

ドラッグストア・薬局DX担当者のためのLINEミニアプリ活用ガイド

業界再編・デジタル二極化・調剤連携の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

ドラッグストア業界は、2025年12月のウエルシア・ツルハ統合（売上1.4兆円超）を契機に業界再編が最終局面を迎えた。同時に、デジタル顧客接点の格差は「自社アプリ盤石層」と「デジタル空白層」への二極化が進んでいる。来店客の60～70%はアプリを登録しておらず、調剤待ち時間という貴重な顧客接点は購買機会に転換できないままになっている。これらは個別の問題ではなく、「顧客との関係をデジタルで記録できていない」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

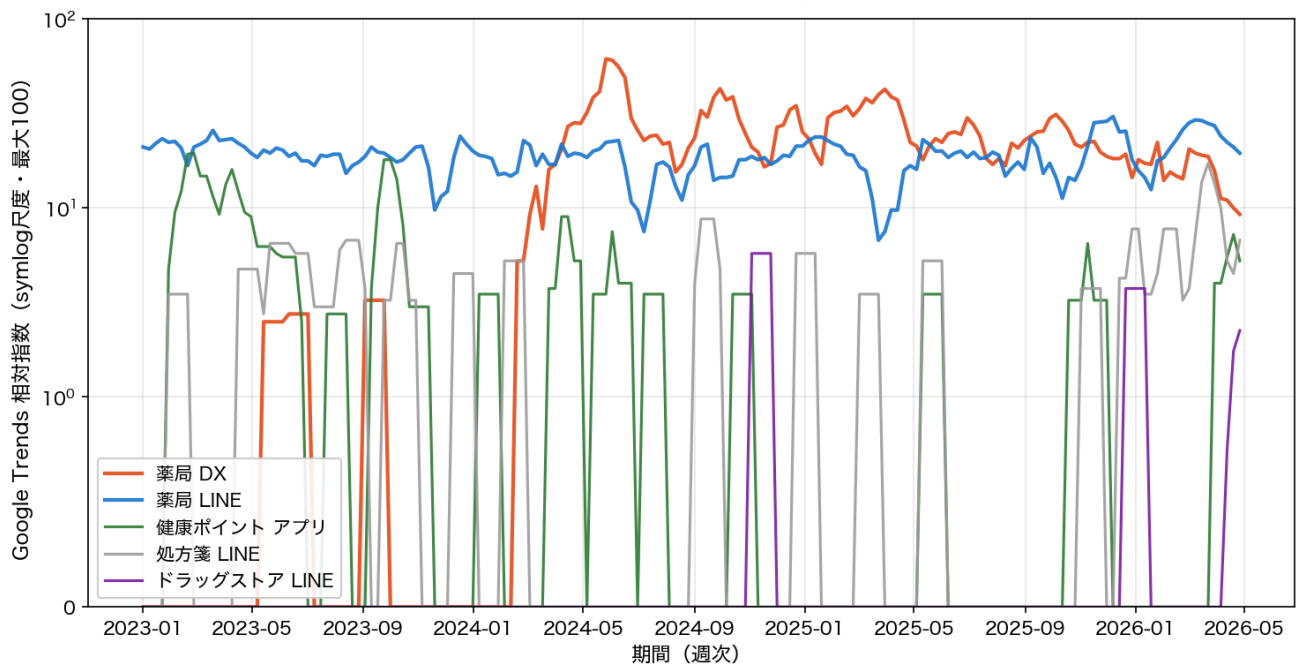
以下の表は、ドラッグストア・薬局・健康ポイント領域に関連する検索ワード5本をGoogle Trends（地域: 日本、期間: 2023年1月～2026年4月、174週）で分析した結果である。数値はGoogle Trendsの相対指数（最大値=100）であり、絶対的な検索ボリュームではなく、期間内での関心の相対的な変化を示す。

（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
薬局 DX	0.6	24.8	25.1	15.9	100（2024年5月26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
薬局 LINE	19.4	17.6	18.4	23.0	41 (2025年11月16日週)
処方箋 LINE	3.1	1.5	1.6	7.5	26 (2026年3月15日週)
健康ポイント アプリ	5.9	2.1	0.8	2.2	32 (2023年9月24日週)
ドラッグストア LINE	0.0	0.4	0.3	0.5	23 (2024年11月3日週)

ドラッグストア・薬局業界 検索関心推移 (4週移動平均、2023-2026)



出典: Google Trends (地域: 日本、4週移動平均でスパイク緩和)

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: 「薬局DX」は2024年に急上昇・現在は浸透フェーズ

「薬局 DX」の検索指数は2023年平均0.6から2024年平均24.8へと約40倍に急上昇し、2024年5月26日週には週次最大100を記録した。2025年も25.1の高水準を維持し、2026年平均は15.9にやや低下している。これは「DX」という概念が業界に急速に浸透した後、情報収集フェーズから実装・運用フェーズへ移行したことを示唆している。「薬局でDXとは何をすべきか」という入口の問いは概ね一巡しており、業界の関心は「具体的にどの機能をどう実装するか」へ移っている。

インサイト2: 「処方箋LINE」は2026年に急増・実装期へ

「処方箋 LINE」の検索指数は2024～2025年の1.5～1.6から2026年平均7.5へと約4.7倍に急増し、週次最大26を2026年3月15日週に記録している。処方箋の事前送付・調剤完了通知・お薬手帳のLINE連携といった具体的な実装クエリが業界全体で動き出しているサインである。ウエルシアの「お薬サポート」OA（後述）のような先行事例が業界に拡散・参照されている時期と一致しており、「業界が動き始めた」と読める段階にある。

インサイト3: 「薬局LINE」は業界標準として安定上昇/専門キーワードは情報空白

「薬局 LINE」の検索指数は2023年平均19.4から2026年平均23.0まで安定的に上昇しており、業界の標準的な検索ワードとして定着している。一方、「ドラッグストア LINE」(2026年平均0.5)「健康ポイント アプリ」(2026年平均2.2)といった業界専門キーワードは検索ボリュームが極めて低水準で推移しており、情報空白地帯と言える。情報の入手経路は業界紙・専門メディアに偏りがちで、検索エンジン経由の情報整理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、情報源として独自の立ち位置を持てる余地は大きい。

業界の動き：ウエルシア「お薬サポート」OAの先行事例

検索トレンドと連動するように、業界では既に調剤専用LINEチャンネルの具体的な実績が出始めている。

ウエルシアホールディングスは、グループ本体の公式LINE(友だち数約1,889万人)とは別に、処方箋LINE送付・調剤完了通知専用の「ウエルシアお薬サポート」LINE公式アカウントを運営しており、約184万人の友だちを抱えている(出典: LINE公式アカウント表示値、2026-04-28取得)。

調剤専用の接点を一般マーケティングと分離した設計は、医療情報の取扱いに慎重な業界において、薬機法・個人情報保護法(要配慮個人情報の取扱い)に配慮しながらLINEで調剤患者と接点を持つモデルとして業界内で唯一の公開事例となっている。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取り組みが出始めていることが、現時点での文脈である。

2. ドラッグストア業界の5つの構造課題

ドラッグストア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: 来店客の多数派がデジタル接点を持っていない

ドラッグストア業界の主要チェーンは年間で延べ数億~十数億人規模の来店客を抱えている。一方、自社ネイティブアプリのDL数は業界トップクラスのスギHDで1,000万超、ツルハHDのグループ計でも1,000万、ウエルシア・コスモス薬品で100万~200万規模にとどまる(出典: 各社公式発表・ModuleApps調べ)。年間来店客数で除すと、アプリ登録者の比率は来店ベースの数%~十数%程度にしかならない計算となり、業界全体として来店客の大多数がデジタル接点を持っていない構造が見えてくる。

この結果として、来店客の大多数は「誰が何を買ったか分からない顧客」として扱わざるを得ず、購買データに基づいたセグメント配信も個別提案も成立しない。プラスチック会員力

ードを廃止したくても、代替となるデジタル会員証の普及が進まないという悪循環が多くのチェーンで続いている。

課題2: アプリ評価の低さが示す顧客体験のギャップ

業界主要各社のネイティブアプリのApp Store評価を調査すると、コスモス薬品（★4.4・レビュー82,000件）とマツキヨココカラ（★4.2・約2万件）の2社を除く6社が★3.0未満という低評価水準にある（出典: Apple App Store、2026-04-28取得）。

スギホールディングスはアプリDL数が1,000万超（2024年4月）で業界内高利用率を誇りながら評価は★2.7にとどまる。ツルハHD（★2.7・グループ計1,000万DL）、サンドラッグ（★2.4）、薬王堂（★2.4）、カワチ薬品（★2.9・v1.1.1という実装途上の状態）も低水準が続く。DL数を稼いでも顧客体験の向上が追いついていないという、業界共通のギャップが数値に表れている。

課題3: 調剤待ち時間が購買機会に転換できていない

調剤薬局を併設するドラッグストアでは、処方箋受け取りを目的とした来店と一般商品の購買が同一店舗で発生する。しかし調剤待ち時間という「顧客が確実に店内に滞在する時間」を商業的・体験的に活かしてきれていない企業が大半だ。

業界の調剤完了通知に関するデータとして、一般的なLINE公式アカウント配信のブロック率が20~30%であるのに対し、調剤完了通知のブロック率は2.5~7%に収まることが確認されている（出典: LINEヤフー for Business 公開事例「おくすりPASS FAST」）。「自分が待っていた情報」であるため、ブロックされにくいという構造だ。この特性を活かした設計が、業界内でほとんど実装されていない。

課題4: 業界再編に伴う顧客データ統合の必要性

2025年12月のウエルシアホールディングスとツルハホールディングスの経営統合により、売上1.4兆円・約5,600店舗を超える巨大グループが誕生した。ウエルシアは2031年頃に向けて統合後6年で売上3兆円を目標に掲げている（出典: 各社IR資料、2025年取得）。

この規模の統合では、両社の顧客データ・会員基盤・ポイントプログラムの統合が不可避の課題となる。ウエルシア（WAON POINT・Tポイント連携）とツルハ（独自ポイント）のシステム統合は、統合後の数年間で業界最大規模のID統合案件となることが見込まれる。同様に、富士薬品（セイムス・サツドラ等複数ブランド）のようなマルチブランド体制での横断ID統合ニーズも、業界全体の課題として浮上してきている。

課題5: 関連法令対応の設計知識の不足

ドラッグストアでのLINEマーケティング設計が進まない一因として、関連法令（薬機法・健康増進法・景品表示法・個人情報保護法・医師法）への対応に不確実性を感じる担当者が多い点が挙げられる。

「疾病情報を含むセグメント配信は個人情報保護法上の要配慮個人情報の取扱いに該当しないか」「処方箋情報をLINEで扱う際にどの法令の制約を受けるか」「健康ポイントプログラム

は健康増進法・景品表示法のどこまで許容されるか」といった境界線が社内で共有されていないため、施策化の検討が止まってしまうケースが見受けられる。適切な設計の境界線を理解することが、業界でのデジタル施策推進の前提条件となっている（関連法令の整理は§5を参照）。

3. 業界主要各社のLINE・アプリ活用マッピングー 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・アプリ評価・調剤連携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	調剤併設率	LINE友だち数	アプリ評価（★/レビュー数）	特記事項
マツキヨ コカラ& カンパニー	1兆616億円 (2025.3)	約 30%	約 2,645万	★4.2 / 約2万件	アプリDL 1,200万超。LINE×アプリ二重展開の最先端
ウエルシアHD	1兆2,850億円 (2025.2)	約 45%	約 1,889万 (+調剤専用OA約184万)	取得不可	2025年12月ツルハと経営統合。調剤専用OAが業界唯一の公開先行事例
スギHD	8,782億円 (2025.2)	約 50%	約 1,221万	★2.7 / 4,376件	DL数1,000万超で業界高利用率。評価2.7は課題
ツルハHD	統合後1兆4,530億円 (2026.2)	約 40%	取得不可	★2.7 / 2,277件	2025年12月ウエルシアと経営統合。グループDL計約1,000万
コスモス薬品	1兆114億円 (2025.5)	約 25%	約 36万	★4.4 / 82,000件	売上1兆円超・アプリ最高評価×LINE友だち36万の逆転現象
サンドラッグ	8,018億円 (2025.3)	約 35%	約249万	★2.4 / 1,917件	チラシ・クーポン中心のシンプル設計。調剤連携は手つかず
クリエイトSD	4,571億円 (2025.5)	約 53%	統一OA不明	★2.8 / 1,122件	調剤併設率53%と高いが、アプリ・LINE評価ともに低水準

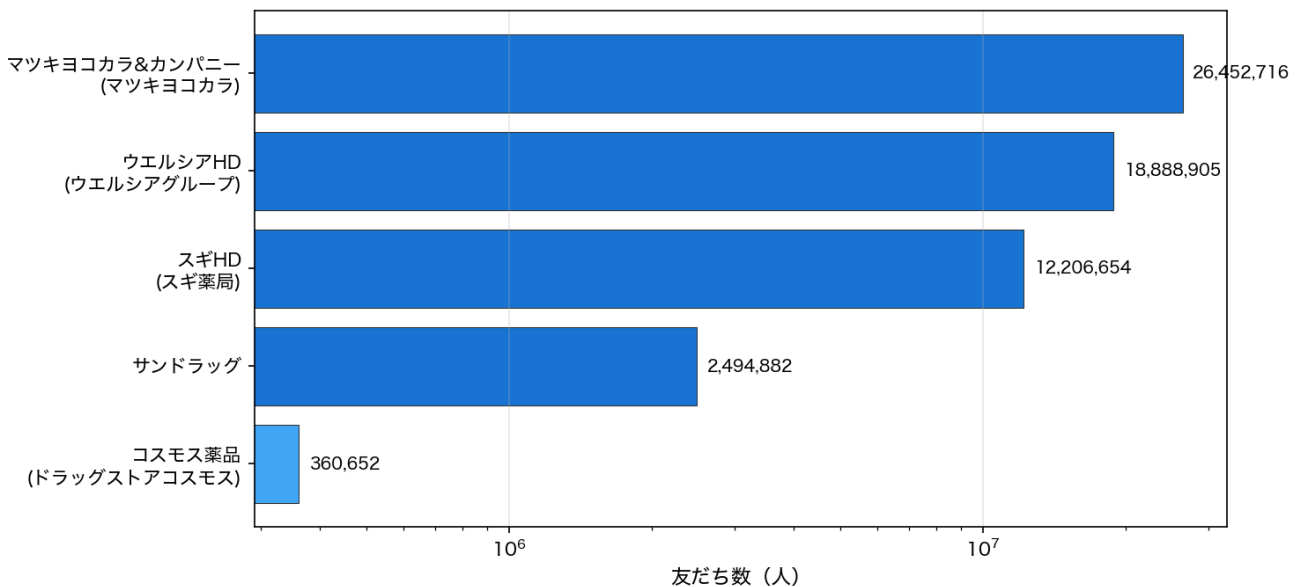
企業名	売上規模	調剤併設率	LINE友だち数	アプリ評価 (★/レビュー数)	特記事項
カワチ薬品	2,878億円 (2025.3)	約25%	非運営	★2.9 / 313件 (v1.1.1・実装途上)	LINE OA未開設。アプリも初期バージョン。デジタル空白の最典型例
薬王堂	1,520億円 (2025.2)	非公開	不明	★2.4 / 310件	「歩いてマイル」(歩数ポイント)は健康ポイントの先行事例
ゲンキー	約1,900億円 (推定、2024.6)	約30%	不明	不明	北陸・甲信越食品強化型。デジタル投資は限定的

(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・Apple App Store、2025～2026年公開情報)

3.2 LINE友だち数の実態：265倍の格差

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LINE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。

ドラッグストア・薬局業界 主要LINE公式アカウント 友だち数 (2026-04取得)



マツキヨココラの2,645万人を筆頭に、ウエルシア1,889万人・スギ1,221万人が上位3社を形成している。これに対し、同じく売上1兆円超のコスモス薬品は約36万人にとどまる。マツキヨとコスモスの差は約73倍。

業界全体としては、グループ統一LINE OAの運営状況によって企業群が4つの戦略類型に整理できる (取得2026-04-30)。

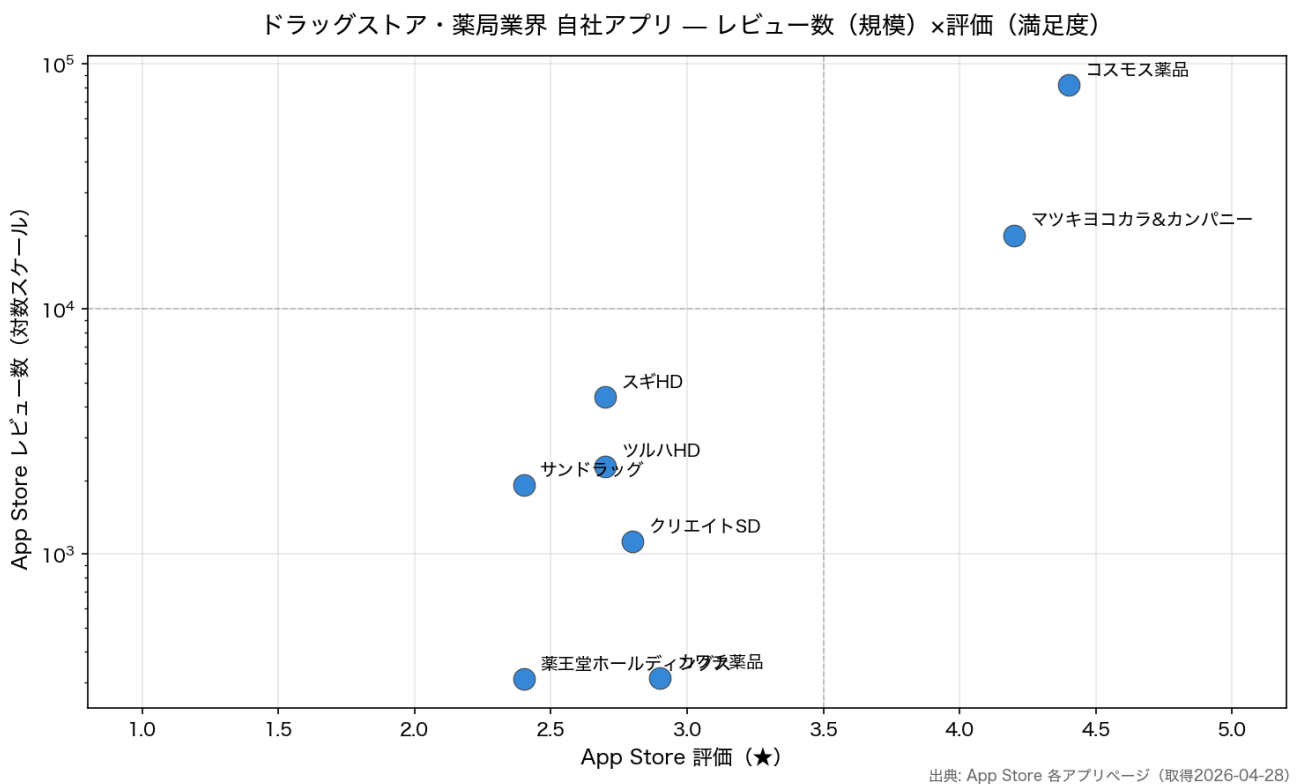
戦略類型	該当社	特徴
LINEファースト	マツキヨコカラ・ウエルシア・スギ・サンドラッグ	グループ統一OAを大規模運営（249万～2,645万人）
アプリ中心・LINE副次	コスモス薬品	アプリ★4.4/8.2万件で集中投資。LINE友だち数36万にとどまる
アプリ中心・LINE店舗別分散	ツルハHD・薬王堂・クリエイトSD	グループ統一OAを意図的に持たず、店舗別OAのみ運営。アプリで補完
LINE非運営	カワチ薬品・ゲンキー	LINE OA自体を運営せず（Instagram等の他チャネル中心）

特筆すべきはツルハHDで、グループ売上1兆4,530億円という業界2位の規模を持ちながら、グループ統一OAを運営せず、アプリ累計940万DLとくすりの福太郎・JR九州ドラッグイレブン等のグループブランド別OAで顧客接点を設計している。LINE依存を回避する戦略判断として読み取れる。

この4類型は、企業規模の違いではなく「デジタル顧客接点の主軸をどこに置くか」という経営判断の差を反映している。

3.3 アプリ評価の二極化：コスモスの「逆転現象」

各社ネイティブアプリの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。



高評価・大規模ゾーン（業界トップ）

コスモス薬品は★4.4・レビュー82,000件と業界最高評価・最多レビューを誇る。アプリに

一点集中投資した結果だ。マツキヨコカラも★4.2・約2万件と高水準を維持し、DL数1,200万超という規模も両立している。この2社が業界の「高評価ゾーン」を形成する。

低評価ゾーン（6社）

★3.0未満の企業が業界内の大多数を占める。スギ（★2.7）・ツルハ（★2.7）・クリエイトSD（★2.8）・カワチ（★2.9）・サンドラッグ（★2.4）・薬王堂（★2.4）の6社が該当する。スギとツルハはDL数1,000万超と普及はしているが、ユーザー体験の改善が評価に追いついていない。カワチは実装途上で313件しかレビューがなく、これから本格整備に入る段階だ。

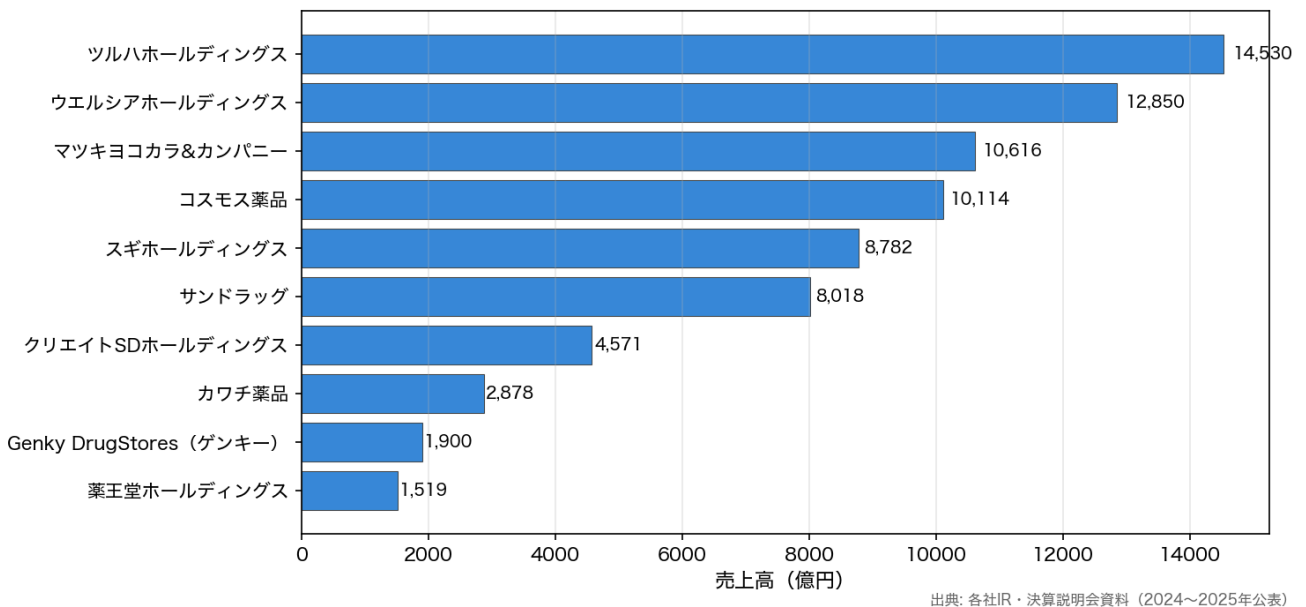
コスモスの「逆転現象」が示す示唆

売上1兆円超・アプリ★4.4・82,000件レビューというコスモスが、LINE友だち数約36万という最小水準にとどまるのは、「アプリ一本化を選んだ結果LINEを捨てた」という明確な戦略選択によるものだ。この逆転現象は、アプリとLINEがトレードオフではなく戦略的選択の問題であることを示している。

3.4 IR数値から見る業界再編の実態

業界の財務データを横断すると、「1兆円クラブ」の誕生と業界再編の加速が際立つ。

ドラッグストア・薬局業界 主要企業の売上規模（直近期）



2025年度にウエルシア（1兆2,850億円）・マツキヨ（1兆616億円）・コスモス（1兆114億円）が1兆円超。スギHDが2026年2月期に売上8,782億円で次の1兆円到達を目指している。4社が1兆円以上という集中構造への移行が業界再編の背景だ。

ウエルシアは同期間に営業利益が15.8%減（369億円）と不採算店舗整理が続いており、ツルハとの統合は単なる規模拡大ではなく収益構造の再構築を目指すものとして読める。コスモスは同期間に営業利益28.3%増と際立った成長を示しており、低価格・大型店舗という戦略の優位性が数字に表れている。

（出典: 各社IR資料・決算短信・決算説明会資料、2025年取得）

3.5 業界全体のクラスタリング

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×アプリ二重展開の先進層（マツキヨ・ウエルシア・スギ）

LINE友だち数1,000万超を持ちながら、独自アプリとの並行展開を確立している。このグループへの提案テーマは「新規会員化」ではなく、「調剤連携の深化」「マルチブランドID統合」「セグメント配信の高度化」になりやすい。

クラスターB: アプリ主軸でLINEを捨てた戦略分岐層（コスモス薬品）

アプリ評価★4.4・82,000件という業界トップの顧客体験をアプリで実現しながら、LINE友だち数は約36万にとどまる。アプリへの集中投資が功を奏したモデルだ。このクラスターはLINEミニアプリよりもアプリ機能拡充が主戦場となる。

クラスターC: デジタル空白・整備途上（カワチ薬品・ゲンキー・クリエイトSD・薬王堂）

アプリが未実装か実装が浅く、LINE友だち数も確認できないか低水準にとどまる企業群。デジタル顧客接点の起点がない状態から整備するため、意思決定障壁が低く、先行者優位を取りやすい。LINEミニアプリでの初期会員化が最も効果的に機能する層だ。

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: 調剤専用LINEチャネルを実装している企業は業界内でまだ1社

ウエルシアの「お薬サポート」OA（約184万人）は、処方箋LINE送付・調剤完了通知専用の接点として業界唯一の公開先行事例だ。調剤併設率が業界平均35~40%に上昇している中で、調剤とLINEを連携させている企業はほとんどない。

示唆2: アプリDL数と顧客体験評価は別軸で動いている

スギ（DL数1,000万超・★2.7）とコスモス（DL数非公開・★4.4）の対比が示すように、DL数の多さは評価の高さを保証しない。顧客体験の質という観点では、業界の大多数がまだ低水準にある。

示唆3: 業界DXの動因は業界再編・統合のタイミング

ウエルシア+ツルハ統合のような大型M&Aのタイミングで、顧客基盤・ポイント・LINE接点の統合案件が発生しやすい。統合前後の数々が、顧客データ設計を見直す最大の機会になる。

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（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: 来店客の会員化率を高める（アプリDL不要の入り口）

LINEミニアプリの最大の特性は「ユーザーが追加アプリをDLしなくてよい」という点だ。LINEというすでに国内月間1億人が利用するアプリの中で会員証・スタンプカード・クーポンが動くため、来店客がQRコードを読み込むだけで会員化が完了する。

アプリDLという摩擦の撤廃は、業界一般論として「LINEミニアプリ導入企業は会員化率がアプリ主軸時より大きく向上する」とされる傾向にある。グッデイ（HC）の公開事例ではLINE友だちが2019年10月の1.6万人から2022年9月の30万人へ約3年で約19倍に拡大しており（出典: LINEヤフー for Business 公開事例）、業態は異なるものの、QRコードからの追加摩擦ゼロの会員化動線が母数を大きく増やしていることを示している。

プラスチック会員カードの廃止と同時にLINE会員証を導入するケースでは、カード発行・管理コストの削減と顧客データのデジタル化を同時に進めることができる。

課題領域2: アプリ体験の補完（非アプリ層への追加リーチ）

アプリを保有していても来店客の大多数がDLしていない企業では、LINEミニアプリがアプリの「補完チャンネル」として機能する設計が有効だ。アプリを使うユーザーはアプリのまま、LINEのみを使うユーザーにはLINEミニアプリで同等の機能を提供することで、デジタル接点のカバレッジを広げることができる。

既存アプリとLINEミニアプリの機能重複が生じる場合は、どちらのチャンネルで何を提供するかを役割設計してから実装することが重要だ。一般的に、アプリはDL済みのロイヤル顧客向けに高機能な体験を提供し、LINEは新規会員化・非アプリ層へのリーチに使うという分担が設計しやすい。

課題領域3: 調剤連携3層モデル（待ち時間を接点に転換）

調剤薬局を併設するドラッグストアに対しては、「会員化→クーポン配信→調剤連携」を3段階で積み重ねる設計が有効だ。各層は独立して導入でき、段階的な価値証明が可能なため、大規模な一括投資を必要としない。

層1: 調剤完了通知（ブロック率2.5~7%）

薬局で処方箋の調剤が完了した時点でLINE通知を顧客に送信する。「自分が待っていた情報」であるため、一般配信と比べてブロック率が大幅に低い（一般配信20~30%に対し2.5~7%）。薬局スタッフが調剤完了時に操作するだけで自動送信される運用設計にすることで、現場への負担を最小化できる。

通知内容は「調剤が完了した事実の告知」にとどめる設計が業界内で参照されている。薬剤名・疾病名・症状・治療効果に触れない設計であれば、薬機法の広告規制（医薬品の効果効果の標榜禁止）の対象外となり、個人情報保護法上の要配慮個人情報の扱いも回避しやすい。実装にあたっては、ユーザーの明示的同意の取得と適切な管理体制が前提となる。

層2: 待ち時間クーポン配信（購買履歴ベースの表現で設計）

調剤待ち時間中にLINEでクーポンを配信し、店内での購買を促す。「購買履歴に基づいたクーポン設計」が核心であり、疾病・症状への言及なしに的確なレコメンドが可能だ。調剤待ち時間という顧客が確実に店内にいる時間帯への配信は、開封率・購買転換率が通常配信より高くなりやすい。

層3: 処方箋事前送付連携（医療法務の確認が必須）

LINE上で処方箋の画像を薬局に事前送付し、来店前に調剤を開始してもらう流れを作る。調剤完了通知を受け取ってから来店できるため、実質的な待ち時間がゼロに近い体験が実現する。ただし処方箋原本の保管義務（薬機法）、個人医療情報の同意取得、薬剤師が確認する運用フローの整備など、実装前に医療法務の専門家による確認が不可欠だ。

課題領域4: 統合・マルチブランドのID設計

ウエルシア+ツルハ統合や、富士薬品（セイムス・サツドラ等複数ブランド）のような多ブランド体制では、単一のLINE IDで複数ブランド・チェーンを横断した顧客管理が求められる。

LINEミニアプリを軸にした顧客基盤設計では、ブランドごとにLINE IDを別管理するのではなく、グループ横断の単一IDで顧客行動を統合的に把握する設計が可能だ。ただし、統合元企業の既存システム・ポイントプログラムの移行設計が伴うため、システム全体のアーキテクチャ検討が先行して必要になる。

課題領域5: 健康ポイント施策の設計（関連法令の範囲内で）

来店・購買行動に連動したポイント付与は、ドラッグストアが「健康管理の接点」として位置付けを強化する上で有効な施策だ。薬王堂が「歩いてマイル」（歩数連動ポイント）を先行実装しているように、健康行動をインセンティブ設計に組み込む方向性は業界での関心が高まっている。

設計上のポイントは「購買履歴・行動トリガーベースで設計し、疾病名・医療効能への言及を避ける」ことだ。「定期処方薬の受け取り来店ポイント加算」「健康食品カテゴリの購入でポイント1.5倍」「サプリメントの3ヶ月継続購入でボーナスポイント」といった設計は、薬機法の広告規制（医薬品の効能効果の標榜禁止）の対象外であり、要配慮個人情報の取扱いも回避しやすい。健診結果との連携など個人医療情報が伴う設計は、個人情報保護法・薬機法・医師法を含めた専門家確認を前提とした高難易度の取り組みとして位置付けることが現実的だ。なお、ポイント・景品の付与額については景品表示法の制約（取引価額の20倍以下かつ10万円以下、売上予定総額の2%以下）に留意が必要となる。

5. ドラッグストア×LINE活用に関わる法令の留意点

ドラッグストアでのLINEマーケティング設計には、複数の法令が関わってくる。「薬機法だけ気をつければよい」というほど単純ではなく、以下の5法令が重なり合って配信内容・対象選定の双方に制約を与える。

法令	主な規制対象	LINE活用での具体的な留意点
薬機法（医薬品医療機器等法）	医薬品・医薬部外品・化粧品の広告における虚偽・誇大表示の禁止（第66条等）、医薬品的な効果効果を非医薬品で標榜することの禁止	商品紹介で医薬品的な効果効果（治る・改善する・効く等）を表現しない
健康増進法（第65条）	食品の「健康保持増進効果等」に関する虚偽誇大表示の禁止	健康食品・サプリの効果を断定的に表現しない
景品表示法	優良誤認・有利誤認表示、不当な景品提供の禁止	クーポン・キャンペーンの表示内容、景品の上限額（取引価額の20倍以下かつ10万円以下、売上予定総額の2%以下）
個人情報保護法	「要配慮個人情報」（病歴・健診結果・障害の有無等）の取得・利用には本人の明示的な同意が必須	疾病名・診療履歴・健診結果に基づいたターゲティング・配信は要配慮情報の取扱いに該当しうる
医師法	医師でない者による医療判断・診断行為の禁止	個別の症状に対する受診判断・診断的な助言を配信内容に含めない

実際の配信設計では、配信先の選定（誰に送るか）と配信内容（何を伝えるか）の双方が複数の法令に同時に関わる。例えば「処方薬の準備が完了しました」という単純な調剤完了通知でも、薬剤名や疾病名を含めるかどうかで個人情報保護法・通信の秘密に関わる扱いが変わる。「健康食品のクーポン」でも、表現が「美容サポート」か「シミを改善」かで適用法令が異なる。

各法令の最新版（厚生労働省・消費者庁・個人情報保護委員会の各公式サイト）を確認した上で、施策設計時には**法務担当・薬剤師・必要に応じて顧問弁護士の確認を経ることを前提**としたい。本セクションは関連法令の存在を整理した参考情報であり、個別施策の合法性を保証するものではない。

6. 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. 来店客に占めるデジタル会員の比率を把握できているか

アプリ・LINE・デジタル会員証を問わず、来店客全体のうちデジタルIDで識別できている顧客の比率はどのくらいか。この比率が把握できていない場合、「誰が何を買ったか分からない顧客」の規模が見えていない状態だ。仮に来店客の70%がデジタル未接続であれば、70%

の購買データが分析対象にならない。この問いに「把握できていない」または「10%未満」が含まれる場合、デジタル会員化の入り口設計を検討する余地がある。

Q2. 現在のLINE公式アカウント配信のブロック率・セグメント化の状況はどうか

月次のブロック率、配信内容の分類（一斉配信かセグメント配信か）、配信頻度を把握しているか。ブロック率が20%を超えている場合、一斉配信による「自分に関係のない情報が届く」という体験が蓄積されている可能性が高い。この問いに「把握できていない」または「一斉配信のみ」が含まれる場合、購買履歴・来店行動に基づいたセグメント配信の設計を検討する余地がある。

Q3. 調剤待ち時間への顧客の不満を把握しており、それを購買機会に転換できているか

調剤併設店舗での顧客満足度において、待ち時間関連の不満がどの位置にあるかを確認できているか。また調剤待ち時間中に来店客が一般商品を購入する行動を促すための仕掛けが存在するか。この問いに「把握していない」または「仕掛けがない」が含まれる場合、調剤完了通知とクーポン配信を組み合わせた調剤連携モデルの設計を検討する余地がある。

Q4. 業界再編・統合が自社のデジタル顧客基盤設計に影響する見込みはあるか

M&A・統合・複数ブランド横断の顧客管理が将来的に発生する場合、現在の会員基盤・ポイントプログラム・LINE接点をどう統合するかの設計が問われる。統合後に顧客データが分断された状態でスタートすることは、大きなコスト要因になりやすい。この問いに「可能性がある」が含まれる場合、統合前の早いタイミングで顧客データのID設計を整備しておくことが、後の統合コストを下げる上で有効だ。

Q5. LINE活用に関わる法令対応の設計指針が社内で共有されているか

「どの表現が薬機法・健康増進法・景品表示法に触れるか」「疾病履歴・処方箋情報を扱う配信が個人情報保護法上の要配慮個人情報の取扱いに該当しないか」「健康ポイント・クーポン提供がどの法令の制約を受けるか」という境界線が、マーケティング・IT・法務の各担当者間で共有されているか。この問いに「共有されていない」が含まれる場合、施策化の前に関連法令の整理と専門家確認のプロセスを設けることが、スムーズな実行の前提となる。§5の法令一覧を出発点として社内での確認を進めることを推奨する。

7. おわりに

ドラッグストア業界のデジタル化は、「アプリを作れば解決する」という段階を超えつつある。業界主要各社のマッピングが示すように、DL数と顧客体験評価は別軸で動き、来店客の60~70%ほどの企業のアプリもDLしていない状態が続いている。

ウエルシア+ツルハ統合という業界最大の再編を経て、顧客基盤の統合・調剤とデジタルの連携・非アプリ層へのリーチという3つの課題が同時に顕在化している。これらはすべて、「顧客との関係をデジタルで継続できていない」という一本の軸から派生している。

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

ドラッグストア・薬局業界向けのLINEミニアプリ活用について、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

すべて各社のLINE公式アカウント公開ページの表示値または公開ランキングサイト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。取得日: 2026-04-28。

- マツキヨコカラ: 約2,645万 (line-ranking.userlocal.jp)
- ウエルシアHD: 約1,889万 (公式OA) + お薬サポートOA約184万 (別途運営)
- スギHD: 約1,221万 (公式OA)
- サンドラッグ: 約249万 (公式OA)
- コスモス薬品: 約36万 (公式OA)
- ツルハHD: 取得不可 (リダイレクト発生)
- カワチ薬品: 非運営 (LINE OA未開設。業界内で異例)
- ゲンキー・薬王堂: 公開情報で確認できず

出典: 各社LINE公式アカウント表示値、LINE公式アカウントランキング集計サイト (取得2026-04-28)

IR資料出典

- ウエルシアHD: 2025年2月期決算資料
- マツキヨコカラ: 2025年3月期決算説明資料
- コスモス薬品: 2025年5月期決算資料
- スギHD: 2025年2月期決算資料
- サンドラッグ: 2025年3月期決算資料
- ツルハHD (統合後) : 2026年2月期 統合後決算資料
- 薬王堂: 2025年2月期決算資料
- カワチ薬品: 2025年3月期決算資料

出典: 各社IR資料・公式サイト・プレスリリース (取得2026-04-28)

アプリ調査出典

- App Store各社アプリページ公開数値: 取得2026-04-28
- マツキヨ DL数 (1,200万超) : SensorTower調べ (2025年1月時点)
- ツルハ DL数 (570万・グループ計1,000万) : ModuleApps調べ (2024年7月)
- スギ DL数 (1,000万超) : 2024年4月 公式発表・mitoriz調査
- ウエルシア DL数 (100万) : DearOne事例 (2024年3月)

出典: Apple App Store各社アプリページ・各社公式発表資料 (取得2026-04-28)

その他のデータ出典

- 調剤完了通知ブロック率2.5~7%: LINEヤフー for Business 公開事例「おくすりPASS FAST」
- グッデイLINE友だち1.6万→30万人 (約3年で約19倍) : LINEヤフー for Business 公開事例
- 薬機法 (医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律) : e-Gov 法令検索
- 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)

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
- 薬機法・健康増進法・景品表示法・個人情報保護法・医師法等の関連法令に関する記載は、関連法令の存在を整理した参考情報として提供するものであり、個別施策の合法性を保証するものではありません。個別の施策設計にあたっては、各法令の最新版 (厚生

労働省・消費者庁・個人情報保護委員会の各公式サイト)をご確認の上、法務担当・薬剤師・顧問弁護士等の専門家にご相談ください

- 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