

# EC・通販DX担当者のためのLINEミニアプリ活用ガイド

## カゴ落ち・休眠会員・ギフト接点の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

EC・通販業界は、40～50%というカゴ落ち率が改善されないまま新規獲得コストに依存し続け、購入会員が前期比マイナス14.9%（千趣会）という数字に象徴される休眠会員の早期化、そしてLINE友だち数の実態がファンケル2,512万人対LOHACOの39万人という100倍超の格差に象徴されるLINE接点の未活用、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、「EC会員IDとLINEの接点が分断されており、購買後の継続的な関係設計が不在」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

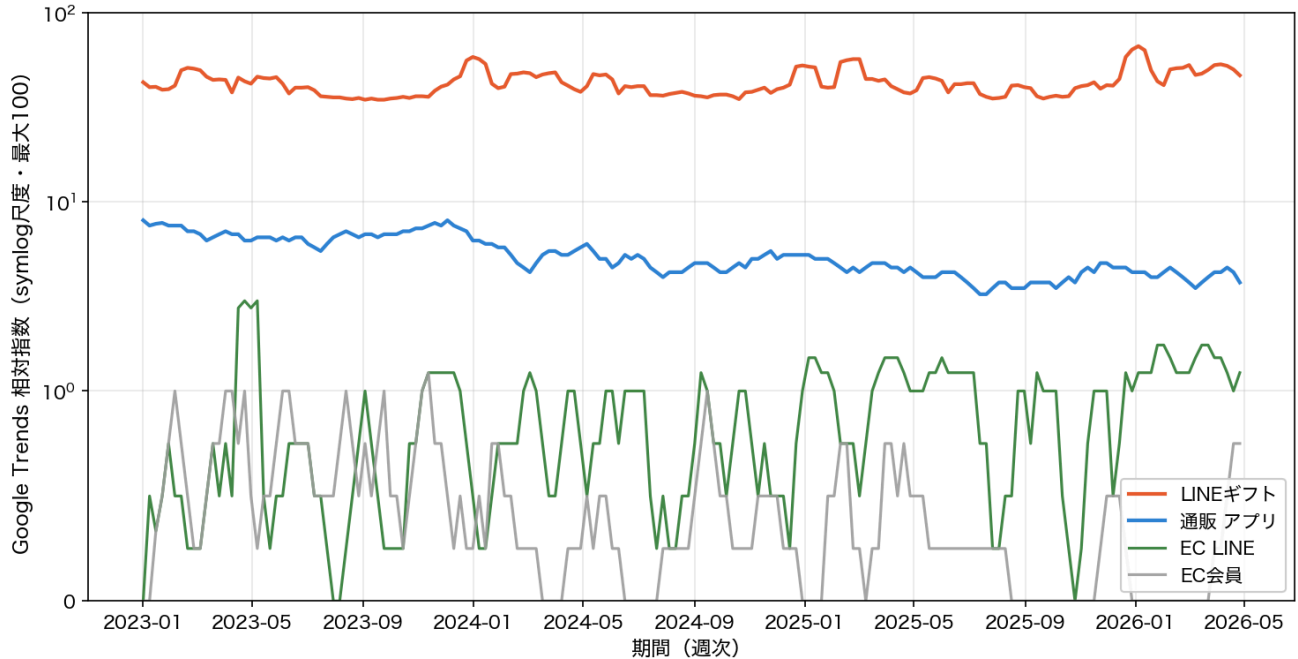
以下の表は、EC・通販業界に限定した検索ワード4本をGoogle Trends（地域: 日本、期間: 2023年1月～2026年4月、174週）で分析した結果である。数値はGoogle Trendsの相対指数（最大値=100）であり、絶対的な検索ボリュームではなく、期間内での関心の相対的な変化を示す。

（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
LINEギフト	41.7	41.7	43.3	48.6	100（2025年2月9日週）
通販 アプリ	6.8	5.0	4.2	4.0	9（2023年12月3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
EC LINE	0.8	0.8	0.9	1.4	10 (2023年4月16日週)
EC会員	0.6	0.3	0.2	0.1	2 (2023年4月2日...)

EC・通販業界 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: 「LINEギフト」が業界の主要キーワードとして安定上昇

「LINEギフト」の検索指数は2023年平均41.7から2026年平均48.6まで4年間で着実に上昇している。週次最大100は2025年2月9日週（バレンタイン期）に記録されており、贈答需要のピーク期との連動が鮮明である。4キーワードの中で圧倒的な水準を維持しており、消費者がLINEを贈答・ギフト購入の接点として定着させていることが検索データに表れている。

### インサイト2: 「通販 アプリ」は緩やかな低下傾向

「通販 アプリ」の検索指数は2023年平均6.8から2026年平均4.0まで4年間で41%低下している。週次最大9（2023年12月3日週）以降、水準が切り下がり続けており、自社通販アプリの新規導入・調査への関心が相対的に縮小している動きが見られる。

### インサイト3: 「EC LINE」「EC会員」は情報空白

「EC LINE」の検索指数は4年間を通じて0.8～1.4の低水準で推移しており、「EC会員」は2023年の0.6から2026年の0.1へと下落傾向にある。EC業界でのLINE活用や会員管理の具体的な検索が極めて少ない状態は、業界関係者が検索エンジン以外の情報経路（業界カンファレンス・ベンダー提案・業界紙）で情報収集していることを示唆している。

## 業界の動き: QVC日本の先行事例

検索トレンドと連動するように、業界では既にLINEを活用した具体的な成果が出始めている。

QVCジャパンは、LINE ID連携の導入後に友だち追加が1日4倍に増加し、LINE経由の売上が1.3倍を達成している（出典: LINEヤフー for Business 公開事例）。単なる友だち数の増加にとどまらず、EC購買行動との直接的な接続が売上に表れた事例として、業界内で参照が増えている。

## 2. EC・通販業界の5つの構造課題

EC・通販のデジタル化課題は「新規獲得コストの改善」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、課題の根は既存顧客との関係設計の不在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、関係設計や接点構造に関する仮説が中心である。

### 課題1: カゴ落ちによる売上機会損失

EC業界に共通する構造的な課題として、購買プロセスの途中で離脱するカゴ落ちがある。業界平均のカゴ落ち率は40～50%とされており[\*1]、商品を選んで決済直前まで進んだ顧客の半数近くが購入に至らない計算になる。

この課題の根本は「カゴに入れた顧客とECサイトの接点が決済を離れた瞬間に途切れる」構造にある。メールリマインダーは開封率が低く、プッシュ通知はアプリをインストールしていない顧客には届かない。LINE IDと購買行動が紐付いていれば、カゴ落ち直後にLINEでリマインダーを届けることが技術的には可能になるが、その前提となる「EC会員ID×LINE IDの接続」が多くの企業で未実装のままになっている。

後述の§3で示すように、QVCジャパンの事例ではID連携後にLINE経由売上が1.3倍を達成しており、この接続設計が売上直結効果をもたらすことが確認されている。

### 課題2: 休眠会員の早期化と復活設計の不在

カタログ通販を中心に、購入会員の早期休眠化が業界共通の課題となっている。千趣会（ベルメゾン）の購入会員数は2024年12月期時点で138.8万人と、前年比マイナス14.9%で推移している[\*2]。同社のような会員数が事業の根幹を担うビジネスモデルにおいて、会員の継続的な減少は事業構造そのものへの影響を意味する。

休眠会員が発生する構造は「購買後のフォローが一括メールマガジンにとどまり、個々の購買タイミング・好みに応じたコミュニケーションが行われていない」ことが多い。ZOZOのアクティブ会員数が1,078万人（年1回購入で定義）[\*3]という数字は、裏を返せばその定義に満たない非アクティブ会員が相当数存在することを示唆している。

購買周期・商品カテゴリ・最終購買からの経過日数に基づいてセグメントを設計し、休眠前の「ヒヤリング期間」に適切なメッセージを届ける設計が、この課題の打ち手として機能し

うる。

### 課題3: EC会員IDとLINE接点の分断

EC・通販業界でLINE公式アカウントの友だち数が多い企業は、概してD2Cコスメや定期購入型のビジネスモデルと重なっている。ファンケルの2,512万人、ZOZOの2,131万人、ベルメゾンの1,372万人という友だち数[\*4]は、継続的な関係維持とLINEを活用した配信が機能している証拠である。

一方で、LOHACOの39万人という数字は、同じEC領域でありながらLINE活用が停滞している状態を示す。友だち数の差は単なるマーケティング投資の差ではなく、「ECの購買行動とLINEの接点が設計段階から統合されているかどうか」の差として現れる。EC会員IDとLINE IDを紐付けずに別々に運用している場合、顧客の実態を把握できないまま一斉配信を繰り返す構造になりやすく、それがブロック率の上昇と配信コストの非効率を生む。

### 課題4: LINEギフトとEC購買の接点設計の遅れ

Google Trendsで「LINEギフト」が業界トップキーワードとして100を記録（2025年2月のバレンタインシーズン）している事実は、消費者がすでにLINEをギフトチャンネルとして積極的に活用していることを示す。しかし、EC・通販企業側でこのギフト需要をEC購買・会員化に繋げる設計が進んでいるかは、業界全体を通じて限定的である。

特に見過ごされがちなのが「ギフトを受け取った人の会員化」である。ギフトを受け取った側がそのままECに誘導され、会員登録→次回購入に繋がるフローが設計できれば、紹介経由の新規会員獲得コストを大幅に下げる可能性がある。コスメ・健康食品・食品EC（おすすめ枠で確認できるオルビス3,476万人・BOTANIST1,824万人[\*4]等）は、この接点設計との親和性が特に高い業種といえる。

### 課題5: 越境EC・インバウンド顧客との継続接点

円安を背景に、日本のECおよびD2Cブランドへの越境需要が継続している。ユニクロのグローバルEC比率目標30%（現在約15%[\*5]）に代表されるように、海外顧客とのデジタル接点設計は大手を中心に課題として認識されている。

しかし越境EC顧客は購買後の継続接点を維持するチャンネルが限られており、メールは到達率の問題、アプリは海外でのインストール摩擦がある。LINEは東南アジア・台湾・タイなど一部地域での普及率が高く、越境顧客との継続接点として機能しうる。日本のD2Cブランドが越境展開を検討する際、LINEを活用した顧客フォローの設計は、地域適合型のチャンネル選択の一つとして検討余地がある。

---

## 3. 業界主要各社のLINE・EC・アプリ活用マッピング — 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・LINE公式アカウント公開情報から読み取れる業界主要各社のLINE活用状況・EC規模・アプリ評価を整理した（2025～2026年公開情報ベース）。

企業名	売上規模 (参考)	LINE友 だち数 (主要 OA)	アプリ ★/レ ビュー 数	EC売上・ 規模感	特記事項
ファーストリテイ リング（ユニク...	1兆260億円 (国内)	約 1,314 万人 ※1	★4.5 / 約137 万件	1,523億円 (EC化率 14.8%) [*5]	デジタル会員証 (バーコード) 機 能連携。グローバ ルEC比率30%目 標
ZOZO (ZOZOTOWN)	2,131億円 (GMV 5,746億円)	約 2,131 万人 ※2	★4.6 / 約19万 件	全売上が EC (プラ ットフォ ーム型) [*3]	CFM戦略。ID連 携数2.6倍。アク ティブ会員1,078 万人
ファンケル	1,109億円	約 2,512 万人 ※3	★4.6 / 約4.7 万件	詳細非公開	EC業界最大級の LINE友だち数。 定期購入サイクル 配信が機能
千趣会（ベルメゾ ン）	456億円	約 1,372 万人 ※4	★4.3 / 約1.3 万件	通販事業 87%推定 (EC化率 高) [*2]	購入会員138.8万 人（前期 比-14.9%）。休眠 化が課題
ディノス	非公開（非 上場）	約 1,216 万人 ※5	★4.4 / 約1.6 万件	非公開 (Web会員 約1,300万 人)	LINE通知メッセ ージ(990万人 OA) 導入済み
QVCジャパン	1,325億円	約333 万人 ※6	★4.1 / 569件	EC比率 30%推定 (約530億 円) [*6]	ID連携後に友だ ち追加4倍・LINE 経由売上1.3倍 (公開事例)
アスクル (LOHACO)	(LOHACO 単体非公...	約39万 人 ※7	★4.6 / 約3.8 万件	実質100% EC	Yahoo!統合後に LINE活用が低 迷。アプリ評価 は高水準
北の達人コーポレ ーション	102億円	約104 万人 ※8	アプリ なし	全売上D2C (EC専業) [*7]	LINE広告3ヶ月で 新規集客299%。 アプリは非提供
ニッセン	非公開（上 場廃止）	約5.3 万人 (主要 OA) ※9	★4.1 / 約 3,007 件	非公開	別OAに約1,955万 人の可能性あり (要確認)

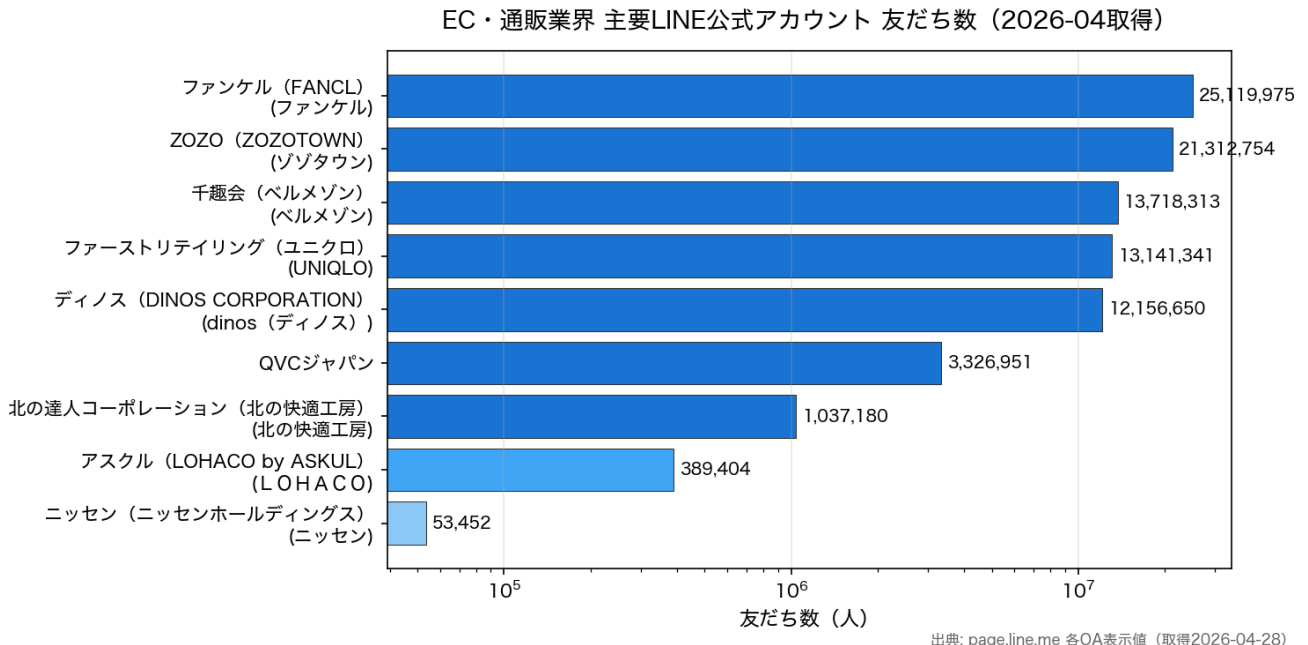
企業名	売上規模 (参考)	LINE友 だち数 (主要 OA)	アプリ ★/レ ビュー 数	EC売上・ 規模感	特記事項
ジャパネットHD	2,725億円 (グループ)	公開情 報なし ※10	★4.4 / 100万 + DL	EC比率推 定40% (約 1,090億...	TV→デジタル移 行中。アプリは 大規模DL実績

(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、同業種・同規模の企業間での大きな格差が浮かび上がる。

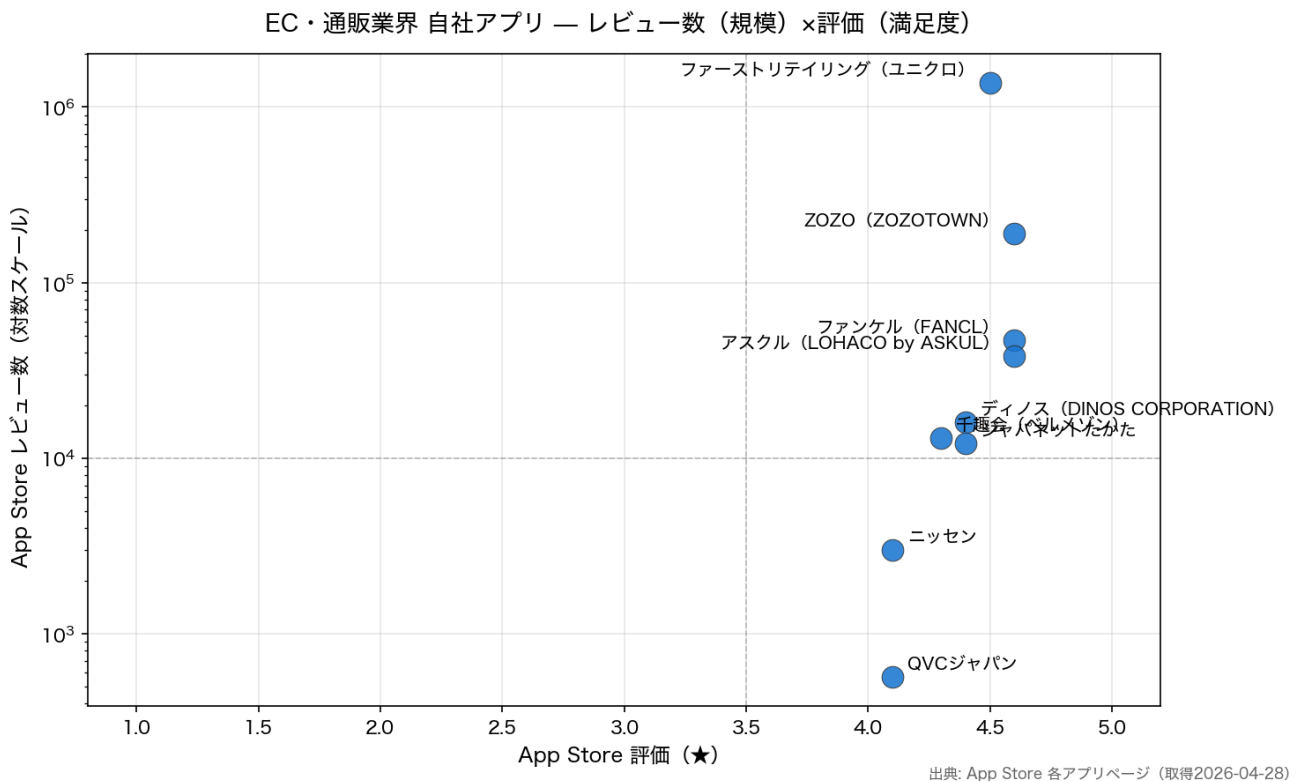


ファンケルの2,512万人とLOHACOの39万人という差は、売上規模の差（ファンケル約1,109億円・LOHACO単体非公開）では説明できない。D2Cコスメ・定期購入型ビジネスモデルにおける「LINE = 定期購入サイクルの管理ツール」という用途設計の有無が、友だち数の差として現れている。

一方でディノスの1,216万人は、LINE通知メッセージ（配送通知・お知らせ自動配信）を990万人規模のOAに実装済みであることと対応している。友だち数が多い企業ほど、LINEをマーケティングチャネルではなく「購買後のカスタマーサービスインフラ」として設計している傾向が見られる。

### 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2026-04-29）。



### 高評価・大規模ゾーン: アプリ主軸でCRM基盤を確立

ユニクロアプリは★4.5・レビュー137万件と業界最高水準であり、ファッションアプリMAU国内1位（複数調査機関確認）を誇る。アプリインストール後の店舗購入率3倍以上（Google発表）というデータは、アプリをデジタル会員証として機能させた場合の購買貢献を示す。ZOZOの★4.6・19万件も高水準で、ファンケルの★4.6・4.7万件は定期購入管理に特化した使い勝手の良さが評価されている。

### テレビ通販のアプリ離れ

QVCジャパンのApp Storeレビュー569件は今回調査10社の中で最少。テレビショッピング主体ビジネスのため、スマホアプリへのユーザー移行が遅れている。一方でLINE活用（ID連携→売上1.3倍）は公表されており、テレビ視聴者のデジタル化においてアプリよりLINEの方が接点として機能している事例を形成している。

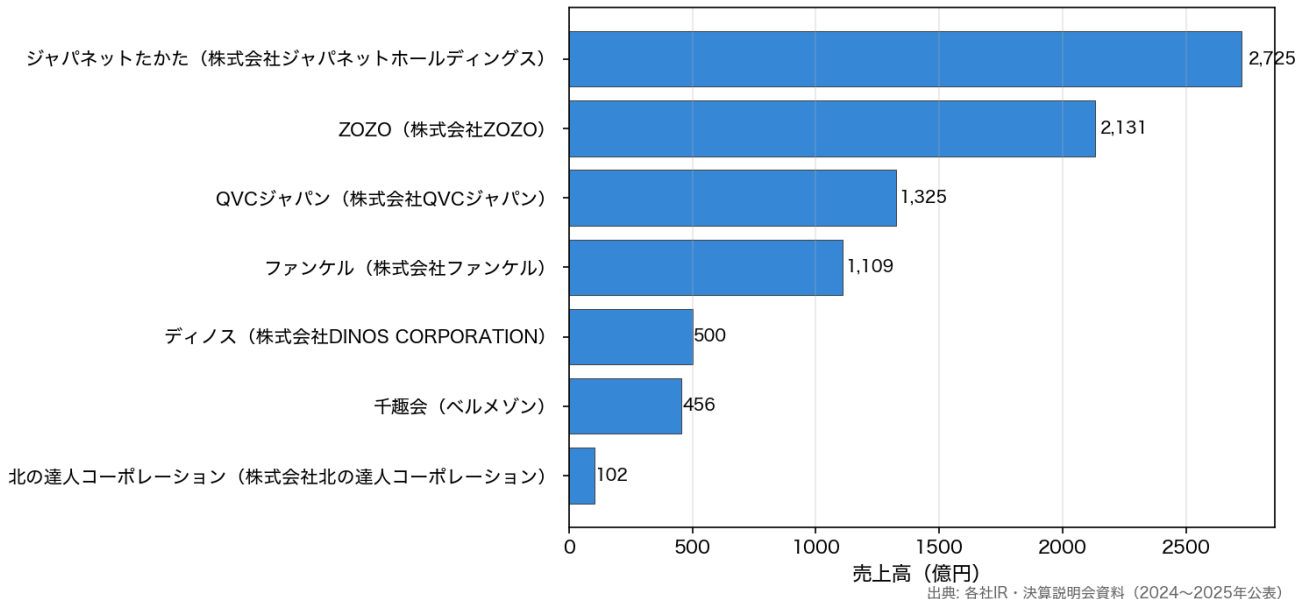
### アプリ非提供・LINE主軸

北の達人コーポレーションはネイティブアプリを提供せず、LINE広告・自社EC・定期購入サイトを主要接点としている。売上102億円のD2C健康食品企業がアプリなしで成立している事実は、LINEを軸とした顧客接点設計の有効性を示す。

## 3.4 業界規模感

各社のEC・通販事業の売上規模と、それに対応するLINE活用の成熟度を整理した。

EC・通販業界 主要企業の売上規模（直近期）



ZOZOのGMV5,746億円・ZOZO 2030年目標GMV8,000億円[\*3]、ユニクロのEC化率目標30%[\*5]、ジャパネットHD売上2,725億円（グループ過去最高）[\*8]という数字が示すように、業界大手はEC拡大の中期目標を公表している。この拡大フェーズにおいて、顧客LTVと既存会員との継続接点の設計は事業成長の直接的な変数になっている。

一方で千趣会の購入会員-14.9%という数字[\*2]は、規模の大きい会員基盤を持っていても、会員との継続的な関係が設計されていなければ会員数は自然減少することを示す実数である。

### 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位置付けは、4つのクラスターに分類できる。

#### クラスターA: D2Cコスメ・ファッション系超大規模（ファンケル・ZOZO・ユニクロ）

LINE友だち数が1,000万人超であり、LINE活用の起点はすでに整備されている。「新規友だち獲得」ではなく「ID連携の精度向上」「セグメント配信の高度化」「購買予測に基づくプッシュ」といった「高度化」のフェーズにある。ファンケルはコスメの定期購入サイクルをLINE配信と連動させており、同モデルはD2C健康食品・美容に横展開しやすい。

#### クラスターB: カタログ通販・オムニチャネル（ベルメゾン・ディノス）

LINE友だち数は1,000万人超でインフラとしては整備されているが、購入会員の減少（ベルメゾン-14.9%）や会員基盤の高齢化が課題として顕在化している。LINE通知メッセージの活用は始まっているものの、「既存会員の休眠前フォロー」「ギフト接点からの新規会員獲得」の設計余地が大きい層。

#### クラスターC: テレビ通販・D2C小規模（QVC・北の達人）

TV主体のビジネスモデルでアプリ活用が相対的に低いが、LINE活用の成果（QVC売上1.3倍・北の達人新規集客299%）が公表されている。デジタル移行の手段としてLINEが機能することを示す先行事例を持つクラスター。アプリ非提供・LINE軸の設計は、アプリ開発コストを抑えながらデジタル接点を拡大する経路として参考になる。

## クラスターD: 老舗通販・規模小・または情報限定 (LOHACO・ニッセン)

Yahoo!統合後のLOHACO、上場廃止後のニッセンは、デジタル戦略の方向性が公開情報から読み取りにくい。LINE活用も低調なままか、あるいは大きな変化の前段にある状態とみられる。

## 4. LINEミニアプリで応えられる課題領域 (業界全般フレーム)

§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: カゴ落ちへの自動フォロー設計

カゴ落ちへの対応は「カゴに入れた顧客を特定し、タイムリーにリマインドできるか」という技術的な問題に帰着する。LINEミニアプリとEC会員IDを紐付けることで、カゴ落ちイベントのトリガーとして「LINEリマインダー配信」が技術的に実現可能になる。

メールリマインダーとの違いは、LINEの開封率 (業界的にメールの3~5倍) と、プッシュ通知として端末に届く到達性にある。「アプリをインストールしていない顧客」にも届くという点で、EC専門企業にとってアプリ依存型の通知設計との差別化になりうる。

ただし、この設計にはEC側のシステムとLINEミニアプリのAPI連携が必要であり、既存ECプラットフォームとの統合設計が前提となる。EC SaaSの種類・バージョンによって連携の難易度は異なるため、技術要件の事前整理が実装の精度に直結する。

### 課題領域2: 休眠会員の復活フロー設計

休眠会員の定義 (最終購買からN日以上) をEC側のデータで設定し、LINEセグメント配信と連動させることで「休眠予兆段階での介入」が設計できる。最終購買から30日後・90日後・180日後に段階的なメッセージを届ける自動フローは、LINEの配信機能とID連携データを組み合わせることで実装しうる。

重要なのは「一斉配信ではなく個別の購買タイミングを基点とした配信」への転換である。千趣会のような購入会員数が事業基盤のビジネスでは、休眠会員1人あたりの復活単価と新規獲得単価の比較が、この施策の投資対効果の根拠になる。

### 課題領域3: EC会員IDとLINEの統合 (ID連携)

EC会員IDとLINE IDの紐付け (ID連携) は、LINEミニアプリ活用のすべての起点となる。ID連携が完了することで、①購買履歴に基づくセグメント配信、②カゴ落ちトリガー配信、③定期購入サイクル予測配信、④休眠会員フォロー配信が、すべて顧客個人レベルで設計できるようになる。

ZOZOの事例ではID連携数が2.6倍に増加し、メッセージ送信者の50%以上がECへ流入したことが公表されている（出典: 公開事例）。この数字は「ID連携が完了した顧客は、していない顧客に比べてLINE経由の購買率が大きく向上する」ことを示す。

導入の最初のステップとして、既存EC会員へのLINE友だち追加促進とID連携の仕組みを優先的に設計することが、他の施策すべての効果基盤になる。

## 課題領域4: LINEギフト連携による新規会員獲得フロー

LINEギフトとEC購買を連携させる設計には、大きく2つの方向性がある。

一つ目は「自社商品をLINEギフトとして送れる機能の追加」であり、既存顧客が知人へのギフトを自社ECで行えるようにする。ギフト経済圏への参入と友人紹介型の新規獲得が重なる領域である。

二つ目は「ギフトを受け取った人の会員化フロー」である。ギフトを受け取った側がLINE通知からECサイトに誘導され、新規会員登録→次回購入の流れを自動化できれば、紹介経由の新規獲得コストを既存の広告経由と比較して大幅に下げられる可能性がある。コスメ・健康食品EC（定期購入との相性が高い）での活用が特に有効と考えられる。

母の日・バレンタイン・誕生日等のギフトシーズンに「LINEギフトで贈れます」という訴求をLINEメッセージで届けることは、既存のLINE友だち基盤が大きい企業ほど即効性が高い。

## 課題領域5: 越境・インバウンド顧客との継続接点

LINEは日本に加え、タイ・台湾・インドネシアなどのアジア圏で普及率が高く、越境EC顧客が現地在住の場合にも継続接点として機能しうる。日本のD2Cブランドやファッション通販が越境展開を進める際、顧客の居住国に応じたチャネル選択（LINE対応国であればLINEを主接点に）という設計が、顧客との長期的な関係構築に有効である。

多言語対応（英語・中国語繁体字・タイ語等）の実装は追加開発として設計する必要があり、スマートフォンの言語設定を参照して自動切り替えする仕組みや、越境向けECプラットフォームとのAPI連携も要件として事前整理が必要になる。

---

## 5. EC・通販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. カゴ落ちした顧客へのフォローは自動化されているか

カゴ落ち率40～50%は業界共通の数字であるが、フォローアップの手段がメールのみである場合、開封率の低さと到達タイミングのずれによって回収できる機会が限られる。「カゴ落ちから何分以内にどのチャンネルで何をどのように届けるか」というフローが設計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、EC会員IDとLINEの接続を通じたトリガー配信フローの設計を検討する余地がある。

---

## Q2. 購入会員数の推移を継続的にモニタリングし、休眠前の介入設計があるか

購入会員が自然に休眠・離脱していく構造を放置することは、既存会員基盤の緩やかな消耗を意味する。会員のRFM分析（最終購買日・頻度・金額）に基づいて「休眠予兆セグメント」を定義し、そのセグメントに対して継続的にアプローチする仕組みがあるかを確認することが有効である。この問いに「できていない」が含まれる場合、購買データと連動したLINEセグメント配信の自動フロー設計を検討する余地がある。

---

## Q3. EC会員とLINE友だちは同一人物として管理できているか（ID連携）

LINEで友だちが多くても、ECの購買履歴と紐付いていない場合、購買行動に基づいた配信ができず一斉配信に依存することになる。「LINE友だちのうち、EC会員IDと紐付けられている比率」を確認することで、データ活用の現状が見えやすくなる。この問いに「できていない」または「把握していない」が含まれる場合、既存EC会員のID連携を促進するためのフロー設計（会員証機能・ポイント連携等）を検討する余地がある。

---

## Q4. LINEギフトによる贈答需要のECへの取り込み設計があるか

「LINEギフト」が検索指数100（業界最高値）を記録しているという事実は、消費者がギフトの手段としてLINEを活発に使っていることを示す。自社商品をLINEギフト経由で贈れる導線があるか、そしてギフトを受け取った人が自社EC会員に誘導されるフローがあるかを確認することが有効である。この問いに「できていない」が含まれる場合、LINEギフト連携設計の検討余地がある。特にコスメ・健康食品・食品ECはギフト需要が季節集中するため、先行設計の効果が大きい。

---

## Q5. 購買後のコミュニケーション設計は「購買タイミング基点」か「カレンダー基点」か

メールマガジンやLINE配信を「月1回の一斉配信」として設計している場合、顧客の購買サイクルとずれた配信が繰り返され、ブロック率の上昇につながりやすい。「この顧客は前回購入から何日後にフォローを届けるか」という購買タイミング基点の配信設計に移行できているかを確認することで、既存の配信設計の改善余地が明確になる。この問いに「カレンダー

「一基点のまま」が含まれる場合、購買データとLINE配信を連動させた「個客別タイミング配信」への移行設計を検討する余地がある。

---

## 6. おわりに

EC・通販業界のデジタル化は「新規獲得コストの削減」や「広告の効率化」という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「購買後の顧客との継続的な関係をどう設計するか」という共通の軸に収束する。

業界主要各社のマッピングが示すように、LINE友だち数の多い企業と少ない企業の差は売上規模よりも「LINEをマーケティングチャンネルとして使うか、顧客関係のインフラとして使うか」という設計思想の差として現れている。QVCジャパンが示したID連携後の売上1.3倍、ファンケルが示す2,512万人という友だち基盤、ZOZOのID連携2.6倍という数字はいずれも「購買行動とLINEが接続されたとき何が起きるか」を示す具体的な参照点である。

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設計の余白が残っている領域である。先行して設計を進めることで顧客との関係において先行優位を取れる状況でもある。

(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

EC・通販業界向けの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 **ファーストリテイリング (ユニクロ)** : UNIQLO LINE公式アカウントの表示値約1,314万人。デジタル会員証 (バーコード) 機能との連携が確認されている。出典: LINE公式アカウント表示値 (取得2026-04-29)
- ※2 **ZOZO (ZOZOTOWN)** : ゴゾタウン LINE公式アカウントの表示値約2,131万人。CFM戦略においてID連携の中核チャンネルとして位置付け。出典: LINE公式アカウント表示値 (取得2026-04-29)

- ※3 **ファンケル**: ファンケル LINE公式アカウントの表示値約2,512万人。D2CコスメのLINE活用としてEC業界最大規模。出典: LINE公式アカウント表示値（取得2026-04-29）
- ※4 **千趣会（ベルメゾン）**: ベルメゾン LINE公式アカウントの表示値約1,372万人。カタログ通販カテゴリのLINE活用として上位。出典: LINE公式アカウント表示値（取得2026-04-29）
- ※5 **ディノス**: dinos LINE公式アカウントの表示値約1,216万人。LINE通知メッセージ（990万人OA）を導入済みと公開情報で確認。出典: LINE公式アカウント表示値（取得2026-04-29）
- ※6 **QVCジャパン**: QVCジャパン LINE公式アカウントの表示値約333万人。ID連携後に友だち追加4倍・LINE経由売上1.3倍はLINEヤフー公開事例として確認。出典: LINE公式アカウント表示値（取得2026-04-29）・LINEヤフー for Business 公開事例
- ※7 **アスクル（LOHACO）**: LOHACO LINE公式アカウントの表示値約39万人。Yahoo!ショッピング統合後にLINEを通じたBtoC集客が低調になっている可能性。出典: LINE公式アカウント表示値（取得2026-04-29）
- ※8 **北の達人コーポレーション**: 北の快適工房 LINE公式アカウントの表示値約104万人。LINE広告3ヶ月で新規集客299%はLINEヤフー公開事例として確認。ネイティブアプリは非提供。出典: LINE公式アカウント表示値（取得2026-04-29）・LINEヤフー for Business 公開事例
- ※9 **ニッセン**: 取得OAの表示値約5.3万人。ただし、おすすめ枠への表示では「ニッセン約1,955万人」の別OAが確認されている。主要OA全体の友だち数は未確定。出典: LINE公式アカウント表示値（取得2026-04-29）
- ※10 **ジャパネットHD**: LINE公式アカウントの公開URL・友だち数は公開情報で確認できず。2018年にLINE公式アカウント開設実績あり（報道）。友だち数は非公開。

## IR資料・アプリ調査出典（§2・§3 [\*1]～[\*8]）

- [\*1] **カゴ落ち率40～50%**: EC業界共通の調査数値。複数の業界調査機関が参照する業界共通指標として広く認知されている。
- [\*2] **千趣会（ベルメゾン）** 2024年12月期 決算短信（2025年公表）。購入会員数138.8万人・前期比-14.9%。  
<https://ssl4.eir-parts.net/doc/8165/tdnet/2513022/00.pdf>
- [\*3] **ZOZO** 2025年3月期 決算資料。GMV5,746億円・アクティブ会員1,078万人・2030年GMV8,000億円目標。  
<https://ir.zozo.com/>
- [\*4] **LINE友だち数調査**: 各社LINE公式アカウント表示値、取得2026-04-29。おすすめ枠での参照アカウント（オルビス3,476万・BOTANIST1,824万等）は同ページ内表示値。
- [\*5] **ファーストリテイリング** 2025年8月期（通期）決算資料。国内ユニクロEC売上1,523億円・EC化率14.8%。グローバルEC比率30%目標は中期経営方針として公表済み。  
<https://www.fastretailing.com/jp/ir/>
- [\*6] **QVCジャパン** 官報掲載の決算公告（2023年12月期）。売上1,325億円。EC比率・LINE事例はLINEヤフー for Business 公開事例として確認。

- **[\*7] 北の達人コーポレーション** 2025年2月期 決算短信。売上102.89億円。LINE広告299%事例はLINEヤフー for Business 公開事例。
- **[\*8] ジャパネットHD** 報道ベース。グループ売上2,725億円（2024年12月期）は過去最高として複数メディアで報道。IR非公開（非上場）。

## その他のデータ出典

- **§1 Google Trendsデータ**: 期間2023-01-01~2026-04- (174週)、地域: 日本、相対指数 (最大100)
  - **§1 QVCジャパン事例 (友だち追加4倍・LINE経由売上1.3倍)** : LINEヤフー for Business 公開事例 (2023年公表)
  - **§3 アプリ調査**: App Store各社アプリページの公開数値 (取得2026-04-29)
- 

## 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
-