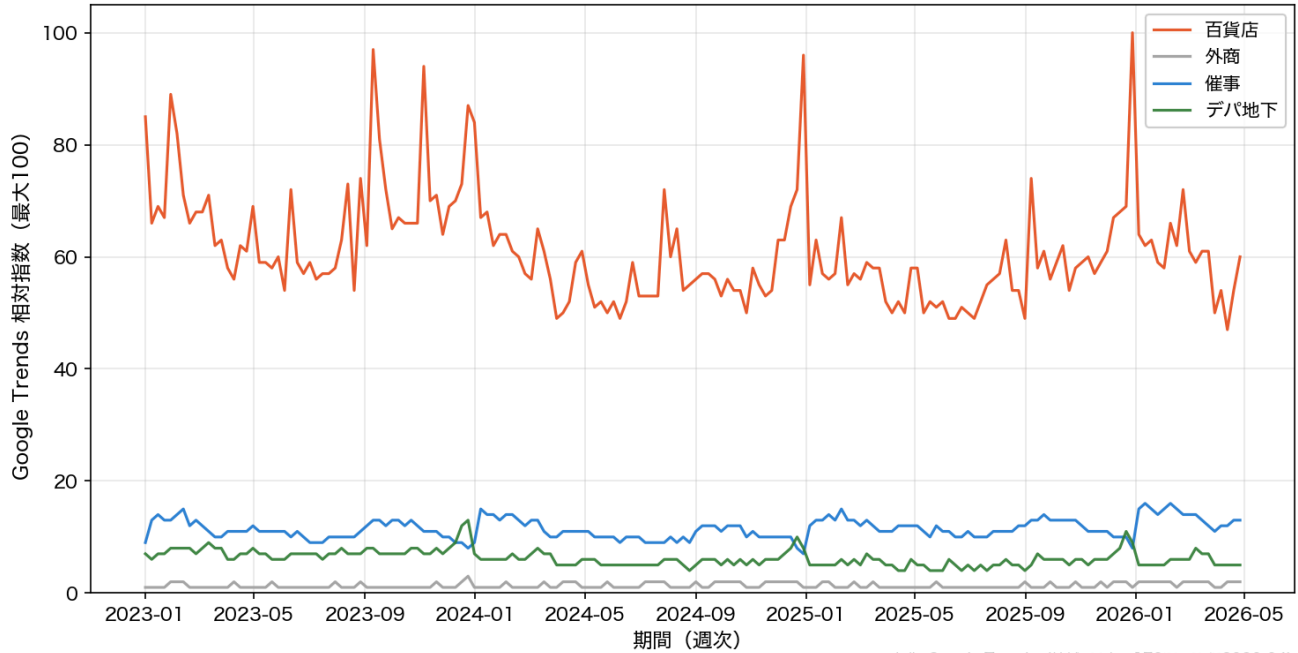
以下の表は、百貨店業界に限定した検索ワード4本をGoogle Trends（地域: 日本、期間: 2023年1月~2026年4月、174週）で分析した結果である。数値はGoogle Trendsの相対指数（最大値=100）であり、絶対的な検索ボリュームではなく、期間内での関心の相対的な変化を示す。

（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
百貨店	67.7	58.2	57.6	59.6	100（2025年12月28日週）
催事	11.1	10.8	11.7	13.8	16（2026年1月11日週）
デパ地下	7.4	5.9	5.5	5.6	13（2023年12月24日週）

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
外商	1.2	1.4	1.2	1.8	3 (2023年12月24日週)

百貨店DX関連キーワードの検索関心推移 (2023-2026)



出典: Google Trends (地域: 日本、170週、取得2026-04)

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: 「百貨店」検索は年末に集中する季節構造

「百貨店」の検索指数は年平均57~68の水準で推移しており、週次最大100は2025年12月28日週（年末年始商戦）に到達している。2023年12月24日週も指数87、2024年12月29日週は96と、年末に毎年ピークが現れる構造が鮮明である。お歳暮・初売り・年末年始の特売という季節性の高いイベントが、百貨店業界への消費者関心を定期的に引き上げる原動力になっている。

インサイト2: 「催事」検索は緩やかな上昇トレンド

「催事」の検索指数は2023年平均11.1から2026年平均13.8へと緩やかに上昇しており、週次最大16は2026年1月11日週に記録されている。年末年始の催事シーズンとの連動も観察できる。催事・イベント型の集客が百貨店の競争力として引き続き業界の注目を集めており、検索行動にその関心が表れている。

インサイト3: 「外商」「デパ地下」は業界専門語で検索量が小さい

「外商」の検索指数は1.2~1.8、「デパ地下」は5.5~7.4と、いずれも低水準で推移している。百貨店の収益を大きく支える外商顧客層や、集客力の高いデパ地下業態について、検索エンジンを通じた情報収集が業界内で活発でない状態が続いている。これらのテーマは業界紙・業界団体・担当者間の口頭伝達を主要経路として情報が流通している可能性が高く、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構造になっている。

業界の動き：京王百貨店の先行事例

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

京王百貨店は、LINEミニアプリを活用した会員化施策により、会員数を5万人から19万人に拡大し、化粧品売場の売上2桁増を実現している（出典: 業界公開事例）。単なる「デジタル会員証の導入」にとどまらず、売場来店動機の形成と購買行動の変化につながった事例として、業界内で注目されている。

市場の関心が「概念」から「具体的な実装」に移行していること、そして先進企業での成果が出始めていることが、現時点での文脈である。

2. 百貨店業界の5つの構造課題

百貨店のデジタル化課題は、「IT部門のシステム更改」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顧客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、業務慣行や顧客構造に関する仮説が中心である。

課題1: 外商・ロイヤル顧客管理の属人化

百貨店の売上の30~40%を占めるのが、外商顧客（年間購買額100万円以上の層）である（出典: 各社IR・業界調査）。この実態は各社のIR数値にも明確に表れている。

高島屋の2025年2月期決算によれば、顧客別売上構成比において外商顧客が**25%**を占める[*1]。J.フロントリテイリング（大丸松坂屋）では、外商売上高が**2,016億円**に達し、コロナ前2019年比で**30%増**を記録している[*2]。エイチ・ツー・オーリテイリング（阪急阪神百貨店）の阪急梅田本店では、VIP買上顧客の売上が**378億円・シェア29%**を占める[*3]。三越伊勢丹HDは「個客業」への転換を掲げ、識別顧客数**794万人**・識別顧客売上**6,395億円**を公表している[*4]。

こうした外商・VIP顧客との関係が、担当者の「頭の中」に依存している点が最大の構造課題である。「Aさんは毎年秋に来店して宝飾を買う」「Bさんは孫の入学シーズン前に連絡を希望している」といった情報が、担当者個人のノートや記憶に蓄積されている。担当者が異動・退職すると、その関係が断絶するリスクが高く、業界全体の慢性的な損失要因となっている。

売上への影響が大きい顧客層ほど、属人化リスクも高いという逆説的な構造が、百貨店固有の課題として根深く残っている。

課題2: 催事・イベント管理のアナログ残存

百貨店では年間30～50回の催事が開催される。美術展、宝飾フェア、外商向け先行販売会、食品催事など、催事の種類・頻度ともに他業種と比べて際立って高い。

しかし現状、催事の先行案内は紙の招待状で送付され、入場確認は受付スタッフが名簿と照合し、催事後のフォローアップは担当者が電話をかけるという構造が多く、百貨店で続いている。この運用では、「誰がどの催事に来場し、何を購入したか」というデータが紙と記憶にしか残らない。催事を重ねるほどデータが積み上がる機会があるにもかかわらず、そのデータが消えていく構造になっている。

外商顧客への優先案内・一般顧客への抽選管理を同一システムで管理し、催事データを顧客プロフィールに蓄積する仕組みは、業界全体でほとんど実装されていない。

課題3: 売場をまたいだ顧客統合の困難さ

百貨店は1棟に食品・婦人服・紳士服・宝飾・レストラン・美術が混在する複合施設であるが、これらの売場ごとにデータが分断されている。

「食品売場でよく購入している顧客が、催事では宝飾も買っている」という横断的な行動把握ができていないため、セグメント配信の精度が上がらない。LINE公式アカウントの一斉配信が主流となっている企業では、配信のブロック率上昇という形でその限界が表れている。

売場単位ではなく「顧客単位」で行動を把握するためには、各売場での購買データを顧客IDに紐付ける統合層が必要だが、基幹システムの分断がこれを困難にしている。

課題4: 商業施設とテナントの顧客接点の二重構造

パルコ・三井ショッピングパーク（ららぽーと等）のような商業施設では、施設が集客インフラを持ち、テナントが販売を担うという分業構造がある。施設側はLINE公式アカウントや自社アプリ（POCKET PARCOはEC前年比4倍超の実績：出典パルコ公開情報）を持つが、個店テナントは独自のリピート顧客化手段を持っていない。

テナントが「施設のお客様」ではなく「自店のお客様」を育てるためには、施設の顧客インフラに乗りながらテナント固有の接点を持つ仕組みが必要だが、現状の商業施設×テナントの関係設計ではその実現が難しい構造になっている。

課題5: ギフト・贈答のデジタル化の遅れ

百貨店の主要な購買用途の一つは贈答・ギフトである。歳暮・お中元・帰省土産・記念品のように、ギフト目的の購買は年間を通じて発生する。しかし、この用途に対してLINEギフトや電子ギフト券との連携は業界全体でほとんど進んでいない。

LINEが持つソーシャルギフト機能（知人へのLINE経由ギフト送付）と百貨店の贈答文化は本来、高い親和性を持つが、その接続は探索段階にとどまっている。

3. 業界主要各社のLINE活用マッピングー 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・デジタル会員制度の実装状況を整理した（2025～2026年公開情報ベース）。

企業名	売上規模 (参考)	LINE活用状況	デジタル会員	LINE友だち数(公開時点)	インバウンド比率	自社アプリ (★/レビュー数)	特記事項
三越伊勢丹HD	約5,555億円	複数店舗・オンラインストア別に公式アカウント運営	エムアイカード・アプリ・デジタル会員の3層CRM	約1.5万人(オンラインストアベース) ※1	17.3% (免税売上ベース) [*4]	★2.3 / 897件	外商顧客約30万人(年購買100万円以上)。識別顧客数794万人
高島屋	約4,985億円	公式アカウントあり	高島屋アプリ。EC強化路線	約519万人 ※2	15.0% (顧客別売上構成比) [*1]	★3.1 / 580件	カスタマイゼーション戦略を推進。外商売上構成比25%
大丸松坂屋(J.フロント)	約7,478億円(総額)	あり(外商LINEと連...	大丸松坂屋ID(統合ID)。外商オンライン「コネスリーニュ」	約10.2万人(松坂屋名古屋店ベース) ※3	16.6% (免税売上ベース) [*2]	★4.3 / 12万件	外商売上2,016億円(2019年比30%増)。アプリ100万DL達成済み
阪急阪神百貨店(H2O)	約6,356億円(百)	LINE+ZOOMで1to1コミュニケーション実施済み	デジタル会員証・アプリ運営	約15.6万人(阪神梅田本店)	約11.2% 相当(免税	★1.8 / 311件(2024)	VIP買上顧客売上378億

企業名	売上規模 (参考)	LINE活用状況	デジタル会員	LINE友だち数(公開時点)	インバウンド比率	自社アプリ (★/レビュー数)	特記事項
	貨店 総...			ベース) ※4	1,298 億円÷ 総額) [*3]	年8月 新設)	円・シ ェア 29% (阪急 梅田本 店ベー ス)
そごう・ 西武	非公 開 (非 上...	情報限定的	情報限定的	約25.0万 人(西武 池袋本店 ベース) ※5	非公開	★3.6/ 8,806 件(百貨 店機能 2025年 8月終 了)	2023年 フォー トレス へ売却。 経営体制 変化中
近鉄百貨 店	約 1,151 億円	あり	アプリ・ ポイント 連携	約1.8万人 (上本町 店ベース) ※6	非公開	★3.1/ 384件	関西圏 地盤。 LINEの 本格活 用は限 定的
松屋	約481 億円	あり	松屋カー ド中心。 LINE会員 証で代替	約76万人 ※7	約47% (銀座 店ベー ス) [*5]	アプリ なし (LINE 会員証 のみ)	銀座・ 浅草の2 店舗の み。業 界唯一 のアプリ 非提供
東急百貨 店	非公 開 (東 急株 式会 社に 統...	あり	TOKYU POINTア プリ連携	約15.4万 人(系列 SC「渋谷 ヒカリエ ShinQs」 ベース) ※8	非公開	アプリ 廃止 (2023 年3月 →LINE 完全移 行)	業界で 初めて アプリ 廃止 →LINE 移行を 明示的 に宣言
パルコ	非公 開 (J. フロ ント 連結	施設別LINE 公式アカウン トあり	POCKET PARCOア プリ(EC 前年比4倍 超の実...	約11.0万 人(池袋 パルコベ ース) ※9	非公開	★2.5/ 432件	アプリ 主軸の デジタル 戦略が 先進的

企業名	売上規模 (参考)	LINE活用状況	デジタル会員	LINE友だち数(公開時点)	インバウンド比率	自社アプリ (★/レビュー数)	特記事項
	子会社)						
三井ショッピングパーク (三井不動産)	非公開 (施設営業セグメント 2,240億...)	三井ショッピングパークポイントLINE公式アカウント	アプリ+LINEのハイブリッド	約461万人 ※10	非公開 (百貨店業態ではない)	★4.4 / 86,000件(累計DL 1,000万件) [*6]	2025年以降らばーと新規開業続く

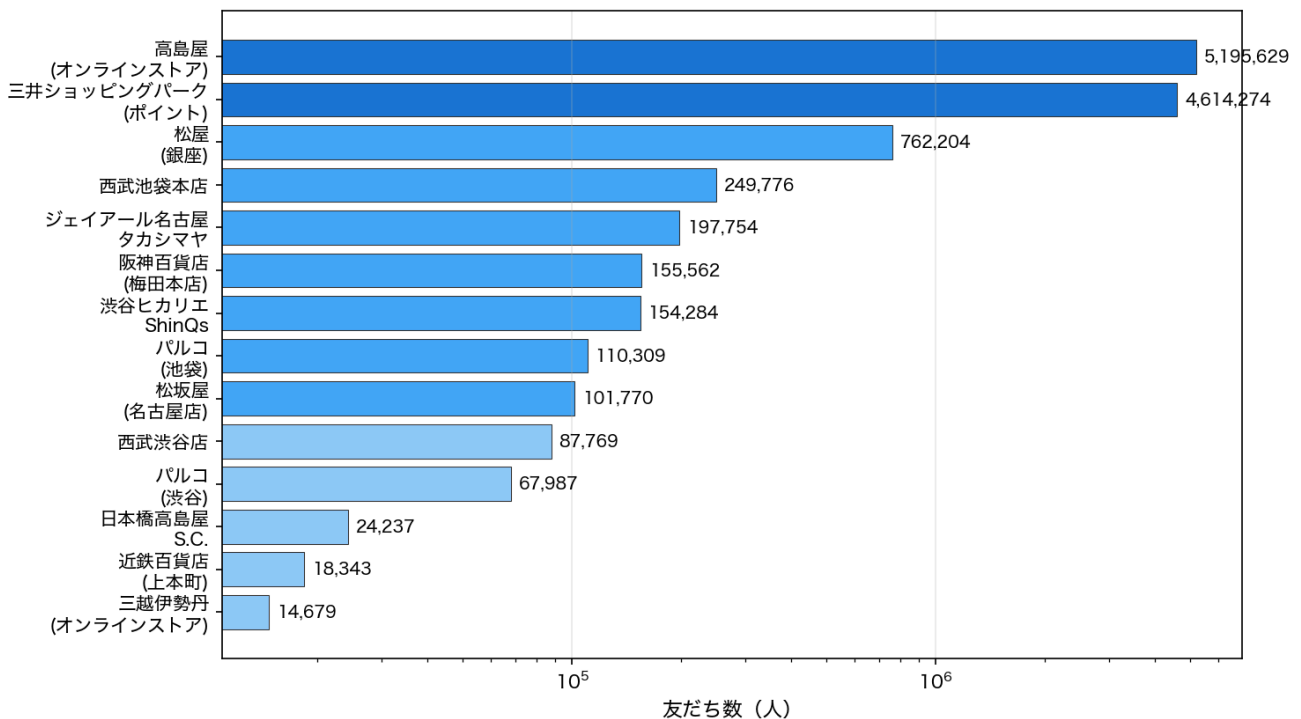
(出典: 各社IR・公式サイト・プレスリリース・LINE公式アカウント表示値、2025～2026年公開情報)

(※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。

百貨店業界 主要LINE公式アカウント 友だち数 (2026-04取得)



出典: 各社LINE公式アカウント表示値 (取得2026-04)。各社で複数OAを運営しており本図は確認できた主要OA単体の値。

三井ショッピングパークのポイントOAが461万人と突出しているのは、ポイント会員とLINEを一本化するグループ横断の設計によるものである。これに対し、同等の売上規模を持つ百貨店大手でも、LINE公式アカウントの友だち数は店舗別OAの数十万人単位にとどまるケースが多い。百貨店固有の「店舗ごとに顧客接点を管理する」組織文化が、デジタル接点の分散にも表れている。

3.2.1 店舗別OAの分散構造

百貨店各社は本体OAではなく店舗別OAを並列運営しており、同一企業の中でも店舗ごとに友だち数が大きく異なる（出典: 各社LINE公式アカウント表示値、取得2026-04-30）。

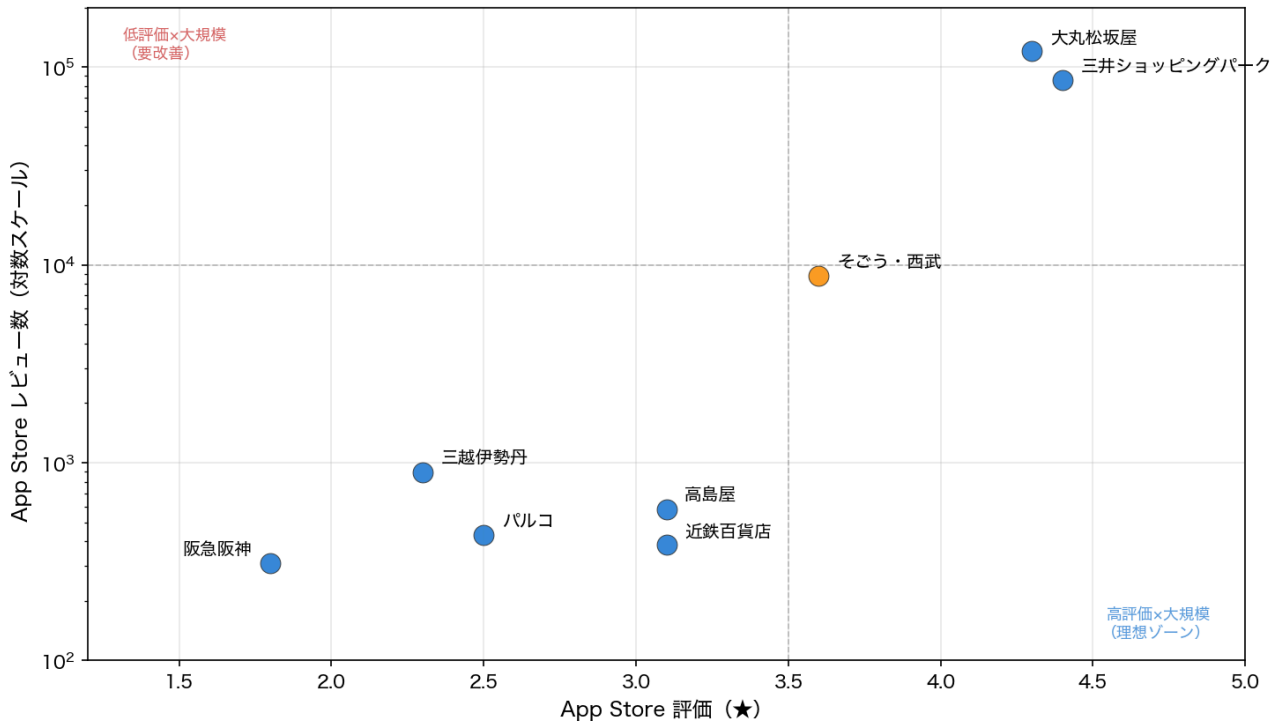
企業	主要店舗OA	友だち数
そごう・西武	西武池袋本店	約25.0万人
そごう・西武	西武渋谷店	約8.8万人
高島屋	ジェイアール名古屋タカシマヤ	約19.8万人
高島屋	日本橋高島屋S.C.	約2.4万人
高島屋	高島屋オンラインストア	約519万人
大丸松坂屋	松坂屋名古屋店	約10.2万人
阪急阪神百貨店	阪神梅田本店	約15.6万人
松屋	松屋銀座	約76.2万人
東急百貨店（系列SC）	渋谷ヒカリエ ShinQs	約15.4万人
パルコ	池袋パルコ	約11.0万人
パルコ	渋谷パルコ	約6.8万人
近鉄百貨店	近鉄上本町店	約1.8万人
三井ショッピングパーク	ポイントOA	約461万人

中核1店舗で20万～25万、地方主力店で10万～20万、地域SCで2万～15万と、同一企業内で4桁～6桁の格差がある。本体OAではなく店舗別OAで運営する組織設計が、業界横断の共通項として浮かび上がっている。

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利用状況を、App Store評価と累計レビュー数で可視化すると、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）。

百貨店業界 自社アプリ — レビュー数（規模）×評価（満足度）



※ 松屋: 自社アプリなし (LINE会員証のみ) / 東急百貨店: 2023年3月にアプリ廃止→LINE完全移行

出典: App Store 各アプリページ (取得2026-04-28)

高評価・大規模ゾーン: アプリ主軸でCRM基盤を確立

大丸・松坂屋アプリは★4.3・レビュー12万件と業界最高水準を誇り、2021年4月に100万ユーザーを突破している[*7]。三井ショッピングパークアプリは★4.4・レビュー86,000件、2026年1月に累計DL1,000万件を達成した[*6]。いずれもアプリをCRM基盤の中核に据え、継続的に機能拡充を行ってきた。

低評価ゾーン: アプリを持つが体験に課題

三越伊勢丹アプリは★2.3（レビュー897件）と業界最低水準にある。100万DL超の普及実績があるにもかかわらず、ユーザー体験の改善が課題となっている。阪急阪神おでかけアプリ（★1.8・311件）は2024年8月のサービス開始から間もなく、立ち上がり期の低評価が集中している。パルコのPOCKET PARCOは★2.5（432件）とやや低い。

LINE主軸を明示した企業

松屋銀座はネイティブアプリを提供せず、LINE会員証のみで顧客接点を設計している唯一の主要百貨店である。東急百貨店は2023年3月31日にアプリサービスを完全終了し、LINE公式アカウント4本への移行を明示的に宣言した。アプリからLINEへの戦略転換を公表した初の事例として業界内で参照される。

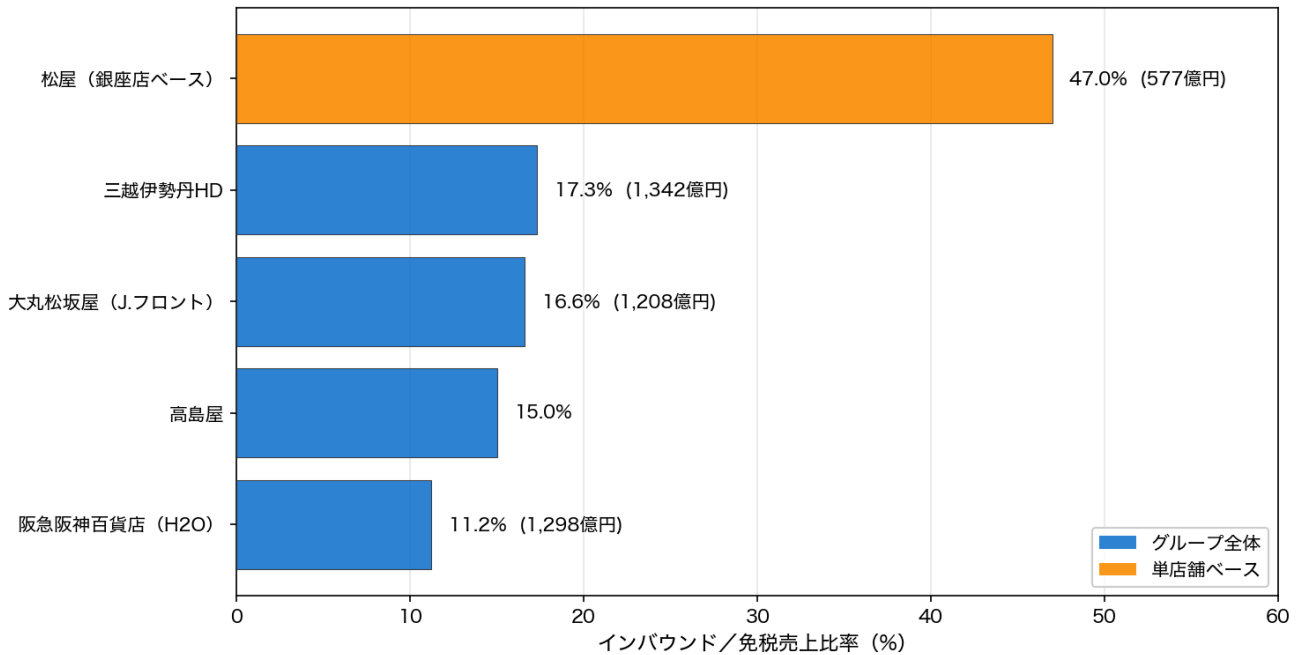
縮小フェーズ

そごう・西武のクラブ・オン/ミレニアムアプリは2025年8月31日をもって百貨店での会員バーコード機能が終了する。2023年のフォートレスへの売却以降、事業転換が進んでいる。

3.4 インバウンド売上構造の格差

インバウンド（免税）売上の比率は、グループ全体と店舗別で大きく異なる構造を持っている。

百貨店業界 インバウンド/免税売上比率（2024年度/公開IR資料ベース）



※ 旗艦店別では同一グループ内でも振れ幅が大きい。代表例:

大丸心齋橋店43.3% / 三越銀座店38.9% / 伊勢丹新宿店18.0% / 三越日本橋店6.1%

※ 近鉄百貨店・そごう・西武・東急百貨店・バルコ・三井ショッピングパークは公開IRで個別比率の開示なし

出典: 各社2025年2月期/3月期決算説明会資料、IR公開情報 (取得2026-04-28)

グループ連結ベースで確認できる比率は、三越伊勢丹17.3%・大丸松坂屋16.6%・高島屋15.0%・H2O約11.2%である（出典: 各社2025年3月期または2月期決算資料）。しかし、店舗別で見ると同一グループ内でも振れ幅が大きい。

大丸心齋橋店は43.3%（499億円）[*2]、三越銀座店は38.9%（483億円）[*4]、松屋銀座は約47%（577億円）[*5]に達する一方、伊勢丹新宿店は18.0%（756億円）[*4]、三越日本橋店は6.1%（99億円）[*4]にとどまる。松屋銀座の中国本土客は384億円に達し、2019年比168%増という突出した成長を遂げている[*5]。

インバウンド対応は本社全体の一律施策ではなく、店舗ごとの顧客構成・立地・商品構成に合わせた個別最適化が必要である。インバウンド比率が40%を超える店舗と5%の店舗が同一グループに共存するなかで、全社横断の施策を均一に展開することの限界が、この数値から読み取れる。

（[*1]～[*7]の詳細出典は本ホワイトペーパー末尾「出典・脚注」を参照）

3.5 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: LINE×デジタル高度化フェーズ（大丸松坂屋・阪急阪神百貨店）

FANSHIPを導入済みで、外商LINEとの連携や1to1コミュニケーションをすでに実施している。LINE活用の起点はすでに整備されており、「新規導入」ではなく「接触履歴の蓄積・継承」や「高度化・機能拡張」のフェーズにある。大丸松坂屋はアプリ★4.3・レビュー12万件で顧客体験を確立済み。H2OはVIP海外顧客3.9万人・利用率60%というインバウンドVIP接点も持つ。

クラスターB: LINE公式アカウント中心、ミニアプリ未着手（高島屋・近鉄・松屋・東急・そごう/西武）

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・チケット・1to1等）の本格実装は確認されていない。外商管理・催事管理・デジタル会員証の整備余地が最も大きい層。松屋・東急はネイティブアプリを持たずLINE主軸を明示している点で、LINEミニアプリとの親和性が高い。そごう・西武は2023年の売却後に経営体制が変化した。西武池袋本店約25.0万人・西武渋谷店約8.8万人など店舗別OAは継続運営しており、店舗単位での施策強化余地が残っている。

クラスターC: アプリ主軸でLINEは補助的役割（パルコ・三井ショッピングパーク）

自社アプリ（POCKET PARCO等）を中心としたデジタル戦略が先行しており、LINEはあくまで補助チャンネルとして位置付けられている。三井ショッピングパークアプリは累計DL1,000万件（2026年1月公式発表）[*6]と業界トップ規模を誇る。施設単位の強化より「テナント向けLINE配信インフラ」というB2B2C型の接点設計が適合しやすい構造。

業界全体として読み取れる示唆

公開情報をもとに業界主要各社を整理すると、3点の示唆が浮かび上がる。

示唆1: LINEミニアプリを本格実装している大手百貨店は限定的

各社のLINEミニアプリ実装状況を公開情報で追うと、デジタル会員証・催事チケット・1to1コミュニケーション等の実装を公開している企業は業界内でごく少数にとどまる。Google Trendsで「LINEミニアプリ」への関心が2025～2026年にかけて上昇トレンドにある（§1参照）一方、実装先行企業はまだ少なく、市場全体として黎明期にある。

示唆2: FANSHIP導入企業は「高度化」のフェーズにある

大丸松坂屋・阪急阪神百貨店はFANSHIPを導入済みで、LINE連携の起点が整っている。この層への検討テーマは「ゼロからの会員化基盤構築」ではなく、接触履歴の蓄積・担当者引き継ぎ機能・インバウンド対応といった「既存の取り組みの深化」になりやすい。

示唆3: 百貨店DXの動因は基幹システムの更改サイクル

百貨店のデジタル化投資は、マーケティング戦略単独で決まるよりも、グループ横断の会員統合・販売管理の刷新といった基幹システム更改のタイミングに連動して動きやすい構造があると考えている。本示唆は公開IRや業界報道に明記された結論ではなく、各社の中期経営計画・システム投資公表時期を整理したうえで本ホワイトペーパーが示す解釈である。この観点に立つと、基幹更改を待たずにLINEミニアプリで先行実装し、次の統合タイミングに備えるという段階的アプローチが、現実的な導入経路として機能しやすい。

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（LIFF）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: 外商顧客の関係性蓄積・継承

外商担当者の異動・退職による顧客関係の断絶は、百貨店固有の慢性的な損失要因である。この課題に対して、LINEを軸にした1to1コミュニケーション機能は有効な方向性を提供しうる。担当者との個別対話・提案履歴の記録・好みタグの蓄積をLINE上で行い、担当者交代時にそのデータを引き継げる設計にすることで、「担当者が変わっても顧客との関係が続く」状態を目指せる。

顧客側にとっても、アプリのインストールが不要でLINEという既存インフラを通じて接点を持てるため、会員化の心理的ハードルが下がるという利点がある。デジタル会員証・購買履歴の参照・次回案内の受け取りをLINE上に集約することが、外商CRM属人化への処方箋となりうる。

課題領域2: 催事・イベントのデジタルチケット化

年30～50回の催事を紙・電話・FAXから、LINEミニアプリ上のチケット・抽選機能に置き換えることで、運営工数の削減とデータ蓄積の両立が可能になる。外商顧客への先行優先枠と一般顧客への抽選管理を同一プラットフォームで運用できるため、受付業務の標準化と担当者負荷の軽減が見込まれる。

また、催事参加者の購買行動データが顧客IDに紐付いて蓄積されることで、「この顧客は宝飾催事への関心が高い」という情報を次回の案内設計に活かせる。催事を重ねるたびに顧客理解が深まる構造を、LINEミニアプリで実現しやすくなる。

課題領域3: 売場横断の顧客統合

売場ごとに分断された購買データを顧客IDで統合するためには、各タッチポイントで同一のLINE IDを紐付ける仕組みが必要になる。LINEミニアプリは、顧客がインストール不要でLINE IDを軸に行動データを蓄積できるため、既存の売場ごとのシステムを一気に刷新しなくても、段階的に顧客統合層を構築できる可能性がある。

食品・婦人服・宝飾といった売場をまたいだ購買行動が把握できるようになると、セグメント配信の精度が上がり、一斉配信起因のブロック率上昇という課題への対策にもなる。基幹システムの全面更改を待たずに着手できる経路として、LINEミニアプリは実務的な選択肢になりうる。

課題領域4: インバウンド多言語対応

訪日外国人の会員化において、免税カウンターの待ち時間（高額購買直後かつ顧客が一定時間滞留する稀有なタッチポイント）は最大の機会である。QRコードを免税カウンター周辺に配置し、待ち時間中に「LINE友だち追加→会員登録」の流れを作ることによって、現状ほぼ実装されていないインバウンド会員化を具体的な取り組みとして始めることができる。

ただし、LINEミニアプリの標準実装は日本語ベースであることが多く、英語・中国語（繁体字・簡体字）・韓国語への対応は追加開発として実装する必要がある場合がある。スマートフォンの言語設定を参照して表示言語を自動切り替えする仕組みや、免税管理システムとのAPI連携による手続き完了通知なども、追加開発の範囲として設計・実装が必要となる。

帰国後のフォローアップも、LINEのセグメント配信機能を活用することで、国籍・言語別に次回来日の先行案内や越境EC誘導のメッセージを継続的に送ることができる。インバウンド顧客との関係を「来店・購買で終わり」にしない設計が可能になる。

課題領域5: 商業施設×テナントのB2B2C型接点

施設側と個店テナントの顧客接点を共存させる設計は、LINEミニアプリの構造的な強みが活きる領域の一つである。施設全体のLINE公式アカウントをベースにしながら、テナントごとのLINEミニアプリ機能（クーポン・スタンプカード・順番待ち等）を重ねることで、施設の集客インフラに乗りながらテナント固有のリピーター顧客化を実現する設計が考えられる。

テナントが独自のデジタル顧客接点を持つことは、施設との契約上の文脈でも顧客体験上の文脈でも意義がある。ただし、施設側との合意形成（顧客データの管理方針、テナントへのAPI提供範囲など）が実装の前提となるため、B2B2Cの設計には施設・テナント双方のガバナンス設計が伴う点に留意が必要である。

5. 業界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. 外商顧客の購買履歴・好み・接触履歴は担当者交代後も継承できる仕組みがあるか

外商顧客との関係が特定の担当者個人のノートや記憶に帰属している場合、人事異動のたびに顧客離反リスクが発生する。「誰が担当しても顧客との関係性が続くか」という問いは、外商ビジネスの構造的な安定性に直結する。この問いに「できていない」が含まれる場合、顧客IDと接触履歴を紐付けて蓄積し、担当者引き継ぎ時にデータとして渡せる仕組みの設計を検討する余地がある。LINE等のメッセージインフラを通じた顧客関係の記録・継承は、その一つの方向性として業界内で実装が進んでいる領域である。

Q2. 催事・イベントの先行案内・入場管理・フォローはデジタルでデータが残る運用になっているか

催事を年30～50回開催していても、参加者データが紙と記憶にしか残らない場合、次回催事の精度向上に活用できない。先行案内の到達確認・入場記録・催事後のフォローアップがデータとして蓄積され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、催事の先行案内・抽選・入場・フォローをデジタル化し、顧客IDに紐付けて蓄積するプロセス設計の検討余地がある。LINEミニアプリのチケット・抽選機

能はこの用途への対応手段として機能しうるが、実装には既存の催事運営フローとの統合設計が必要になる。

Q3. 売場をまたいだ顧客行動の把握ができていないか（食品・宝飾・婦人服等の横断）

食品売場の常連顧客が催事では宝飾も購入しているといった横断的な行動を把握できていない場合、配信のセグメント精度が低くなり、一斉配信によるブロック率上昇という問題が生じやすい。この問いに「できていない」が含まれる場合、各売場での購買データを顧客IDで統合するための設計検討が必要になる。基幹システムの全面更改を待たずに段階的に着手できる経路として、LINEを軸とした顧客ID統合層の先行実装という方向性が検討に値する。

Q4. インバウンド顧客の会員化・帰国後フォローの仕組みがあるか

免税購入者との接点が「来店・購買」で途切れている場合、高LTV顧客を一度きりの接点で終わらせている状態である。帰国後にフォローできる手段があるかどうかを確認することで、インバウンド顧客のLTV最大化に向けた施策の空白地帯が明確になる。この問いに「できていない」が含まれる場合、免税カウンター周辺での会員化導線設計と、帰国後の言語別フォローアップメッセージ配信の仕組みを検討する余地がある。多言語対応の実装には追加開発が伴う場合があるため、要件の事前整理が重要になる。

Q5. 商業施設の場合、テナント独自のリピート顧客化の手段が用意されているか

施設側の集客インフラに依存するだけでは、個店テナントが「施設のお客様」を育てることはできても「自店のお客様」を持つことが難しい。テナントが独自のデジタル顧客接点を持っているかどうかを確認することで、施設とテナントの協調型デジタル設計の必要性が見えやすくなる。この問いに「できていない」が含まれる場合、施設側のLINE公式アカウントとテナント向けミニアプリ機能を組み合わせたB2B2C型の顧客接点設計を検討する余地がある。ただし、施設・テナント間のデータ管理方針の合意が実装の前提となる点に留意が必要である。

6. おわりに

百貨店業界のデジタル化は、基幹システムの刷新といった大規模投資の文脈で語られることが多いが、本ホワイトペーパーで整理してきた5つの構造課題は、いずれも「顧客との関係をデジタルで記録し、継承できていない」という一本の軸から派生している。

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大手百貨店はまだ限定的であり、市場全体として黎明期から検討期への移行が始まっている段階である。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。

概念から実装へ。業界全体の動きはその転換点に差し掛かっている。

(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

百貨店業界向けの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。

- **※1 三越伊勢丹HD**: 全社合計友だち数はIR・プレスリリースで非公開。三越伊勢丹オンラインストア公式LINEアカウントの表示値は14,679人(取得2026-04-30)。店舗別OAも多数存在。識別顧客数(アプリ+カード)は2024年度末794万人と公開済み(出典: 三越伊勢丹ホールディングス 2025年3月期決算資料)だが、LINE友だち数は別指標。出典: LINE公式アカウント表示値
- **※2 高島屋**: オンラインストアLINE公式アカウントの表示値。高島屋カード・店舗別等の複数OAが別途存在。全社合計は非公開。出典: LINE公式アカウント表示値(取得2026-04)
- **※3 大丸松坂屋(J.フロント)**: 全社合計友だち数はIR・プレスリリースで非公開。松坂屋名古屋店LINEアカウントの表示値は101,770人(取得2026-04-30)。本体(FANSHIP連携)と別の店舗別運営。外商オンライン「コネスリーニュ」会員数(約8万人)はLINE友だち数とは別指標(出典: J.フロントリテイリング公式)。出典: LINE公式アカウント表示値
- **※4 阪急阪神百貨店(H2O)**: 全社合計友だち数はIR・プレスリリースで非公開。阪神梅田本店LINE公式アカウントの表示値155,562人は単一店舗(取得2026-04-30)。阪急うめだ本店OA等が別途存在。出典: LINE公式アカウント表示値
- **※5 そごう・西武**: 全社合計友だち数は非公開。西武池袋本店LINE公式アカウントの表示値は249,776人(取得2026-04-30)。西武渋谷店LINE公式アカウントは87,769人(取得2026-04-30)等、店舗別運営。2022年のSNSキャンペーン事例でキャンペーン期間中の新規友だち獲得2.5万人を公開(出典: LINEヤフー for Business 公式note)。出典: LINE公式アカウント表示値

- ※6 近鉄百貨店: 全社合計友だち数は非公開。店舗別OAを複数運営（上本町店18,343人・四日市店999人）。あべのハルカス近鉄本店の独立したビル名義OAは4,575人（いずれも出典: LINEアカウントランキングサイト・LINEアカウント表示値、取得2026-04）。
- ※7 松屋銀座: 松屋銀座公式LINE公式アカウントの表示値762,199人。銀座・浅草の2店舗のみで、当OAが主力OAとみられる。出典: LINE公式アカウント表示値（取得2026-04）
- ※8 東急百貨店: 東急百貨店本体の単独友だち数はIR・プレスリリースで非公開。系列SC「渋谷ヒカリエShinQs」（東急モールズデベロップメント運営）LINE公式アカウントの表示値は154,284人（取得2026-04-30）。日本橋高島屋S.C. LINEアカウント等の系列SCも同様に運営。東急グループ全体のLINE公式アカウントは約30個。TOKYU POINT LINE公式アカウントとのID連携ユーザーは約30万人（2026年1月時点）。東急グループ延べ友だち数は67万人超（2022年8月時点）。出典: LINEヤフー for Business 東急グループ事例記事（2024年・2026年）・LINE公式アカウント表示値
- ※9 パルコ: 施設別に多数のLINE公式アカウントを運営。渋谷パルコ公式アカウント67,987人・池袋パルコ公式アカウント110,309人（いずれも取得2026-04）。全施設合計は非公開。POCKET PARCOアプリが主力デジタル接点。
- ※10 三井ショッピングパーク: 三井ショッピングパークポイントLINE公式アカウントの表示値4,614,157人（取得2026-04）。ポイント会員の横断OA。施設別OAが別途存在する場合あり。

IR資料・アプリ調査出典（§2・§3 [*1]～[*7]）

- [*1] 高島屋 2025年2月期（2024年度）決算説明会資料（2025-04-14公表）
<https://www.takashimaya.co.jp/base/corp/topics/250414c.pdf>
- [*2] J.フロントリテイリング 2025年2月期 業績説明資料（2025-04-14公表）
https://www.j-front-retailing.com/_data_json/financialresults/_upload/2502_4Q_supplementary_J.pdf
- [*3] エイチ・ツー・オー リテイリング 2025年3月期 決算説明資料（2025-05-13公表）
https://data.swcms.net/file/h2o-retailing/ja/news/auto_20250507531235/pdfFile.pdf
- [*4] 三越伊勢丹ホールディングス 2025年3月期（2024年度）決算説明会資料（2025-05-13公表）
<https://pdf.irpocket.com/C3099/vAfC/ZVvB/MM7k.pdf>
- [*5] 松屋 第156期決算説明資料（2025-04-15公表）
<https://daiwair.webcdn.stream.ne.jp/www11/daiwair/qlviewer/pdf/2504158237fkFcneJL3.pdf>
- [*6] 三井ショッピングパーク 累計DL1,000万件公式発表（2026年1月）
<https://www.mitsuifudosan.co.jp/corporate/ir/finance/segment/>
- [*7] 大丸・松坂屋アプリ 100万ユーザー突破（2021年4月 公式発表）。App Store評価・レビュー数は2026-04-28実測値。

その他のデータ出典

- **§1 Google Trendsデータ**: 期間2023-01-01~2026-04-26 (170週)、地域: 日本、相対指数 (最大100)
 - **§1 京王百貨店事例**: LINEミニアプリで会員数5万人→19万人・化粧品売場売上2桁増 (業界公開事例)
 - **§3 アプリ調査**: App Store各社アプリページの公開数値 (取得2026-04-28)
-

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
 - Google Trendsの数値は相対指数 (最大100) であり、絶対的な検索ボリュームではありません
 - 機能の価格・仕様は変更される場合があります。最新情報はお問い合わせください
 - 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
-