

# 飲食チェーンDX担当者のためのLINEミニアプリ活用ガイド

## 人手不足・原材料高騰・デリバリー手数料の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

飲食チェーン業界は、非正社員の人手不足を感じている企業が全業種トップとなる67.0%に達し、原材料高騰で主要企業が価格改定を余儀なくされ、フードデリバリー手数料が売上の30~35%を奪い続けるという3つの構造課題を抱えている。これらは独立した問題ではなく、「デジタルで顧客との関係を自社に取り戻せていない」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。

業界の現状を象徴するのは、デジタル戦略の「二極化」である。マクドナルドとスターバックスが自社アプリを基盤にした盤石な顧客接点を確立する一方で、吉野家（App Store評価★2.4・レビュー1,213件）・モスバーガー（★2.2・3,363件）・ドトール（★2.6・767件）の評価は低水準にとどまる。この二極化の間に存在する多数の企業こそが、LINEミニアプリの有効な適用領域である。

## 1. 業界の関心の地殻変動 — Google Trendsから読み解く

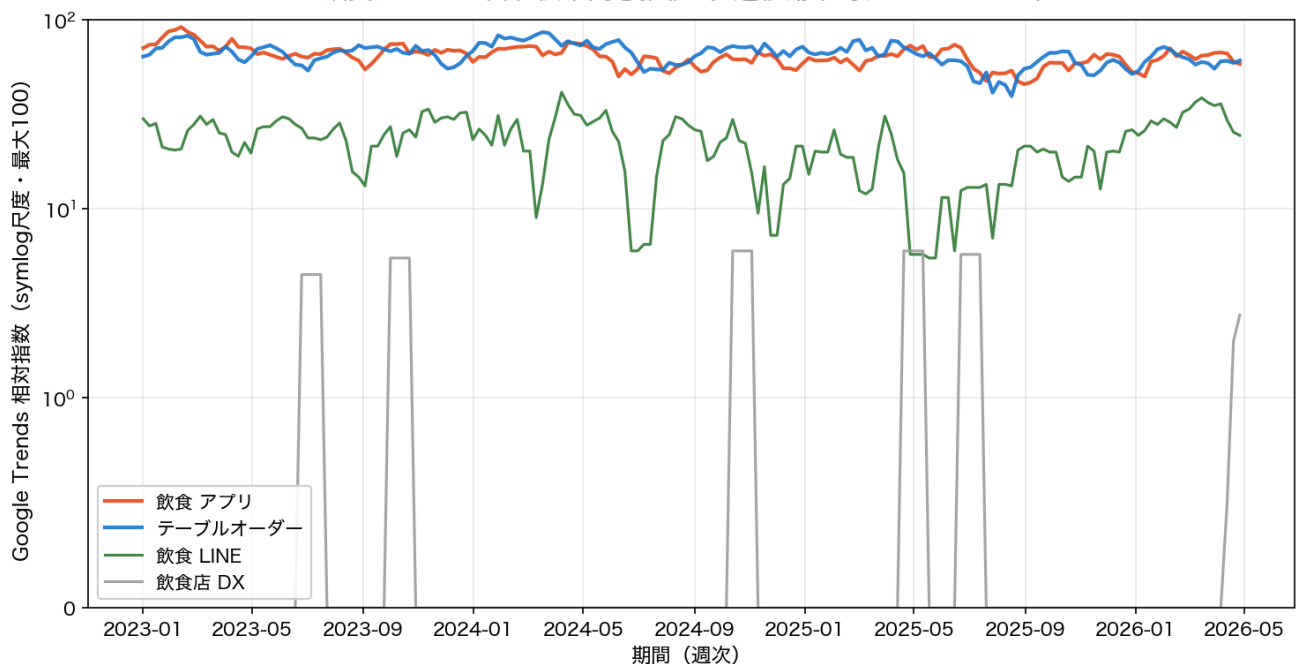
### 検索データが示す市場構造の変化

以下の表は、飲食チェーン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
飲食 アプリ	69.7	63.4	60.0	63.4	100 (2023年1月22日週)
テーブルオーダー	67.6	70.9	60.8	62.5	100 (2025年2月23日週)
飲食 LINE	25.1	21.8	16.6	30.3	54 (2024年3月17日週)
飲食店 DX	0.8	0.5	0.9	0.6	24 (2024年10月13日週)

飲食チェーン業界 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: 「飲食 アプリ」「テーブルオーダー」は業界の主軸キーワードとして高水準を維持

「飲食 アプリ」は2023年平均69.7で始まり、2026年も平均63.4と高い水準を継続している。週次最大100は2023年1月22日週に記録されている。「テーブルオーダー」も2024年に平均70.9のピークを迎え、2025～2026年は60～62台に落ち着いているものの、依然として高い関心水準を維持している。両キーワードとも4年間にわたって期間内最大100に到達しており、飲食業界のデジタル顧客接点設計が業界共通の継続的な検討テーマとして定着していることを示している。

### インサイト2: 「飲食 LINE」が2026年に再上昇

「飲食 LINE」の検索指数は2023年平均25.1から2025年には16.6まで低下していたが、2026年は平均30.3と急回復し、3年間で最高水準に転じている。週次最大54（2024年3月17日週）は業界での集中的な関心を示しており、飲食業界がLINEを顧客接点として活用する具体的な検討を再開したことが検索データに表れている。

### インサイト3: 「飲食店 DX」は情報空白

「飲食店 DX」の検索指数は年平均0.5~0.9と極めて低水準で推移しており、業界専門語としての検索は4年間を通じてほぼ機能していない。例外として2024年10月13日週に週次24を記録しているが、前後の週は0であり、特定の出来事との連動による単発的な動きである。飲食業界のデジタル化を業界専門用語で検索エンジンに尋ねる動きは少なく、業界紙・展示会・業種特化メディアが主要な情報経路になっている可能性が高い。

## 業界の動き：モバイルオーダー戦略の分岐

検索トレンドと連動するように、業界ではモバイルオーダーへの投資が多様な形で進んでいる。日本マクドナルドは2024年末時点でパーク&ゴー（モバイルオーダー後に車で受け取るサービス）を1,200店以上・タッチパネル注文を1,300店以上に展開し、デリバリーも2,200店に拡大している（出典: 日本マクドナルドHD 2024年12月期決算資料）。自社アプリを核にした顧客接点の内製化は、37四半期連続の既存店売上プラスという結果に表れている。

一方、飲食業界の多数派を占める中間層・デジタル空白層では、こうした自社チャネル基盤が未整備のまま、フードデリバリープラットフォームへの依存が続いている。この構造的な非対称性が、業界全体の収益性の差となって現れている。

## 2. 飲食チェーン業界の5つの構造課題

飲食チェーン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: 人手不足による顧客接点の劣化

帝国データバンク「人手不足に対する企業の動向調査（2025年）」によれば、飲食店では非正社員の人手不足を感じている企業が67.0%に達し、全業種の中で最高水準が3年連続で続いている（出典: 帝国データバンク

<https://www.tdb.co.jp/report/watching/press/p250811.html>）。

この数値が示すのは、「スタッフが足りない」という単純な労働問題にとどまらない。来店客への声かけが減り、スタンプカードの配布が後回しになり、メニューが絞り込まれ、閉店時間が前倒しになる。顧客接点の量と質が同時に低下する構造である。デジタル化が「効率化のオプション」ではなく「顧客体験の維持手段」として位置付けられている企業では、この課題認識が導入の実質的な動因になっている。

人手不足が深刻であるほど、「人を介さない会員化」「人を介さないオーダー受付」「人を介さないリピート促進」の価値は高まる。紙のスタンプカードや口頭でのLINE友だち追加案内が現実的でなくなるなかで、QRコードからLINEミニアプリへの誘導という設計を現場で運用するための条件が、業界全体で整いつつある。

## 課題2: 原材料高騰と値上げ後の顧客離れリスク

2025年の値上げ品目は2万609個（前年比6割増）に達し、2026年もさらに加速が見込まれる。この波は飲食チェーンの財務指標に直接表れている。

ゼンショーHD（すき家等）の2025年3月期決算では既存店客単価が前期比+7.8%上昇しており、値上げ浸透による既存店売上高+9.8%を実現している（出典: ゼンショーHD IR）。一方、吉野家は2024年11月の既存店データで客単価非公開・客数-0.3%を記録し、原材料高騰で原価率が上昇している（出典: 吉野家HD 2026年2月期Q3決算資料）。松屋フーズも原価率36.1%（前期比+1.9ポイント）で営業利益が圧迫されている（出典: 松屋フーズHD 2025年3月期決算資料）。

値上げを実施した企業の課題は、「なぜ値上げするのか」を顧客に伝え続けることである。一斉配信のPush通知で価格改定を告知するだけでは、説明なき値上げとして受け取られ、リピーター離れを招くリスクがある。来店頻度・好み・過去の注文履歴を把握したうえで、特定の顧客に特定のタイミングで「あなたの好きなメニューのお得情報」を届ける設計が、値上げ時代の顧客維持に求められる。

## 課題3: フードデリバリー手数料による収益圧迫

UberEats・出前館などのフードデリバリープラットフォームは、加盟飲食店から売上の30～35%を手数料として受け取る。飲食業の一般的な営業利益率が数%前後であることを踏まえると、デリバリー依存が高い構造では利益が出ない計算になる。

日本マクドナルドがLINE公式アカウントを2017年に廃止して自社アプリに集中し、デリバリー2,200店展開を自社チャネル（モバイルオーダー含む）と連動させている事実は、この手数料問題への構造的な解答として業界内で参照される。テイクアウト予約をLINEやアプリ経由で完結させることで、デリバリープラットフォームへの依存を段階的に下げることができる。

100店舗規模のチェーンで売上の10%を自社チャネルに移行できれば、年間の手数料コスト削減効果は数千万円単位になる計算が成り立つ。この試算は、経営層が投資判断をする際の根拠として機能しやすい。

## 課題4: 多ブランド企業のアプリ乱立によるCRM分断

ゼンショーHD（すき家・はま寿司・なか卯・ココス等）、コロワイド（牛角・かっぱ寿司・大戸屋等）、すかいらーくHD（ガスト・バーミヤン・夢庵・しゃぶ葉等）がブランドごとに別々のデジタル接点を展開している。結果、顧客は「1チェーンのために別アプリをダウンロードしない」という状態が生まれ、グループ横断のCRM設計が困難になっている。

ゼンショーHDはCooCaというグループ横断の会員基盤構築を進めているが、詳細データは非公開である。コロワイドはブランド別アプリが分散したまま、グループ統合OAは存在していない（出典: 公開情報調査 2026-04-28）。多ブランドグループにとって「同一LINE IDで複数ブランドを横断利用できる設計」は、既存アプリの補完または代替として有効な方向性である。

## 課題5: 待ち時間体験の未最適化

セルフサービス寿司（スシロー・くら寿司）、人気ラーメン店、高回転ファミレスでは、週末・ピーク時の待ち時間が30分以上に達することが常態化している。この待ち時間は現状、「ただ待つだけの時間」として処理されているケースが多い。

しかし順番待ちのデジタル化には2つの効果がある。第1に、「あと何分か」が可視化されることで顧客の不安が軽減され、同じ待ち時間でも満足度が改善する。第2に、待ち時間という「特定の時間に確実にスマートフォンを触っている瞬間」が、LINE登録や会員証取得の最適なタッチポイントになる。待ち時間を「顧客体験のボトムライン」から「会員化のゴールデンタイム」に転換する発想が、デジタル化投資の新しい根拠になりうる。

## 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二極化

### 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・自社アプリ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友だち数（公開）	App Store評価	レビュー数	アプリ会員数	特記事項
ゼンショーHD	1兆1,367億円	非公開（すき家OA。はま寿司は約471万人）	CooCaアプリ（非公開）	非公開	非公開	業界初売上1兆円突破（2025年3月期）。多ブランド統合会員基盤CooCa推進中
日本マクドナルドHD	4,055億円	LINE OA廃止（2017年）。採用OAのみ	★4.5	18万件	累計6,600万DL（2020年最終公表）	自社アプリ盤石層の典型。パーク&ゴー1,200店・デリバリー2,200店
スターバックスコーヒー ジャパン	3,251億円	1,153万人	★4.8	66万件	Rewards会員1,400万人超	飲食業界でアプリ評価・規模ともに最高水準。LINE OAと自社アプリの二軸展開
すかいらーくHD	4,011億円	192万人（宅配OA）	★4.4	48万件	約1,200万人（2018年時点）	多ブランドで友だち数が分散。LINE OAは宅配特化

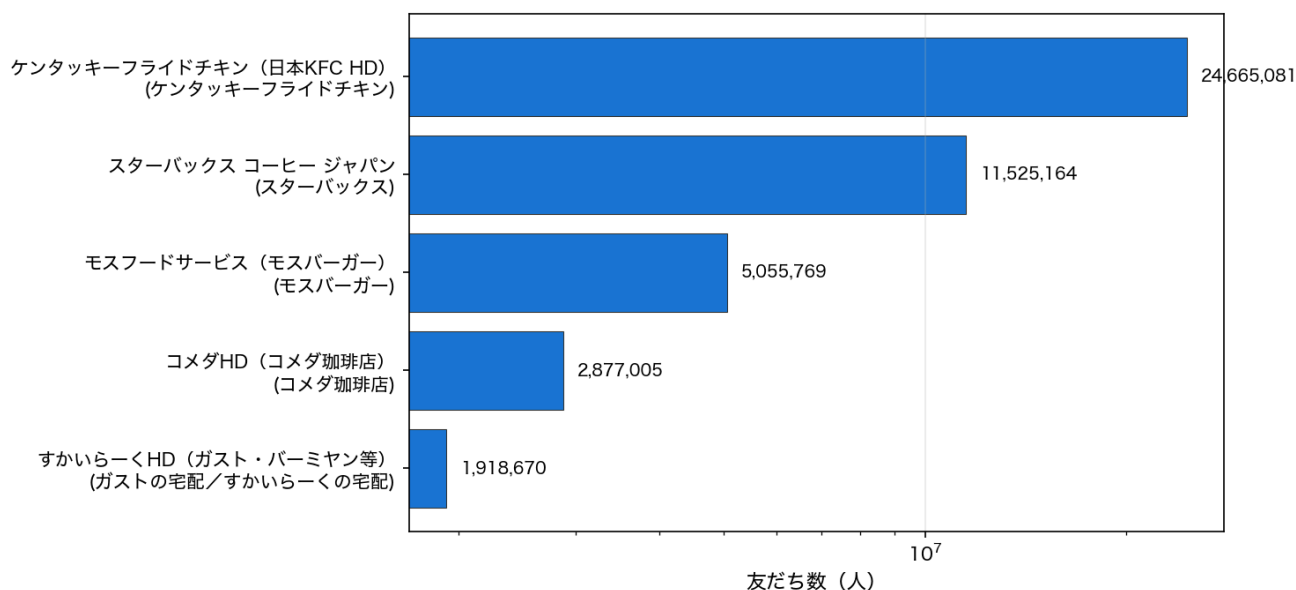
企業名	売上規模 (参考)	LINE友だち数 (公開)	App Store評価	レビュー数	アプリ会員数	特記事項
コロナイド	2,179億円	非公開 (ブランド別分散)	非公開 (ブランド別)	非公開	非公開	グループ統合OAなし。ブランド別アプリ乱立構造
吉野家HD	1,666億円 (Q3累計)	非公開	★2.4	1,213件	非公開	アプリ評価が低くデジタル会員基盤に課題。原材料高騰で客数減少
モスフードサービス	931億円	<b>506万人</b>	★2.2	3,363件	非公開	LINE友だち数は多いがアプリ評価は業界最低水準。顧客接点の二重課題
ドトール・日レスHD	1,406億円	非公開	★2.6	767件	非公開	アプリはプリペイドカード管理特化。会員化基盤が弱い
日本KFC HD	1,107億円	<b>2,466万人</b>	★4.4	45万件	累計1,000万DL超	LINE・アプリの二軸で顧客接点を最大化。飲食業界最多のLINE友だち数
コマダHD	471億円	<b>288万人</b>	★4.6	16万件	非公開	App Store高評価。LINE・アプリ双方を活用

(出典: LINE公式アカウント公開ページ・App Store・各社IR・プレスリリース、2025～2026年公開情報)

### 3.2 LINE友だち数の実態

公開情報で確認できるLINE友だち数を比較すると、同規模の企業でも友だち数が大きく乖離していることが浮かび上がる。

飲食チェーン業界 主要LINE公式アカウント 友だち数 (2026-04取得)



出典: page.line.me 各OA表示値 (取得2026-04-28)

最多はケンタッキー（日本KFC HD）の2,466万人であり、スターバックスの1,153万人、モスバーガーの506万人、コメダ珈琲の288万人、ガスト宅配（すかいらーくHD）の192万人と続く（出典: LINE公式アカウント公開ページ、取得2026-04-28）。

ケンタッキーの2,466万人という数値は飲食業界で際立って高い。同社はクーポン戦略を徹底し、LINEを主要な顧客接点の一つとして長年運用してきた結果として蓄積されたものである。アプリ（★4.4・45万件）との二軸展開を維持しながら、LINEの友だち数でも業界トップを誇る点は、「アプリかLINEか」という二択を超えた両立戦略の成果として読める。

一方で、マクドナルドはLINE公式アカウントを2017年に廃止し、現在は採用OAのみが残っている。この戦略的決断の背景には、自社アプリの累計6,600万DL（2020年3月最終公表値）という圧倒的な規模がある。自社アプリでモバイルオーダー・クーポン・ポイントが完結する状態であれば、LINEへの投資コストを自社基盤の強化に向けるという判断は合理的である。

この二社の戦略分岐は、飲食業界のデジタル顧客接点設計における代表的な対比として業界内で参照される。マクドナルドが廃止した2017年12月時点での友だち数は1,095万人と業界トップクラスだったが、同社はこれを撤退してアプリ集約の道を選んだ。

### 3.2.1 多ブランドグループのブランド別LINE活用

ゼンショーHD・コロワイド等の多ブランドグループは、グループ統合OAではなくブランド別OAで顧客接点を設計している。確認できる主要ブランドの友だち数を整理すると以下の通り（取得2026-04-30）。

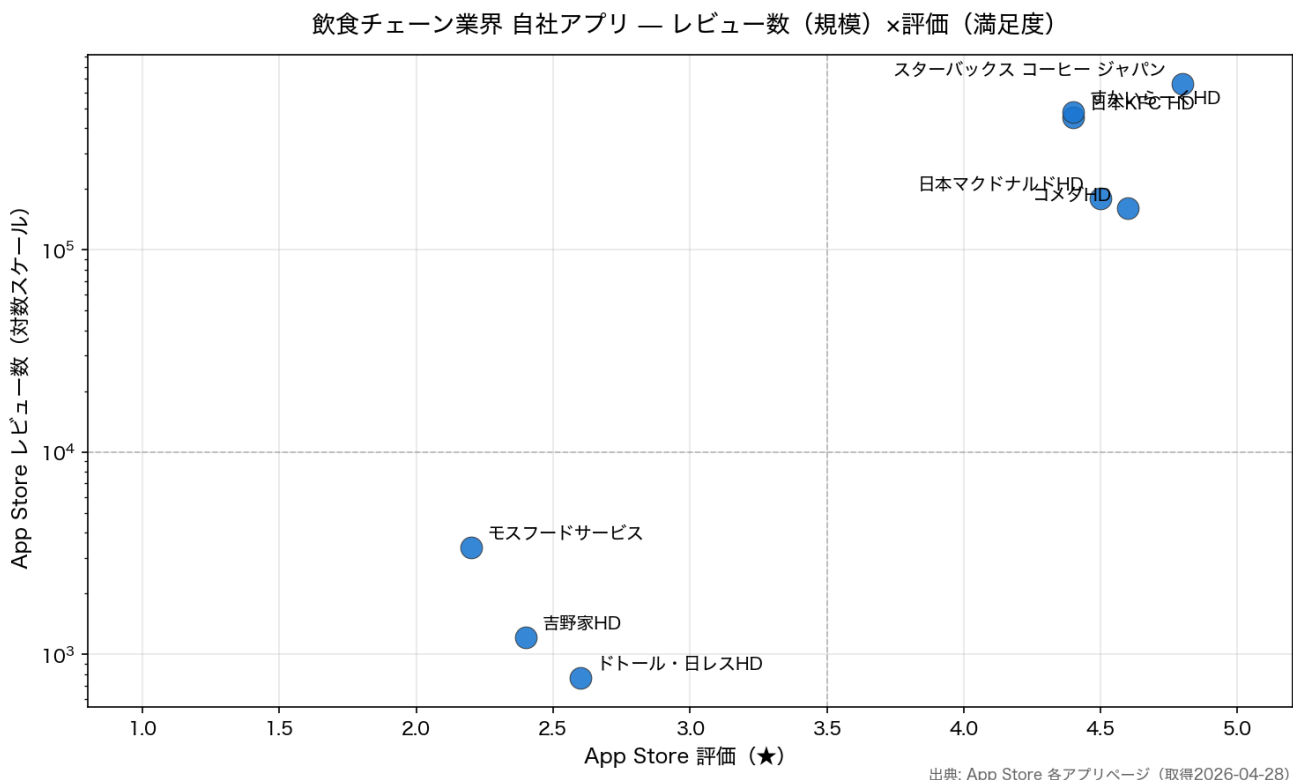
グループ	ブランド	LINE友だち数
ゼンショーHD	はま寿司	約471万人
ゼンショーHD	なか卯	約37万人
ゼンショーHD	すき家	非公開（OA運営中）

グループ	ブランド	LINE友だち数
コロワイド	牛角	約322万人
コロワイド	かっぱ寿司	非公開（OA運営中）
コロワイド	大戸屋	ブランド統一OA非運営（店舗別OAのみ）

同じゼンショーHD内でも「はま寿司は積極的に友だち数公開・LINEクーポン主軸」「すき家は友だち数非公開・自社CooCa重視」という分業が観察される。コロワイドの牛角322万人は焼肉チェーン国内最大規模であり、単価の高い焼肉業態でLINEクーポンが来店頻度向上に活用されている事例といえる。多ブランドグループ全体としては「ブランドごとに異なるデジタル接点戦略」が業界の特徴として浮き彫りになる。

### 3.3 業界全体のアプリ二極化

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2026-04-28）。



#### 高評価・大規模ゾーン: アプリ主軸でCRM基盤を確立

スターバックスアプリは★4.8・レビュー66万件と飲食業界最高水準であり、Rewards会員1,400万人超とLINEの二軸で顧客接点を設計している。ケンタッキーマスタードアプリは★4.4・レビュー45万件・累計1,000万DL超で高い評価を維持しつつ、LINE OAでも2,466万人という業界最多の友だち数を持つ。すかいらーくアプリは★4.4・レビュー48万件と高評価だが、LINE友だち数（宅配OA）は192万人にとどまる。コメダアプリはApp Store★4.6・レビュー16万件と評価が高い。

#### 低評価ゾーン: アプリを持つが顧客体験に課題

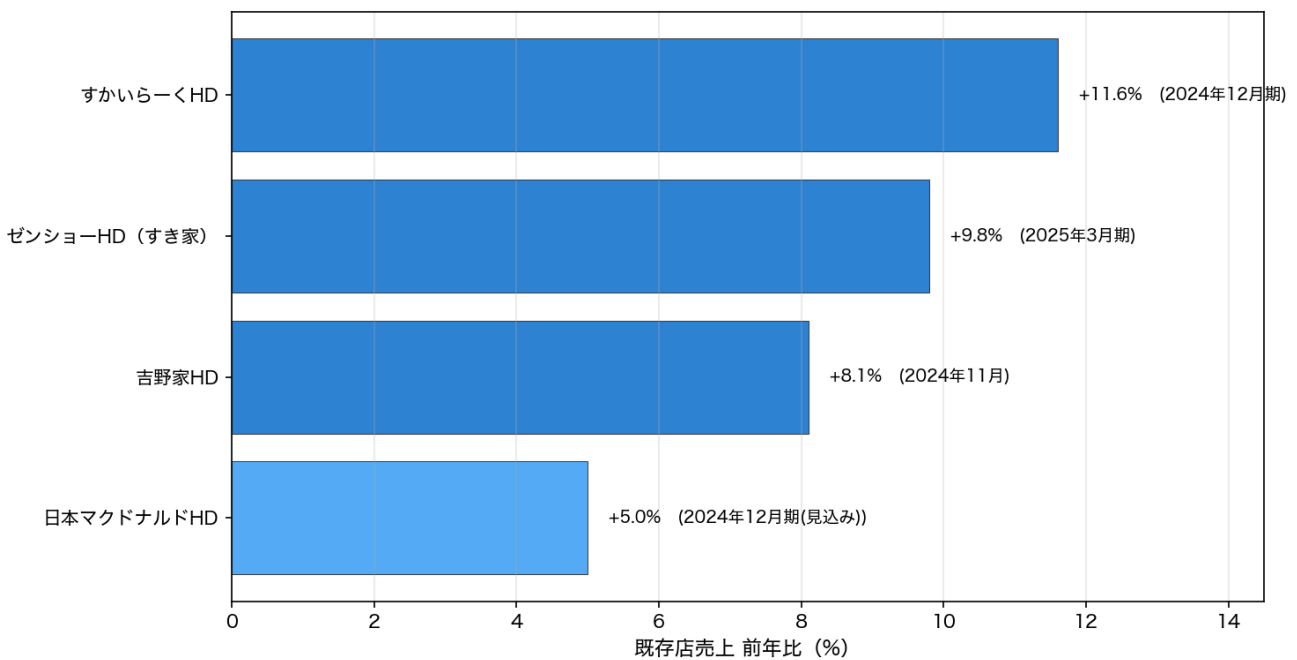
吉野家アプリはApp Store★2.4・レビュー1,213件と業界最低水準にある。モスバーガーアプリは★2.2・レビュー3,363件で、2024年1月のリニューアル後も評価の回復が見られない。ドトールのDVCアプリは★2.6・レビュー767件で、プリペイドカード管理に特化した機能設計が顧客の幅広い利用を妨げている。

この3社はいずれも、モスバーガーのLINE友だち数が506万人と相対的に高いことを除けば、デジタル顧客接点の基盤が弱いと言える。アプリ評価の低さは「このアプリより使いやすい手段があれば移行したい」という潜在ニーズを示しており、LINE主軸の会員化設計への移行親和性が高い状態である。

### 3.4 業界固有指標の比較

各社のモバイルオーダー・既存店指標を比較すると、デジタル化への投資と経営成果の関係が見えてくる。

飲食チェーン業界 既存店売上 前年比 (公開IRより・直近期)



※ 上記4社のみが既存店売上前年比を公開。スターバックス・コロナイド・松屋・コメダ・KFC・ロイヤルは非公開のため対象外。

出典: 各社IR・決算資料 (2024~2025年公表)

ゼンショーHDのすき家は2025年3月期に既存店客単価+7.8%・客数+2.5%・既存店売上高+9.8%を達成した (出典: ゼンショーHD IR)。値上げが客数離れに直結しなかった背景には、CooCaによる顧客接点強化とリピーター維持施策がある。一方、吉野家は2024年11月に客数-0.3%を記録しており、値上げ後の顧客維持に課題が残る (出典: 吉野家HD 2026年2月期Q3)。

日本マクドナルドは37四半期連続の既存店プラスを継続しており (出典: 日本マクドナルドHD 2024年12月期決算)、モバイルオーダー・デリバリー・パーク&ゴーという複数の自社チャンネルが積み重なった結果として機能している。

### 3.5 デジタル成熟度によるクラスタリング

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: 自社アプリ盤石層 (提案対象外または部分的補完)**

マクドナルド・スターバックスは自社アプリをCRM基盤の中核に据え、継続的に機能拡充を行ってきた。LINE廃止（マクドナルド）・LINE併用（スターバックス）という選択の違いはあるが、どちらも「アプリ経由で顧客との関係が完結する水準」に達している。この層へのLINEミニアプリ提案は、既存投資との重複整理が論点になるため、提案アプローチの設計が異なる。

### **クラスターB: アプリ×LINEの中間層（補完・高度化フェーズ）**

ケンタッキー・すかいらーく・コメダはアプリとLINEの双方を持ち、顧客接点の基盤が一定程度形成されている。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、多ブランド展開でのID統合、既存LINE会員への高付加価値化（デジタル会員証・クーポンの高度化）、モバイルオーダーとの連携といった「既存の取り組みの深化」になりやすい。

### **クラスターC: デジタル空白寄り（最優先提案対象）**

吉野家・モスバーガー・ドトールはアプリ評価が低く、LINE友だち数も相対的に少ない（または非公開）。この層は既存のデジタル資産が少ないため「既存投資の正当化」議論が発生しにくく、新たな顧客接点を導入する際の社内調整が相対的にスムーズに進みやすい構造にある。また、コロナはブランド別アプリ乱立というID分散問題を抱えており、グループ横断の統合ID基盤の整備が業界共通の検討テーマとなっている。

## **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: ケンタッキーvsマクドナルドの戦略分岐は「選択と集中」の在り方の違い**

ケンタッキーがLINE 2,466万人とアプリ45万件レビューを両立させているのに対し、マクドナルドはLINEを廃止してアプリに集中した。どちらが正解かではなく、自社の顧客構造・オペレーション能力・デジタル投資規模に合った設計を選択する必要があることを示している。LINEとアプリのどちらかだけを選ぶ理由も、両立しない理由も、企業の具体的な条件によって変わる。

### **示唆2: アプリ評価の低さは、デジタル顧客接点設計を見直す機会のサイン**

モスバーガー（★2.2）・吉野家（★2.4）・ドトール（★2.6）のアプリ評価の低さは、既存のデジタル顧客接点に対する顧客満足の課題を示している。アプリ品質の改善と並行して、あるいは補完手段として、顧客接触頻度の高いLINEを起点とした設計を組み合わせる選択肢が、業界内で検討されつつある。アプリとLINEを「どちらか一方」ではなく「目的別の使い分け」として再設計する動きが、デジタル顧客接点を見直すフェーズに入った企業の共通テーマとして浮上している。

### **示唆3: 多ブランド企業のID統合は業界共通の構造課題**

ゼンショーHD・コロナのように複数ブランドにまたがる顧客管理が必要な企業では、ブランドごとにシステムが独立している構造上、汎用パッケージでは対応しきれない業務要件が生じることが多い。単一LINE IDで複数ブランドを横断管理する設計は、この構造課題に対する一つのアプローチとして業界内で検討されている。

## 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: 人手不足時代の「人を介さない会員化」

スタッフがスタンプカードを配布したり、口頭でアプリダウンロードを案内したりする余裕がない環境では、顧客が自発的に動ける動線設計が必要になる。テーブル・レジ・袋・包み紙にQRコードを配置し、顧客がスマートフォンで読み取るだけでLINE友だち追加から会員登録取得までを完結させる設計が、人手不足環境に適した実装方向の一つである。

アプリのダウンロードが不要である点も重要である。スマートフォンストレージや通信量を気にせず、すでに使い慣れたLINEアプリの中で会員登録が完結するため、会員化の心理的・操作的ハードルが大幅に下がる。既存のアプリ導入企業での会員化率が10~20%前後にとどまるのに対し、LINEミニアプリでは50%超の会員化率を実現した事例が報告されている（出典: 業界公開事例）。

### 課題領域2: 原材料高騰時代のリピーター維持

値上げ後に顧客離れを防ぐためには、「来店頻度が高い顧客に対して、値上げの背景とともに継続利用の理由を提供する」という設計が有効である。LINEを通じたセグメント配信では、来店頻度・過去注文傾向・居住エリアといった属性でグループを絞り、一斉配信ではなく特定顧客に特定メッセージを届けることができる。

スタンプカード機能との組み合わせでは、「N回来店でX割引」という単純なりピート促進に加え、「久しぶりに来てくれた顧客への特別クーポン」「季節ごとのおすすめメニュー通知」といった行動トリガー型の配信が可能になる。値上げを実施しながらも「自分向けに設計されたコミュニケーション」と感じてもらえる顧客体験が、離脱防止の実質的な手段となる。

### 課題領域3: テイクアウト予約による自社チャネル回帰

フードデリバリープラットフォームへの手数料（30~35%）を削減するための最も直接的な方法は、デリバリーまたはテイクアウト注文を自社チャネルに移行させることである。LINEミニアプリ上でのテイクアウト予約機能は、顧客が事前に注文・決済を完了し、指定時間に来店して受け取るという流れを実現する。

この設計により、店舗側はピーク時の注文集中を分散させ、スタッフの業務負荷を平準化できる。顧客側は待ち時間なしに受け取れるため、テイクアウトの利便性が向上する。フードデリバリーが便利である理由の一つは「注文の手軽さ」だが、LINEという日常的なコミュニケーションツールの中にテイクアウト予約が統合されれば、手軽さの差は縮小する。

ただし、テイクアウト予約の実装には注文データとPOSシステムの連携設計が必要になる。既存のシステム構成によって対応範囲が変わるため、要件の事前確認が不可欠である。

## 課題領域4: 多ブランド横断ID統合

ゼンショーHD・コロワイドのような多ブランド企業では、顧客が複数ブランドを横断して利用しているにもかかわらず、ブランドごとのアプリ・ポイント・会員証が分散しているため、グループ全体での顧客行動把握ができていない。

LINEを軸にした単一IDでの複数ブランド横断設計では、「すき家で貯めたスタンプをはま寿司で使える」「牛角来店後にかっぱ寿司のクーポンが届く」といったグループ横断のCRM設計が可能になる。顧客にとっては「1つのIDで複数ブランドが便利になる」体験を提供でき、企業にとっては「顧客のグループ内での行動全体を把握して最適な施策が打てる」基盤ができる。

汎用SaaSのCRMツールでは、各ブランドのシステムが独立している場合に横断的なID管理が技術的に困難なケースが多い。この問題に対してLINE IDを統合軸にした設計が有効な方向性となりうるが、実装には各ブランドのシステムとの連携設計および顧客データのガバナンス設計が必要になる。

## 課題領域5: 待ち時間を会員化のゴールデンタイムに転換

順番待ち機能は、「待ち時間の不快感を軽減する」という顧客体験向上の側面と、「確実にスマートフォンを触っている時間に会員登録を促す」という会員化導線の側面を同時に持つ。

LINE上での順番待ち受付を実装した場合、顧客は受付時点でLINE友だち追加を完了している。待ち時間中に「会員証の取得でこんな特典があります」という案内を送ることで、待ち時間という通常は価値を生まない時間を、会員化のコンバージョンポイントに転換できる。

店舗混雑時の待ち時間が30分以上になるセルフサービス寿司・人気ラーメン店・ファミリーレストランなどでは、この設計の効果が特に大きくなる。待ち時間中の顧客は「手持ち無沙汰」であり、スマートフォンの操作に対する抵抗感が低い状態にある。順番待ちを起点にした会員化導線は、この行動心理的な条件が整った瞬間を活用する設計である。

---

## 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. 会員化の導線がスタッフの手を介さずに機能しているか

紙のスタンプカード配布やアプリダウンロード案内がスタッフの口頭説明に依存している場合、人手不足が深刻化するほど会員化率が下がる構造になっている。「スタッフがゼロ人でも会員登録が完結する導線」があ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、QRコードからLINE友だち追加→会員証取得までをスタッフ介在なしに完結させる導線設計を検討する余地がある。テーブル・レジ・包装資材へのQR掲載は、最も低コストで開始できる取り組みの一つである。

---

## **Q2. 値上げ後に来店頻度が高い顧客とそうでない顧客を区別したコミュニケーションができていますか**

全顧客への一斉配信で価格改定を告知している場合、来店頻度が低くなっている顧客に対しても離脱を促す情報を発信していることになる。「来店頻度・購買履歴・最終来店日」を軸に顧客をセグメントし、それぞれに適したメッセージを送れているかどうかを確認することで、値上げ期の顧客維持施策の設計余地が明確になる。この問いに「できていない」が含まれる場合、LINE上でのセグメント配信基盤の構築を検討する余地がある。一斉配信とセグメント配信ではブロック率と購買転換率の差が大きく、運用コストに対するリターンの構造が根本から異なる。

---

## **Q3. テイクアウト・デリバリーの注文がフードデリバリープラットフォーム経由に集中していないか**

テイクアウト売上またはデリバリー売上の30～35%がプラットフォーム手数料として流出している場合、その比率がどこまで高まると経営判断として問題になるかを確認することで、自社チャネル回帰への投資優先度が見えやすくなる。この問いに「問題がある」が含まれる場合、LINEからのテイクアウト予約導線の設計を検討する余地がある。自社チャネルへの注文移行は段階的に進めることが現実的であり、まず顧客への周知と利便性の確保が先行する。

---

## **Q4. 複数ブランドを持つ場合、グループ横断で顧客を把握できているか**

ブランドごとにアプリ・ポイント・会員証が分散している場合、「A社を月3回利用している顧客がグループ内の別ブランドも使っているか」という把握ができていない。グループ全体での顧客LTVを正しく評価するためには、ブランド横断の顧客ID統合が必要になる。この問いに「できていない」が含まれる場合、単一LINE IDで複数ブランドを横断管理できる設計の検討余地がある。ただし、実装には各ブランドシステムとの連携設計が前提となるため、技術要件の事前整理が不可欠である。

---

## Q5. 待ち時間が30分以上になる業態・時間帯において、待ち時間中の顧客接点を設計しているか

ピーク時に30分以上の待ちが発生する店舗・業態において、その待ち時間が「何も起きない時間」になっている場合、会員化の最大の機会を活用できていない状態である。待ち時間中の顧客はスマートフォンを持ち、特定の場所において、時間的に余裕がある。この条件が整った状態に「LINE順番待ち→会員証取得」の導線を重ねることで、会員化率の向上が期待できる。この問いに「できていない」が含まれる場合、LINE上での順番待ち受付と会員化導線を組み合わせた設計の検討余地がある。

## 6. おわりに

飲食チェーン業界のデジタル化は、「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「デジタルで顧客との関係を自社に取り戻せていない」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、デジタル顧客接点の成熟度は企業によって大きく異なる。マクドナルド・スターバックスのような盤石層が自社アプリを核に顧客関係を内製化している一方、吉野家・モスバーガー・ドトールのような企業ではアプリ評価が低く、顧客接点の設計に課題が残る。そしてこの二極化の間に存在する多数の企業が、LINEミニアプリという選択肢によって自社チャネルを強化できる可能性を持っている。

ケンタッキーが2,466万人のLINE友だちを抱えながらアプリ高評価を維持するという形で示したように、「LINEかアプリか」という二択ではなく、自社の顧客構造と業態に合った設計を選択することが出発点となる。

帝国データバンクが記録した「全業種最悪水準の人手不足67.0%」「原材料高騰による値上げ浸透」「フードデリバリー手数料30~35%」という3つの数値は、飲食業界全体が直面している構造的な圧力を示している。この圧力が「デジタル化への投資判断を先送りできない理由」として経営層に認識されるようになってきている。

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。

(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

飲食チェーン業界向けの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)

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。

- **ケンタッキー (日本KFC HD)** : 主要OA表示値より2,466万人 (取得2026-04-28)
- **スターバックス**: 表示値1,153万人 (取得2026-04-28)
- **モスバーガー**: 表示値506万人 (取得2026-04-28)
- **コメダ珈琲店**: 表示値288万人 (取得2026-04-28)
- **ガスト宅配 (すかいらーくHD)** : 表示値192万人 (取得2026-04-28)
- **日本マクドナルドHD**: 採用OA友だち数43万人のみ現存。ユーザー向けOAは2017年12月廃止
- **はま寿司 (ゼンショーHD傘下)** : モスバーガーOA推奨枠表示値471万人 (参考値、取得2026-04-28)
- **吉野家・松屋・ゼンショー (すき家)・コロワイド**: 友だち数非公開または集計不可

### IR資料・アプリ調査出典

- **[\*1] ゼンショーHD 2025年3月期 IR資料**  
<https://www.zensho.co.jp/jp/ir/>
  - **[\*2] すかいらーくHD 2024年12月期 決算資料**  
<https://www.ryutsuu.biz/accounts/r021318.html>
  - **[\*3] 日本マクドナルドHD 2024年12月期 決算資料**  
<https://www.ryutsuu.biz/accounts/r020679.html>
  - **[\*4] スターバックス コーヒー ジャパン 2024年9月期 IR・会員数データ**  
<https://www.starbucks.co.jp/ir/highlight/>  
MarkeZine スターバックス会員数記事: <https://markezine.jp/article/detail/45444>
  - **[\*5] 帝国データバンク 「人手不足に対する企業の動向調査 (2025年)」**  
<https://www.tdb.co.jp/report/watching/press/p250811.html>
  - **[\*6] 吉野家HD 2026年2月期Q3 決算資料 (2024年11月既存店データ含む)**
  - **[\*7] 松屋フーズHD 2025年3月期 決算資料**
  - **[\*8] 日本KFC HD 2024年3月期 決算資料。アプリ累計DL数は公開情報 (WebSearch)**
  - **[\*9] マクドナルドアプリ累計DL数: 公式プレスリリース <https://digitalpr.jp/r/38352> (2020年3月時点最終公表値)**
  - **[\*10] アプリ評価・レビュー数: App Store各社アプリページ (取得2026-04-28)**
  - **[\*11] 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)、カテゴリ: すべてのカテゴリ**
-

## 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
- LINE公式アカウントの友だち数は取得時点の表示値であり、現在値とは異なる場合があります
- アプリ評価・レビュー数はApp Store公開ページの取得時点値であり、現在値とは異なる場合があります
- 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