

食品スーパー・ホームセンターDX担当者のためのLINEミニアプリ活用ガイド

チラシDX・会員活性化・業績◎ × デジタル△の格差を構造から解く

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

食品スーパーとホームセンターは、業績が堅調な企業ほどデジタル顧客接点が整備されていないという逆説的な格差を抱えている。ヤオコーは36期連続増収増益を誇りながらLINE公式アカウントの全国統一OAが未整備で、アプリ評価は★2.6にとどまる。ロピアは年率30%成長を続けながら公式アプリは★2.5、全国統一のLINEチャンネルを持たない。一方でホームセンターのグッデイは、LINEミニアプリ導入後に会員証提示率を5倍に伸ばし、友だち数を1.6万人から30万人（約20倍）へ成長させ、会員の客単価を非会員比120%まで引き上げた実績がある（出典: LINEヤフー for Business 公開事例）。

業績が良いうちはデジタル化の動機が生まれにくい。しかし競合が先にLINEで顧客を囲い込み始めたとき、後追いのコストは格段に上がる。業界全体としてLINE活用が黎明期にある今こそ、先行着手の機会がある。

本ホワイトペーパーは、食品スーパー・ホームセンター業界主要各社のLINE・アプリ・IR等の公開情報を一覧として整理したうえで、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

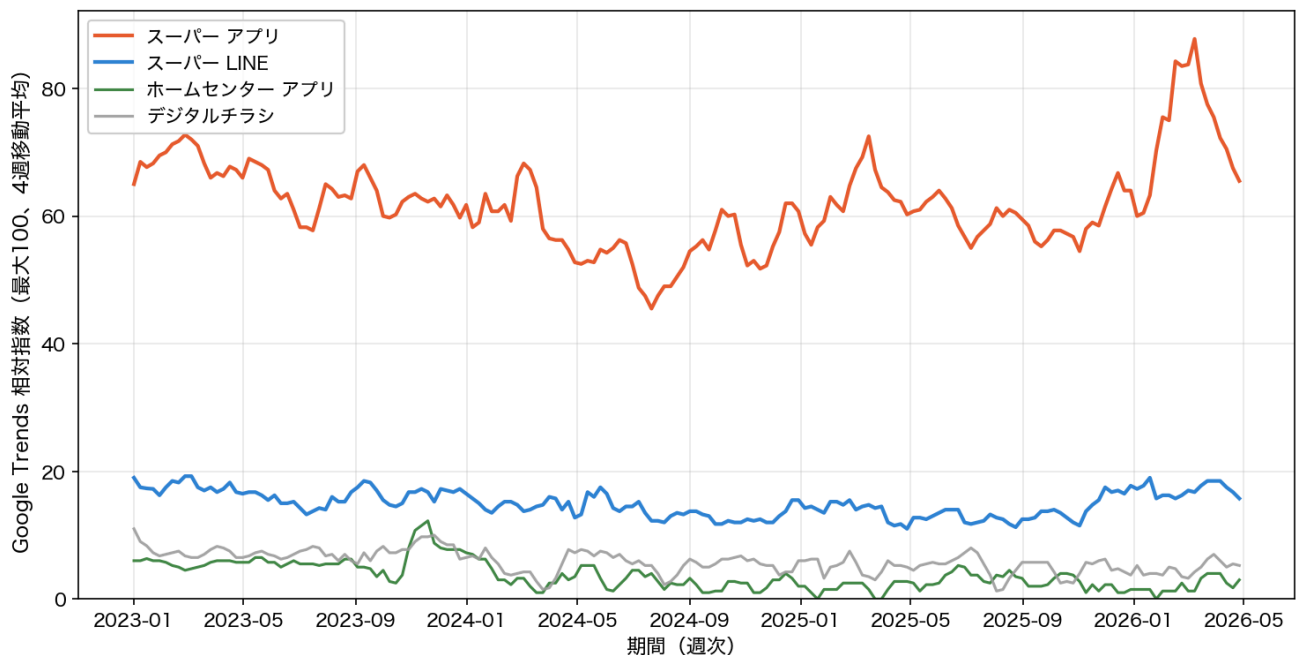
検索データが示す市場構造の変化

以下の表は、食品スーパー・ホームセンター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
スーパー アプリ	64.8	56.1	60.8	74.0	100 (2026年2月15日週)
スーパー LINE	16.5	13.8	13.8	16.7	25 (2025年12月28日週)
デジタルチラシ	7.4	5.4	4.9	4.9	13 (2023年11月5日週)
ホームセンター アプリ	6.1	2.8	2.5	2.2	21 (2023年10月29日週)

食品スーパー・HC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: 「スーパー アプリ」が2026年に最大値100を更新

「スーパー アプリ」の検索指数は2023年平均64.8から2024年に56.1と一時低下した後、2025年は60.8に回復し、2026年は平均74.0と急上昇している。2026年2月15日週に週次最大100を記録しており、4年間のデータで最高水準に達した。食品スーパー業界全体として自社アプリの設計・運用・改善を検索・調査するフェーズに入っており、顧客接点のデジタル化が業界共通の検討テーマとなっている状況が表れている。

インサイト2: 「スーパー LINE」は業界に定着した水準で安定

「スーパー LINE」の検索指数は2023年平均16.5、その後2024～2025年は13.8で下げ止まり、2026年は16.7と再び上昇に転じている。「スーパー アプリ」が急拡大する中でも一定の水準を維持しており、LINEを活用した顧客接点設計が業界内で継続的な検討テーマであり続けていることを示している。週次最大25 (2025年12月28日週) は年末商戦との連動が読み取れる。

インサイト3: 「ホームセンター アプリ」「デジタルチラシ」は緩やかな低下傾向

「ホームセンター アプリ」の検索指数は2023年平均6.1から2026年平均2.2まで低下しており、「デジタルチラシ」も2023年の7.4から4.9へと下落傾向にある。食品スーパー分野の関心拡大と対照的に、HC系・紙チラシ系の検索は相対的に縮小している。デジタルチラシは2023年11月（週次最大13）がピークであり、成熟フェーズに入ったと見られる。

業界の動き: グッデイの先行事例が示す再現性

検索トレンドと連動するように、業界では定量実績を持つ先行事例が出ている。

ホームセンターのグッデイは、LINEミニアプリを活用したデジタル会員証の導入により、会員証の提示率を5倍に向上し、LINE友だち数を1.6万人（2019年10月）から30万人（2022年9月）へ約20倍に拡大した。さらに会員の客単価は非会員比120%に達している（出典: LINEヤフー for Business 公開事例）。

この実績は福岡県を中心に展開するチェーン1社の実績であり、全国規模の食品スーパーや同規模のHCが本格展開した場合の伸び代はさらに大きい可能性がある。「業界でまだ誰もやっていない」ではなく「先行者が数値で証明した」という段階に市場が入っている。

2. 業界の5つの構造課題

食品スーパー・ホームセンターのデジタル化課題は、個別のシステム問題として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: チラシ依存と来店計測の分断

食品スーパー・ホームセンターは日本で最もチラシを多用する業界の一つである。印刷・配布費用は中規模チェーンで年間3,000万～1億円規模に達するとされ（業界推計）、大手では億単位の投資になる。チラシの目的は来店誘発であるが、紙チラシでは「誰が見て来店したか」を計測する手段がない。

この構造的な問題は2段階ある。第1の問題は費用の重さそのものだ。年間1億円規模のチラシコストが固定費として乗り続ける一方、インフレ局面では印刷・配送コストがさらに上昇している。第2の問題は効果測定の不能だ。来店者のうち何割がチラシを見て来たか、クーポンが購買につながったかをトラッキングする仕組みがなく、施策の改善サイクルが回らない。

デジタルチラシアプリ（Shufoo!等）の活用で一部の企業は移行を始めているが、「自社の顧客IDとひも付いたデジタル配信チャンネル」を自前で持っている企業は業界全体でごく少数にとどまる。

課題2: 既存会員基盤の低活性率 — DAU 10～20%問題

食品スーパー・ホームセンターの多くは、プラカード会員証または自社アプリによる会員基盤を持っている。しかしその活性率は低い。ライフコーポレーションはアプリ登録者約74万人を持つが、業界平均のDAUパターン（登録者の10～20%）から推計すると、日々アプリを起動している会員は15万人前後にとどまると考えられる（業界推計）。

この「休眠会員の多さ」には構造的な理由がある。専用アプリは「DLして使ってもらう」ことへのハードルが高い。スマートフォンには既に多数のアプリが入っており、食品スーパーのアプリを追加でDLして毎週起動してもらうのは難しい。シニア層（食品スーパーの主力顧客層）においてはこの傾向がさらに顕著で、プラカード会員証を忘れる・紛失する問題も重なる。

会員証を使われない顧客は、購買データが蓄積されない顧客と同義である。会員基盤を持ちながらデータが集まらないという矛盾が、セグメント配信の精度を下げ、一律配信・開封率3%以下という状態を固定化している。

課題3: 業績◎ × デジタル△の格差構造

業界全体として際立つのが、財務業績とデジタル成熟度の逆相関である。

ヤオコーは単体で36期連続増収増益を達成している（出典: 流通ニュース）。直近では売上高6,230億円・営業利益278億円と堅調だが、公式アプリの評価は★2.6（Google Play、1,700件）にとどまり、全国統一のLINE公式アカウントは公開情報の範囲で確認できない。ロピアはOICグループ売上高5,213億円（2025年2月期）、前年比約26%の成長を続けながら、公式アプリは★2.5（Google Play、388件）、全国統一のLINEチャンネルを持たない（出典: ダイヤモンドチェーンストア、アプリ調査2026-04-28）。

業績が良い企業では「今の打ち手で結果が出ているから変える動機が薄い」という合理的な判断が働く。しかしこれは「デジタル顧客接点の構築が不要」を意味しない。既存顧客との接点がオフライン（来店）のみに限られている限り、顧客LTVを高める施策の幅は極端に狭い。競合がLINEで顧客を先に囲い込み始めるタイミングが来たとき、「今から友だちを集める」コストは「先に集めておく」コストより大きくなる。

課題4: PB商品の訴求機会逸失

食品スーパー・ホームセンターにとってPB（プライベートブランド）商品は、粗利率が高く顧客のロイヤリティにも直結する重要商品群である。しかしPB商品は大手メーカーのナショナルブランドとは異なり、独自の認知醸成・訴求チャンネルが必要になる。

テレビCM・店頭POP・チラシという従来チャンネルでPBを訴求しても、来店していない潜在顧客へのリーチは限定的で、既存顧客にも「新PB商品が出た」という情報が届きにくい。LINEを通じた配信チャンネルが整備されていれば、「今週の新着PB商品」「購買履歴から推奨するレシピ+食材セット」といった情報を既存顧客に直接届けられるが、その土台となるデジタル接点がない状態では手段がない。

課題5: 既存アプリ会員の休眠化と乗り換え動機

ライフ・ベイシア・コメリ・カインズなど既に自社アプリを運営している企業では、既存アプリ会員が「使わなくなったアプリ」として休眠化するリスクが高まっている。アプリのアップデートに伴うUI変更、スマートフォン機種変更時の再ログインの煩雑さ、複数アプリの管理疲れが原因として挙げられる。

一方でLINEは日本国内の月間アクティブユーザー数が1億人を超え、スマートフォン利用者の大多数が使うインフラとなっている（出典: LINEヤフー for Business 公式サイト・LYMキャンパス公開資料）。「アプリを新たにDLしてもらう」ではなく「LINEに友だち登録してもらう」という接点設計は、既存アプリで発生している離脱・休眠問題を構造的に回避できる可能性がある。ただし、「アプリを廃止してLINEへ」ではなく、ベイシア・コメリのように両チャンネルを目的別に並行運用するパターンが現実的なアプローチとして機能しやすい。

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 14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ページから読み取れる情報をもとに、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、取得2026-04-28）。

食品スーパー（8社）

企業名	売上規模（参考）	LINE活用状況	LINE友だち数（代表OA）	自社アプリ評価	特記事項
イオン	10兆1,348億円	旧全社OA廃止（2019年末）。現在はイオンSC名義OAと店舗別運営	358,357（SCアカウント）※1	iAEON 1,400万DL超	WAONカード3,615万人。グループ電子マネー基盤あり。LINE補完型
セブン&アイ	8兆509億円	nanaco/イトーヨーカ堂を通じた限定的な活用	非公開 ※2	グループアプリあり	スーパー事業縮小・売却検討中。自社電子マネー基盤あり
ライフコーポレーション	8,505億円	首都圏・近畿圏の2OAで全国最大級	首都圏568,743 + 近畿圏343,296 = 計約91.2万 ※3	★4.2 / 7,110件（業界最高水準）	2026年2月アプリリニューアル。3期連続増収増益
ヤオコ	6,230億円	全国統一OA未整備（店舗別の...）	非公開（各店舗999人前後）※4	★2.6 / 1,700件	単体36期連続増収増益。業績◎×デジタル△の代表格

企業名	売上規模 (参考)	LINE活用状況	LINE友だち数 (代表OA)	自社アプリ評価	特記事項
ロピア	5,213億円	全国統一OAなし (店舗別QRコード登録のみ)	約4.8万人 (ムサシ新潟店ベース) ※5	★2.5 / 388件	年率約26%成長。デジタル整備が最も遅れた高成長企業
ベイシア	グループ1兆円超	OAプロフィールに「チラシ・最新情報配信」と明記	460,314 ※6	★3.6 / 1,460件	チラシDX活用が最も進んでいる食品スーパー。カインズと同一グループ
オーケー	非公開 (非上場)	公式LINE活用中	432,507 ※7	★3.0 / 318件	ディスカウントスーパー。会員証はアプリ (DL10万+) 中心
バロー	約3,000億円	限定的	非公開 ※8	非公開	東海・北陸地盤。チラシDX文脈で提案余地あり

ホームセンター (6社)

企業名	売上規模 (参考)	LINE活用状況	LINE友だち数 (代表OA)	自社アプリ評価	特記事項
カインズ	5,738億円	全国統一OAで業界最大規模を運営	2,130,746 ※9	★3.5 / 11,600件 (会員573万...)	アプリ会員の購買比率約40%。デジタル戦略内製化
コーナン商事	5,198億円	全国統一OA未確認 (2024年7月FANSHIP導入)	約3.2万人 (箕面萱野店ベース) ※10	取得不可	第4次中計でEC関与率10%目標。FANSHIP導入でLINE連携基盤整備中
DCMホールディングス (グッデイ)	4,711億円	LINEミニアプリ導入済み (公開事例)	DCM本体: 115,124、グッデイ: 30万人 (2022年9月公開事例時点) ※11	—	会員証提示率5倍・友だち約20倍・客単価120% (公開実績)
コメリ	3,880億円	LINEとアプリの並行運用	207,957 (H&G) + 170,778 (パワー) ※12	★3.2 / 2,950件	店舗数国内No.1 (1,220店舗)。農業・農村向け特化

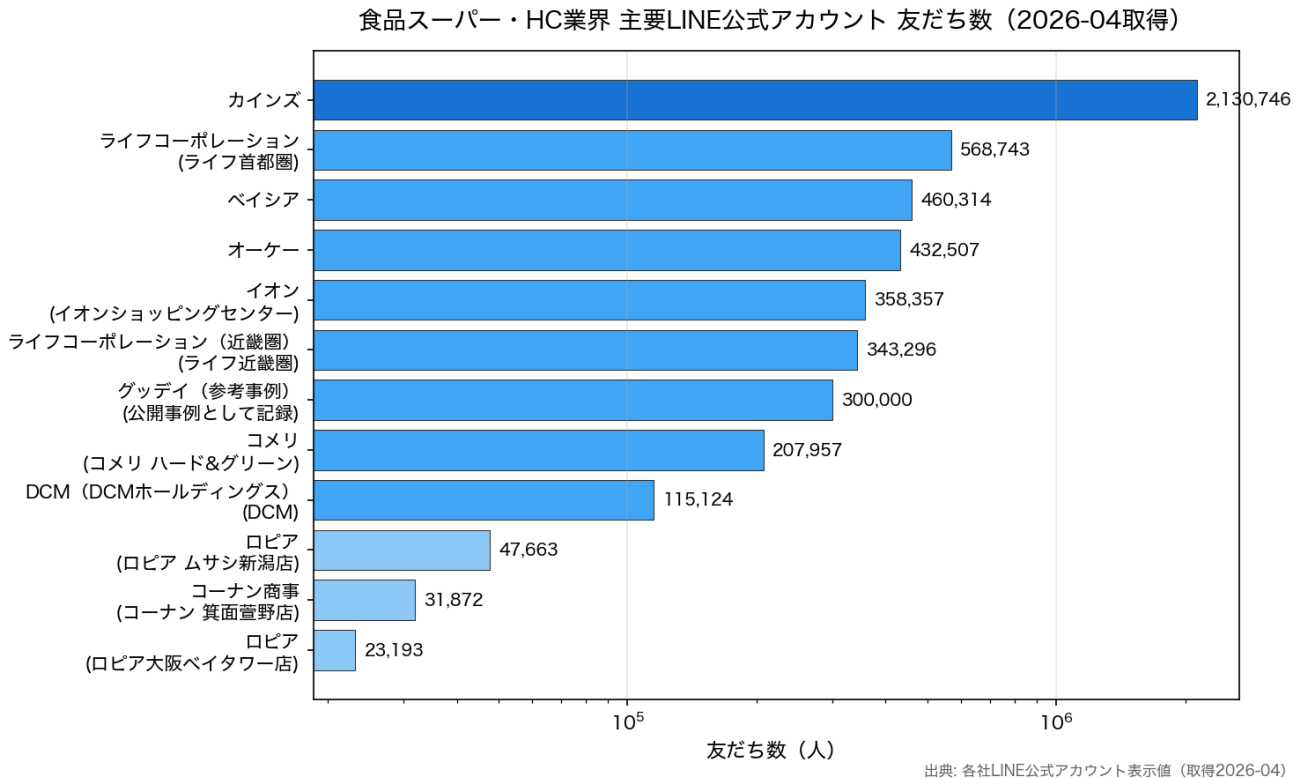
企業名	売上規模 (参考)	LINE活用状況	LINE友だち数 (代表OA)	自社アプリ評価	特記事項
ナフコ (アークランス)	570億円	限定的	非公開 ※13	非公開	DXセンター構想あり。会員証・ポイント統合ニーズ明確

(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、アプリストア公開ページ、2025～2026年公開情報)

(※1～※13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。



ホームセンターではカインズが213万人と業界最大を誇り、グッデイの30万人（2022年公開時点）が実績ベースで続く。コメリが37.9万人（2OA合算）で続き、DCM（DCMホールディングス）が約11.5万人で続く。コーナン・ナフコは全国統一OAが公開情報の範囲で確認できないが、コーナンは店舗別OAを多数運営しており箕面萱野店約3.2万人・港北インター店約1.9万人など店舗単位での接点は積み上がっている。

食品スーパーではライフが91.2万人（2OA合算）でトップだが、業績上位のヤオコー・ロピアは全国統一OAが確認できない。ベイシア（46万人）・オーケー（43万人）が続くが、いずれも売上規模からすると相対的に小規模にとどまる。なお、ロピアもムサシ新潟店約4.8万人・大阪ベイトワー店約2.3万人など店舗別運営による接点は形成されている。

セブン-イレブン（1,933万人）・ニトリ（3,184万人）・しまむら（2,488万人）といった他業態の同規模企業と比べると、食品スーパー・HC業界全体でLINE友だちの絶対数は一桁以上少ない。これは業界としての未着手度合いを示すと同時に、先行着手した企業が大きな優位を取れることを意味している。

3.2.1 「全国統合型」と「店舗別型」が併存する2戦略パターン

食品スーパー・HCのLINE OA運営には、全国・地域単位の統合OAで規模を取る戦略と、店舗別OAで地域密着の運営をする戦略の2パターンが併存している（出典: 各社LINE公式アカウント表示値、取得2026-04-30）。

全国・地域統合型（規模重視）

企業	統合OA	友だち数
カインズ	カインズ	約213万人
ライフ（首都圏+近畿圏）	2OA合算	約91万人
ベイシア	ベイシア	約46万人
オーケー	オーケー	約43万人
イオン（イオンSC）	イオンショッピングセンター	約36万人
コメリ	ハード&グリーン+パワー	約37.9万人
DCM	DCM（5ブランド統合）	約11.5万人

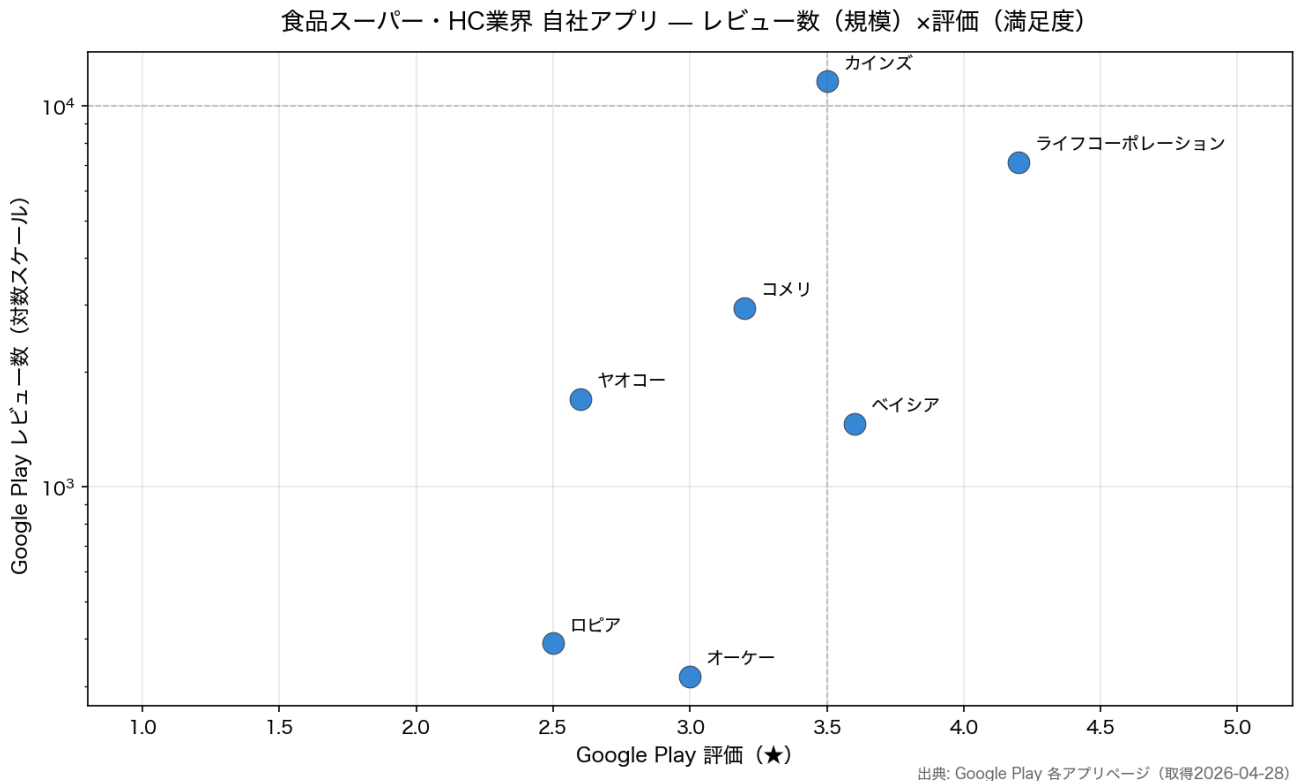
店舗別型（地域密着）

企業	主要店舗OA例	友だち数
コーナン商事	箕面萱野店	約3.2万人
コーナン商事	港北インター店	約1.9万人
コーナン商事	南芦屋浜店	約8,200人
コーナン商事	南海泉大津店	約2,900人
コーナン商事	丹波ゆめタウン店	約1,900人
ロピア	ムサシ新潟店	約4.8万人
ロピア	大阪ベイタワー店	約2.3万人
ヤオコー	狭山店	約1,000人
ヤオコー	ららぽーと富士見店	約1,000人

カインズは1OAで200万超を集約する一方、コーナン・ロピア・ヤオコーは全国統一OAを持たず、店舗別OAで小規模な顧客接点を多数並列運営している。1店舗あたりの規模は1,000～5万人と幅があり、全国統合型と比べると顧客一覧の集約面で大きな差がある。

3.3 業界全体のアプリ評価構造

各社のスマートフォンネイティブアプリをGoogle Play評価と会員数・レビュー数で可視化すると、デジタル戦略の実力差が明確になる（出典: Google Play各社アプリページ、取得2026-04-28）。



高評価ゾーン: CRM基盤を確立

ライフコーポレーションアプリは★4.2・レビュー7,110件と業界最高水準であり、2026年2月のリニューアルで電子レシート・スマホ決済機能を追加した。カインズアプリはレビュー数11,600件と業界最多で、会員573万人・購買比率40%という実績を持つ。アプリを起動する動機付けとしてチラシ・クーポン・在庫確認・DIYコンテンツが機能している。

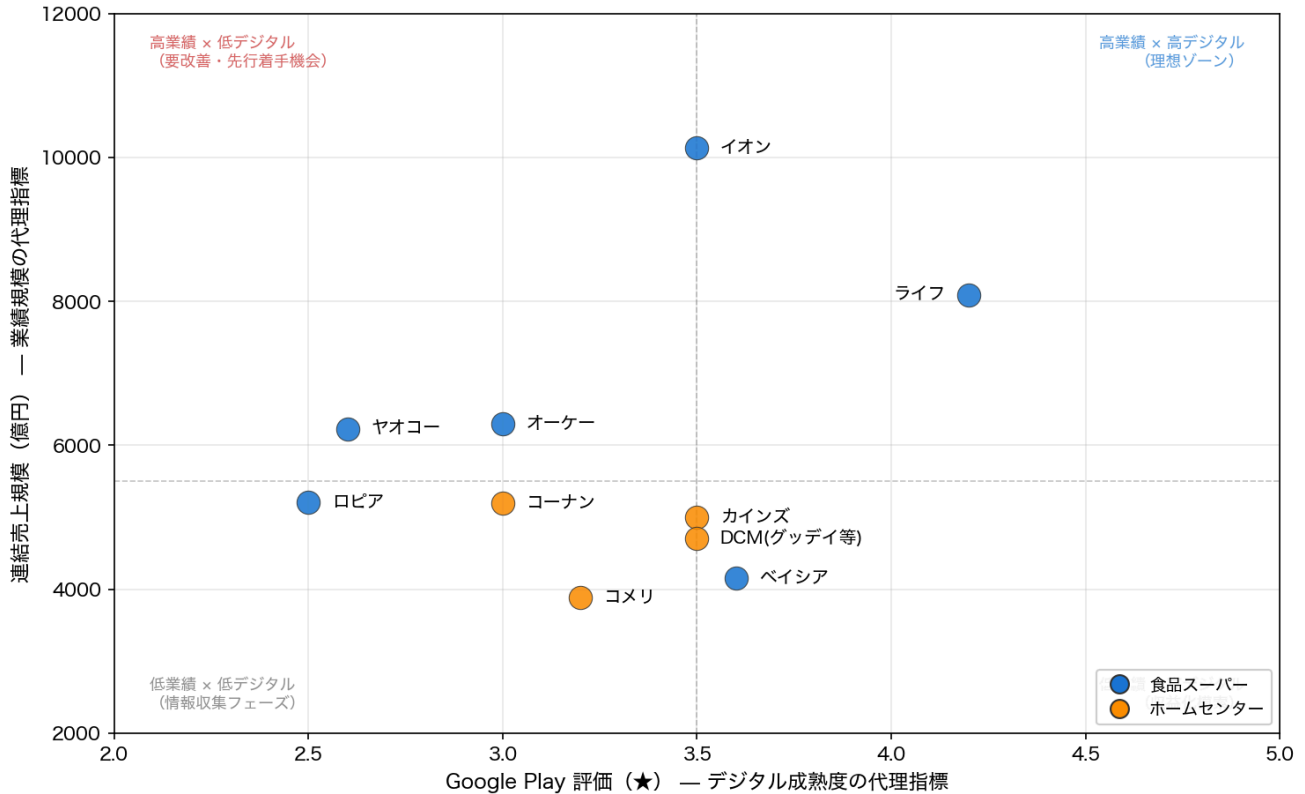
低評価ゾーン: 業績◎ × デジタル△

ヤオコー (★2.6)・ロピア (★2.5) は業績優秀企業でありながらアプリ体験に課題が集中している。これは顧客が「使いたいが使えない」状態を示しており、アプリへの不満がそのままLINEへの乗り換え動機になりうる。

3.4 業績×デジタル成熟度の格差マップ

業界各社を業績とデジタル成熟度の2軸で整理すると、4つのゾーンに分類できる。

食品スーパー・HC業界 業績×デジタル成熟度 格差マップ



※ 売上規模は連結売上または事業セグメント売上 (億円)。アプリ★は Google Play 評価。両方公開の社のみプロット。出典: 各社IR・Google Play 各アプリページ (取得2026-04-28)

高業績×高デジタル (理想形) : カインズ・ライフ

カインズはアプリ573万人・LINE213万人という両輪を持ちながら売上5,738億円を達成。ライフは3期連続増収増益かつアプリ★4.2・LINE91万人と業績・デジタルが両立している。ただし競合との差別化を続けるには「次の高度化」が課題となる段階にある。

高業績×低デジタル (最大の機会ゾーン) : ヤオコー・ローピア

財務指標は業界トップ水準だが、デジタル顧客接点の整備が遅れている。業績の裏付けとなる強力なオペレーション力を持ちながら、LINEで顧客を囲い込む仕組みがない状態。競合にLINEチャンネルを先行されたときの影響が最も大きい層。

低業績×高デジタル (体力消耗リスク) : (現在この象限の企業は少ない)

デジタル投資先行で業績回復を狙う形だが、ROI管理が難しい。

低業績×低デジタル (デジタルDX本格着手の機会) : コーナン・ナフコ・コメリ (一部)

営業利益が前期比減益 (コーナン -10.4%) の企業では、チラシコスト削減・会員基盤強化という明確なROIが見える施策が、社内の意思決定の俎上に上がりやすい状況にある。

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、大きく3つのクラスターに分類できる。

クラスターA: デジタル×LINE高度化フェーズ (カインズ・ライフコーポレーション・ベイシア)

アプリまたはLINEで一定規模の顧客接点を持ち、「新規導入」ではなく「接触データの蓄積・精度向上」や「チャンネル統合」のフェーズにある。カインズはLINE×アプリの両輪に加

え、アプリ会員573万人という圧倒的な基盤を持つ。ライフは2026年2月リニューアルでデジタル強化中。

クラスターB: 全国統一LINE未整備、最大の潜在市場（ヤオコー・ロピア・コーナン）

売上規模は大きいがLINEの全国展開が未着手。業績は良く投資余力があるが「今の状態で結果が出ている」という慣性が働く。競合の先行動向が意思決定のトリガーになりやすい。LINEミニアプリの親和性が高い。

クラスターC: 大手電子マネー基盤あり、LINE補完型（イオン・セブン&アイ）

WAON・nanacoという自社電子マネーとグループアプリ（iAEON 1,400万DL超）で顧客基盤を持つ。LINEは「置き換え」ではなく「接触頻度向上・配信チャンネル補完」として活用するアプローチが現実的。

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食品スーパー・HC大手は限定的

グッデイ（DCMホールディングス傘下）の実績を除くと、デジタル会員証・セグメント配信・来店スタンプ等の本格実装を公表している企業は業界内でごく少数にとどまる。市場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り、先行優位を取れる時間的な余地がある。

示唆2: チラシDXは「コスト削減」と「顧客ID取得」の両輪

単純にデジタル配信に移行するだけではチラシのコスト削減に終わる。自社IDに紐づいたLINEチャンネルを通じてセグメント別に配信することで初めて、「どの顧客がどのチラシを見て来店・購買したか」というデータが取れる。この「チラシをデータ取得の起点に変える」設計が、業界内でまだほとんど議論されていない。

示唆3: HC業界のグッデイ実績は横展開の触媒

グッデイの会員証提示率5倍・友だち約20倍・客単価120%という実績は、同業HCでの定量実績として業界内で参照されている。「他業界での実績」ではなく「同業HCでの実証データ」が、業界内のデジタル化検討で重視されやすい構造がある。

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（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: チラシDX — 紙→デジタル配信への移行

チラシのデジタル化は2段階で設計するのが現実的である。

第1段階は配信チャネルの置き換えだ。紙チラシで配布していた内容をLINE公式アカウントのメッセージ配信に移行し、URLからデジタルチラシページへ誘導する。この段階でも既に「チラシを見た顧客のLINE ID」が取得できるため、反応データの蓄積が始まる。ベイシアがOAプロフィールに「チラシ・お得な最新情報をお届け」と明記しているのはこの活用パターンに近い。

第2段階はセグメント別配信だ。「シニア層には大きな文字のチラシ」「若年層には賞味期限直前クーポン」「週3回以上来店する顧客には特別割引」というように、顧客属性・購買履歴に基づいて配信内容を変えることで開封率・クーポン利用率が改善する。一律配信の開封率3%以下に対し、セグメント配信では2~3倍の効果が出るとされる（業界推計）。

効果測定の仕組みも整備できる。LINE経由のクーポンをレジで提示してもらうことで「このクーポンが何件使われたか」が初めて計測できるようになる。紙チラシでは永遠に取れなかったデータが、LINE×クーポンの組み合わせで取れるようになる。

課題領域2: デジタル会員証による提示率向上

紙・プラカード会員証からLINEデジタル会員証への移行は、グッデイが会員証提示率5倍という実績で証明している（出典: LINEヤフー for Business 公開事例）。

LINEのミニアプリ上に会員証バーコードを表示する仕組みは、3つの摩擦を解消する。第1は携帯忘れた。プラカード会員証は財布や鞆に入れ忘れると使えないが、LINEはほぼすべての顧客がスマートフォンに入れている。第2は紛失だ。物理カードは紛失・廃棄のリスクがあるが、デジタル会員証は端末変更後も再取得できる。第3はシニア対応だ。「LINEを使っている高齢者」が既にメインユーザー層に入っており、「LINEで会員証を出す」という動作はアプリDLよりも心理的ハードルが低い。

会員証提示率の向上は直接、購買データ蓄積率の向上につながる。会員証を出した来店のみデータが取れる構造では、提示率50%の店舗と90%の店舗では取れるデータ量が倍近く異なる。

課題領域3: 既存会員の活性化

既存アプリ会員の休眠化という課題に対して、LINEを「アプリの代替」ではなく「アプリの補完チャネル」として設計することが、現実的なアプローチになりやすい。

具体的には、既存アプリのIDをLINEの友だち登録と紐付けることで、「アプリを起動しなくてもLINEに来店クーポンが届く」という導線が作れる。アプリを廃止しなくても、「LINEをプッシュ通知の入口、アプリを購買・ポイント確認の場」という役割分担が機能する。ライフコーポレーションはアプリ74万人・LINE91.2万人という近似した規模を両方持っており、統合設計の検討が進んでいると推察される。

スタンプカード機能も来店頻度向上に効果的だ。食品スーパーでは「週2回の来店を週3回に」、ホームセンターでは「季節ごとのイベント参加率20%向上」という目標設定でスタンプカードを設計するパターンが有効とされる（業界推計）。

課題領域4: PB商品訴求とレシピ配信

デジタル接点が整備されると、PB商品の訴求チャンネルが生まれる。

「今週の新着PB商品」をLINEで配信し、商品ページへ誘導する。購買履歴から「この顧客はよく鶏肉を買っている」と判断し、「鶏肉を使ったレシピ+必要食材セットのクーポン」を送るパーソナライズ配信が設計できるようになる。食品スーパーにとってレシピ配信は来店動機を作る施策として機能しやすく、購買履歴データがある場合はレシピと実際の購買が紐付いた効果測定も可能になる。

ただし、購買履歴に基づくパーソナライズ配信は既存のレジシステム・会員DBとのAPI連携が前提となるため、実装には既存システムとの統合設計が必要になる。段階的な実装（まず一律配信→セグメント配信→購買履歴連携）という順序が現実的である。

課題領域5: フードロス削減と時間帯別クーポン

食品スーパー固有の課題として、閉店前の廃棄ロス削減がある。毎日発生する在庫過剰の商品を値引きして売り切るためには、「今夜だけ有効のクーポン」を当日15時頃に配信するというアプローチが有効になりうる。

この施策は3つの効果を持つ。第1は廃棄コスト削減だ。捨てるよりも割引で売れる方が利益改善になる。第2はLINE配信への登録動機づけだ。「閉店前の特売情報がLINEで届く」は顧客にとっての具体的な友だち追加動機になる。第3は来店頻度向上だ。「夕方に特売情報が届くチャンネル」があると顧客の来店パターンが変わる可能性がある。

実装には在庫管理システムとLINE配信の連携が必要になるため、初期は「曜日・時間帯固定の値引きクーポン配信」から始め、段階的に在庫連動の自動化に移行するステップ設計が現実的である。

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. チラシ配布コストと配信効果を計測できているか

年間のチラシ印刷・配布費用を把握したうえで「どのチラシが来店・購買につながったか」を追跡できているか。紙チラシ主体の運用を続けている場合、コストは把握できても効果測定の手段がない状態が続いている可能性が高い。この問いに「できていない」が含まれる場合、デジタルチラシへの移行と顧客ID紐付けを同時に設計することで、初めてROIが計測できるチラシ施策が実現できる。LINEをチャンネルとする場合は「友だち数の成長率」と「クーポン利用率」がKPIの起点となる。

Q2. 会員証の提示率ほどの程度か。提示しない会員の購買データは取れているか

会員証を提示しない来店が多ければ多いほど、顧客IDに紐づかないデータが失われている。プラカード会員証・物理カード・自社アプリのいずれかを使っている場合、提示率を把握しているか確認することが出発点である。グッデイの事例では、LINEデジタル会員証への移行後に提示率が5倍に向上した。この問いに「提示率が50%未満」または「把握していない」が含まれる場合、デジタル会員証の導入を検討する余地がある。提示率向上は購買データ蓄積率の向上に直結するため、セグメント配信の精度改善への連鎖効果がある。

Q3. 既存会員（アプリ・カード）のDAUは把握しているか。休眠会員への再活性化手段があるか

アプリ登録者数・会員カード発行枚数に対して、月に1度でも使っているアクティブ会員の比率を把握しているか。業界平均として、自社アプリのDAUは登録者の10~20%程度にとどまるとされる（業界推計）。この問いに「DAUが低い」または「把握していない」が含まれる場合、LINE友だち数と既存会員数を比較し、LINEを「休眠会員への再接触チャネル」として活用する設計を検討する余地がある。既存会員IDとLINEを紐付けることで、「アプリを起動しない顧客にもプッシュ通知が届く」状態を作れる可能性がある。

Q4. PB商品の情報を既存会員に直接届ける手段があるか

自社PB商品の新発売・キャンペーンを既存会員に通知できる直接チャネルがあるか。LINE・メルマガ・プッシュ通知のいずれもない場合、PB情報は店頭POP・チラシという受動的な手段だけに依存していることになる。この問いに「直接配信手段がない」が含まれる場合、LINEを通じたPB訴求配信を設計することで、既存顧客へのPB認知率と購買転換率の向上が見込める。購買履歴に基づく「あなた向けのPB提案」は、一律配信より顧客エンゲージメントが高くなりやすい。

Q5. フードロスや在庫過剰の商品を当日限りで顧客に告知する手段があるか（食品スーパー向け）

閉店前の廃棄ロスは食品スーパーのコスト構造に直接影響する。「今日の17時以降に使えるクーポン」を当日午後に配信できる手段があるか。この問いに「手段がない」が含まれる場合、LINE配信と時間帯指定クーポンの組み合わせが廃棄コスト削減と来店頻度向上の両立に寄与しうる。初期実装は「毎週水曜17時に鮮魚割引クーポン」といった固定パターンから始め、段階的に在庫連動の自動化に移行するステップが現実的である。

6. おわりに

食品スーパー・ホームセンター業界のデジタル化は、「業績が良いから今すぐやらなくていい」という判断が働きやすい。しかしグッデイが証明したように、LINEで顧客接点を先に整備した企業は友だち数約20倍・会員証提示率5倍・客単価120%という定量的な差を先行者として積み上げている（出典: LINEヤフー for Business 公開事例）。

ヤオコー36期連続増収増益・ロピア年率30%成長という業績の良さは、デジタル顧客接点を後回しにする合理的な理由になりうる。しかし業績が良いうちに顧客接点を整備することは、その業績水準をデジタルの力で守る意思決定でもある。競合がLINEを本格展開し始めたタイミングで「今から始める」のは、今から始めるよりコストも時間もかかる。

業界全体としてLINEミニアプリの本格実装はまだ黎明期から検討期に移行する段階にある。5問の現状点検で「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、先行優位を取りやすい状況でもある。

業績が良い今こそ、デジタル顧客接点を整備する最も適したタイミングである。

（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

食品スーパー・ホームセンター向けの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~※13)

すべて各社のLINE公式アカウント公開ページの表示値を2026-04-28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 **イオン**: イオンショッピングセンター公式LINEアカウントの表示値358,357。イオン公式LINE（リテール全体）は2019年11月末に廃止。現在はSCアカウントが実質的な主要OAとして機能。
- ※2 **セブン&アイ・ホールディングス**: スーパー事業（イトーヨーカ堂）のLINE OA友だち数は公開情報で確認できず。グループ全体・nanaco等の電子マネー連携は別指標。
- ※3 **ライフコーポレーション**: ライフ首都圏公式LINEアカウント568,743+ライフ近畿圏公式LINEアカウント343,296の合算値。各店舗別OAが存在する場合あり。
- ※4 **ヤオコー**: 全国統一LINE公式アカウントは公開情報の範囲で確認できず。各店舗OA（各店舗999人前後）のみ確認。全社合計友だち数は非公開。
- ※5 **ロピア**: 全国統一LINE公式アカウントは公開情報の範囲で確認できず。店舗別運営でムサシ新潟店が47,663人・大阪ベイトワーカー店が23,193人（いずれも取得2026-04-

30)。採用用OAも別途存在。全社合計友だち数は非公開。出典: LINE公式アカウント表示値

- ※6 **ベシア**: ベシア公式LINEアカウントの表示値460,314。OAプロフィールに「チラシ・お得な最新情報をお届け」と明記。
- ※7 **オーケー**: オーケー公式LINEアカウントの表示値432,507。
- ※8 **バロー**: LINE公式アカウント友だち数は公開情報で確認できず。
- ※9 **カインズ**: カインズ公式LINEアカウントの表示値2,130,746。アプリ会員数573万人とは別チャンネル（出典: カインズ公式数字で見るカインズ、プレスリリース2025-06）。
- ※10 **コーナン商事**: 全国統一LINE公式アカウントは公開情報の範囲で確認できず。店舗別運営で箕面萱野店31,872人・港北インター店18,995人・南芦屋浜店8,172人・南海泉大津店2,925人・丹波ゆめタウン店1,894人など（いずれも取得2026-04-30）。2024年7月にFANSHIPを導入したりリニューアルアプリとLINE連携の詳細は非公開。出典: LINE公式アカウント表示値
- ※11 **DCMホールディングス（グッデイ）**: DCM本体（5ブランド統合: DCMカーマ・DCMダイキ・DCMホームック・DCMサンワ・DCMくろがねや）公式LINEアカウントの表示値は115,124人（取得2026-04-30）。グッデイの友だち数30万人は2022年9月時点の公開事例での数値（出典: LINEヤフー for Business 公開事例「グッデイ」）。2019年10月時点は1.6万人で、約3年で約19倍に拡大。出典: LINE公式アカウント表示値・LINEヤフー for Business 公開事例
- ※12 **コメリ**: コメリ ハード&グリーン公式LINEアカウント207,957+コメリパワー公式LINEアカウント170,778の合算値。
- ※13 **ナフコ（アークランズ）**: LINE公式アカウント友だち数は公開情報で確認できず。

IR資料・アプリ調査出典

- [*1] **イオン** 2025年2月期 決算短信・投資家向け説明資料（2025公表）
出典: 流通ニュース <https://www.ryutsuu.biz/accounts/r041115.html> / ペイメントナビ <https://paymentnavi.com/paymentnews/166711.html>
- [*2] **セブン&アイ・ホールディングス** 2025年11月期 IR情報
<https://www.7andi.com/ir/financial/highlight.html>
- [*3] **ライフコーポレーション** 2025年2月期（2024年度）決算参考資料
https://www.lifecorp.jp/vc-files/pdf/ir/financial_results/2025.4Q_sankou.pdf
- [*4] **ヤオコー** 2025年3月期 業績情報
出典: 流通ニュース <https://www.ryutsuu.biz/accounts/r051216.html>
- [*5] **ロピア（OICグループ）** 売上高5,213億円（2025年2月期）
出典: ダイヤモンドチェーンストア <https://diamond-rm.net/management/94398/>
- [*6] **カインズ** 2025年2月期 数字で見るカインズ / プレスリリース
<https://www.cainz.co.jp/about/numbers/> / <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000132.000008255.html>
- [*7] **コーナン商事** 2025年2月期 IR資料
<https://www.hc-kohnan.com/corporate/ir/results/>

- **[*8] コメリ** 2025年3月期（予想）決算情報
<https://www.komeri.bit.or.jp/ir/finalaccounts/>
- **[*9] グッデイ（LINEミニアプリ導入実績）** LINEヤフー for Business 公開事例
会員証提示率5倍・LINE友だち数1.6万→30万（約20倍）・会員客単価非会員比120%
- **[*10] アプリ調査:** Google Play各社アプリページの公開数値（取得2026-04-28）。Google Play DL数は「100万+」等のレンジ表記（実数非公開）。App Store側の評価・DL数は取得できていないため本文中の評価値はGoogle Play値。コーナンアプリはページ取得不可のためデータなし。

その他のデータ出典

- **§1 Google Trendsデータ:** 期間2023-01-01～2026-04-26、地域: 日本、相対指数（最大100）
- **§1 LINEアクティブユーザー数:** LINEヤフー 2025年公開データ（月間アクティブユーザー1億人超）
- **§2 チラシコスト推計・DAU推計:** 業界推計値（公開出典なし。参考値として記載）
- **§3 LINE OA友だち数比較（ベンチマーク）:** セブン-イレブン・ニトリ・しまむらの友だち数は各社LINE公式アカウント表示値（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
- 「業界推計」と注記されている数値は、公開一次ソースがなく推計値として記載しています
- 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