

# アパレル・ファッション業界DX担当者のためのLINEミニアプリ活用ガイド

## 店頭離脱・ID分断・EC化率格差の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

アパレル・ファッション業界は、試着後に購買せず店頭を離脱した顧客との接点が途絶える「店頭離脱問題」、複数ブランドにまたがるIDが統合できない「顧客ID分断」、EC化率13.6%（三陽商会）から77%（ベイクルーズ）まで広がる業界内の「EC化率格差」という3つの構造課題を抱えている。これらは個別の問題ではなく、「店頭で生まれた顧客との接点をデジタルに記録し、継続できていない」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

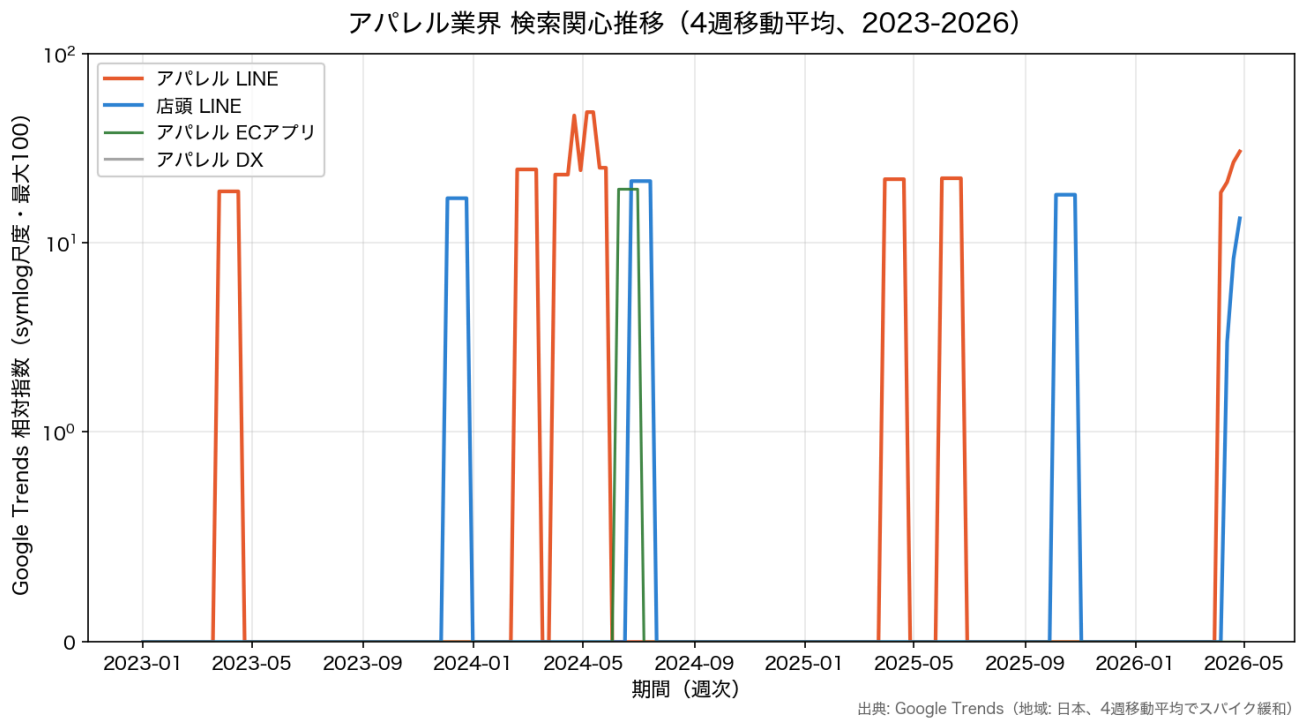
以下の表は、アパレル業界に限定した検索ワード4本をGoogle Trends（地域: 日本、期間: 2023年1月～2026年4月、174週）で分析した結果である。数値はGoogle Trendsの相対指数（最大値=100）であり、絶対的な検索ボリュームではなく、期間内での関心の相対的な変化を示す。

（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
アパレル LINE	1.4	7.4	3.4	7.2	100（2024年5月5日週）
店頭 LINE	1.3	1.6	1.4	3.2	85（2024年6月23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
アパレル ECアプリ	0.0	1.5	0.0	0.0	77 (2024年6月9日週)
アパレル DX	0.0	0.0	0.0	0.0	0 (全期間)

(出典: Google Trends、指数=相対値。最大100、地域=日本、期間=2023-01-01~2026-04-26、174週)



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: 「アパレル LINE」がアパレル業界限定の主役キーワードとして浮上

業界に限定した検索キーワードの中で、「アパレル LINE」は2024年5月5日週に週次最大100に到達しており、業界内での突出した関心の高まりが観測されている。2026年の平均は7.2と前年(3.4)比で2倍超に再上昇しており、2023年の1.4から大きく水準が変わっている。アパレル業界の担当者がLINEとの接点設計を具体的に検索・調査するフェーズに入ったことを示す動きが、データに表れている。

### インサイト2: 「店頭 LINE」が2026年に倍増

「店頭 LINE」の検索指数は2023~2025年を通じて1.3~1.6の水準で安定していたが、2026年は平均3.2と前年の2倍以上に急増している。2024年6月23日週の週次最大85も特筆すべき水準であり、当時の業界内での関心の集中を示している。店頭接点を起点にLINEへ誘導する設計『会員登録・クーポン配布・スタッフ発信』への関心が業界内で高まっている動きと読み取れる。

### インサイト3: 「アパレル ECアプリ」「アパレル DX」は情報空白だが2024年5~6月にスパイク

「アパレル DX」は174週を通じてゼロで推移している。「アパレル ECアプリ」は2024年6月

9日週に週次77という突出した数値を記録したが、前後の週は0であり、特定のイベント・発表・報道との連動が疑われる単発的な動きである。「アパレル LINE」「店頭 LINE」「アパレル ECアプリ」が同じ2024年5~6月に集中してスパイクしていることは、業界全体が同時期に何らかのデジタル化起点となる出来事を経験したサインとして読み取れる。

## 業界の動き：LINE活用の先行事例

**PALグループ（パルクローゼット）** はLINEミニアプリによる「5秒で会員証」施策を展開し、会員証提示率が従来比5倍に拡大したことが業界公開事例として報告されている [\*1]。スタッフSNSフォロワー累計1,800万人との組み合わせで「スタッフ起点のコンテンツコマース」を実現し、EC売上は2024年2月期比24%増という成果につながった [\*2]。

**AOKI** はLINEミニアプリ導入後9ヶ月で友だち数が4万人増加し、顧客獲得コストが従来比30%削減したとされる（出典: LINEヤフー for Business 公開事例） [\*3]。スーツ・ビジネスウェアというシーズンリティの低い商材においても、LINE接点が既存顧客のリピート促進に機能することが確認された。

---

## 2. アパレル業界の5つの構造課題

アパレル・ファッション業界のデジタル化課題は、「ECサイトの強化」や「アプリの開発」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接点設計の構造的な問題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、業務慣行や接点設計に関する仮説が中心である。

### 課題1: 店頭からECへの遷移経路の途絶

アパレル店頭において「試着して気に入ったが、その場では購入しない」という行動は日常的に発生する。サイズの在庫がない、今日は手持ちの現金が足りない、持ち帰ると荷物になる、などの理由で試着後に離店するケースは決して少数ではない。

問題は、この「試着→保留→離脱」というパターンで店頭を離れた顧客に対して、後日フォローできる手段がほとんどの企業に整備されていない点である。スタッフが試着された商品を把握していても、それを顧客の連絡先と紐付けてリマインドする仕組みがなければ、「保留顧客」は永久に離脱顧客になる。

業界全体としても、初回来店時に会員化できる比率は多くの企業で改善余地のある領域として認識されており、店舗側の運用負荷とトレードオフになりやすい構造課題が共通している。

### 課題2: 複数ブランド間でのID分断

アダストリア（30以上のブランド）、TSIホールディングス（13ブランドEC統合）、ワールド（約100ブランド）など、アパレル大手の多くは複数のブランドを傘下に持つ持株会社型の運営をしている。

しかし、ブランドごとに個別のECサイト・アプリ・ポイント制度を持っていることが多く、顧客から見ると「グローバルワーク」「ローリーズファーム」「OZOC」はそれぞれ別の会員証が必要になる。企業側から見ると、同一顧客が複数のIDで管理されており、グループ全体での購買行動把握ができない。

複数ブランドでのID分断は、持株会社型運営をするアパレル大手に特有の構造課題として業界内で広く認識されている。アダストリアの場合、グループ合計の会員数は1,970万人（アクティブ750万人）に達しているが、この数値は複数ブランドの重複会員を含んでいる可能性があり、真のユニーク顧客数との乖離が生じている。

### 課題3: 店頭スタッフの暗黙知が顧客プロフィールに残らない

「あのお客様はVネックが似合う」「毎年秋にコートを買ってくる」「サイズはいつも38だが今日は体型が変わっているかもしれない」、こうした情報はすべてスタッフの「頭の中」に蓄積されている。

百貨店の外商担当と同様に、アパレルの販売スタッフも顧客との関係が個人に帰属する構造になっている。スタッフが異動・退職すると顧客との関係が断絶する。加えて、アパレル業界の離職率は30～40%（業界平均推定）と高く、この属人化リスクは他業種より深刻である。

LINE友だち数は多いものの、それを購買・接客データと紐付けて活用できている企業は業界内でも限定的であり、「友だち数」と「顧客理解の深さ」が直結しない構造が業界全体に存在している。

### 課題4: 来店動機を作るデジタル接点の欠如と季節商材のシーズンサイクル管理

アパレルは季節性が強い商材であり、シーズン切り替えの時期（春物・夏物・秋冬の先行入荷）に顧客を来店させることが売上の山を作る上で重要な役割を担う。しかし、この「来店タイミングの設計」において、多くの企業がLINE公式アカウントでの一斉配信に依存しており、セグメントを絞った精度の高い配信ができていない。

LINE友だち数は多いものの、セグメント配信を運用せず一斉配信に留まっている状態は業界内で散見される。ユニクロのLINE公式アカウントが4,665万人の友だちを持つ一方で、三陽商会が14万人にとどまる（約330倍の格差）背景には、セグメント配信の設計差が一因として存在している可能性がある。

### 課題5: インバウンド対応（多言語・越境EC誘導）

訪日外国人観光客の増加とともに、アパレル・ファッション店舗でもインバウンド対応の需要が高まっている。しかし、百貨店ほど免税対応が構造化されていないアパレル店舗では、インバウンド顧客の会員化・帰国後フォローの仕組みが整備されていないことが多い。

観光地や商業施設に出店するアパレルブランドでは、来店客の一定割合がインバウンドであるケースがある。この顧客層をLINEで捕捉するためには、QR設置と多言語対応（英語・中

国語・韓国語など)の実装が前提になるが、独自アプリではこの対応コストが高く、実装に踏み切れない企業が多い。

### 3. 業界主要各社のLINE・EC・アプリ活用マッピングー 公開情報から見える構造

#### 3.1 11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・EC化率・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友だち数(主要OA)	EC化率	アプリ評価(★/レビュー数)	特記事項
ファーストリテイリング(ユニクロ)	3兆4,005億円	46,650,680人[*4]	14.8%(国...	★4.5 / 137万件	LINE友だち数・アプリ評価ともに業界最高水準
アダストリア	2,931億円	12,970,540人 (and ST主要OA) [*4]	28.4%	★4.6 / 21万件	会員1,970万人。グループ合計では約2,900万人(2021年)
ベイクルーズ	非公開(非上場)	9,619,997人[*4]	77%	★4.6 / 3.4万件	EC特化型の先進モデル。2020年以降の詳細決算非公開
オンワードホールディングス	2,100億円	13,383,944人[*4]	29.0%	★2.2 / 509件	LINE友だち1,338万人と多いが、アプリ★2.2は業界最低
ワールド	2,257億円	5,313,232人[*4]	非公開	★2.5 / 676件	100ブランド保有。LINE強×アプリ低の構造
パルグループ	非公開(EC売上600億円見...)	2,891,942人(パルクローゼット) [*4]	25.1%(2024年2月期)	★4.6 / 9.4万件	アプリ会員1,200万人計画。スタッフSNSフォロワー1,800万人
ストライプインターナショナル	587億円(非上場)	4,690,447人[*4]	非公開	★4.6 / 9,149件	earth music&ecologyを軸に非上場で高水準LINE OA
ユナイテッドアロ	非公開(EC売)	3,595,861人[*4]	26.3%	★4.5 / 3.4万件	2024年10月アプリ全面刷新後、EC売上

企業名	売上規模 (参考)	LINE友だち数 (主要OA)	EC化率	アプリ評価 (★/レビュー数)	特記事項
ーズ	上373億円)				42%増・アプリ経由86億円
良品計画 (無印良品)	6,616億円	6,422,434人 [*4]	非公開	★4.5 / 20万件	MUJIアプリAU 1,569万人。ファッション専門ではないが参考値
ワールド (参考)	—	—	—	—	上掲に統合
三陽商会	605億円	143,750人 [*4]	13.6%	★3.8 / 9件	LINE・EC・アプリの4指標すべてが業界最低水準

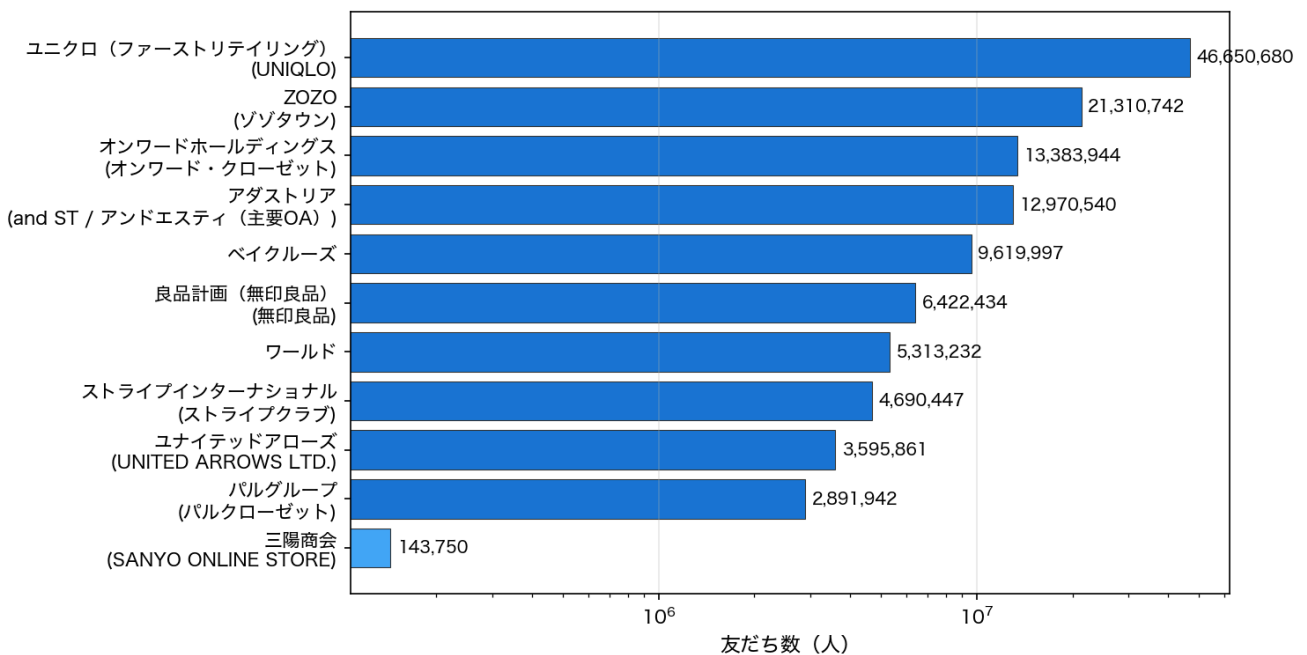
(出典: 各社IR・公式サイト・プレスリリース・LINE公式アカウント表示値、2025~2026年公開情報。LINE友だち数は各社LINE公式アカウント表示値、取得2026-04-28)

(※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友だち数の業界格差 — 330倍の現実

公開情報で確認できる主要OAの友だち数を比較すると、同業種内でありながら極端な格差が存在することが浮かび上がる。

アパレル業界 主要LINE公式アカウント 友だち数 (2026-04取得)



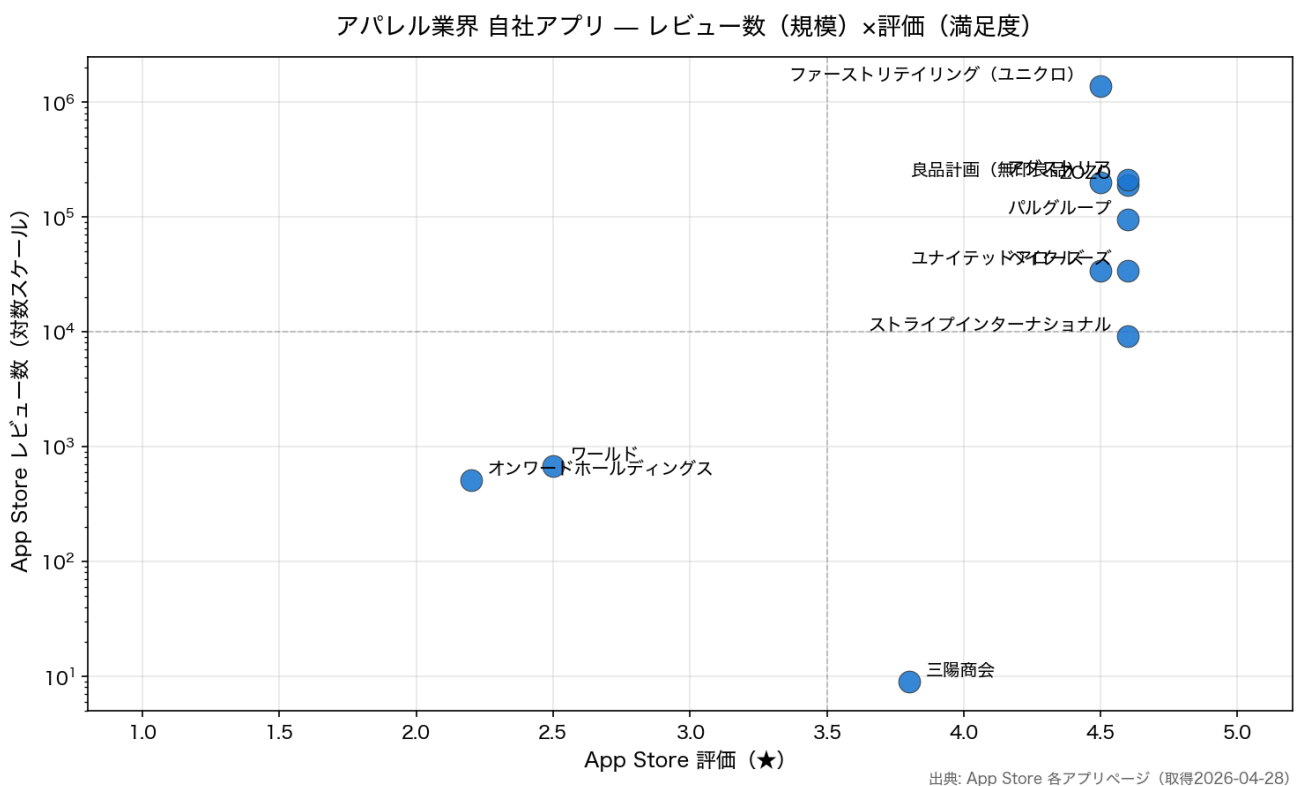
ユニクロのLINE公式アカウントは4,665万人と突出しており、これは日本国内のLINEユーザーの約38%にあたる規模である。ZOZOTOWNの2,131万人、オンワードの1,338万人、アダ

ストリアの主要OA (and ST) 約1,297万人と続く一方で、三陽商会は14万人にとどまる。ユニクロ対三陽商会の差は約330倍である。

この格差を「大企業と中小企業の違い」と読むのは正確ではない。三陽商会の売上高は605億円と、業界の中では中堅規模の企業である。売上規模と友だち数の相関が崩れている背景には、「LINE接点をどう設計するか」という戦略的な差異が存在している。百貨店の売場依存、物理カード会員証への固執、LINEを単なる告知ツールとして扱ってきた歴史が、数字に表れている。

### 3.3 業界全体のアプリ vs LINE構造 — 「逆転現象」の解剖

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鮮明になる（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: アプリをビジネスの中核に据えた企業群

ユニクロアプリは★4.5・レビュー137万件と別格の存在であり、アプリ経由の購買がEC売上（1,523億円）の主力を担う。アダストリアの and ST アプリは★4.6・21万件で、プラットフォーム化戦略（外部ブランドGMV 403億円）の受け皿として機能している。良品計画のMUJIアプリはアクティブユーザー1,569万人とウォレット・ポイント機能を統合しており、LINE公式アカウントと異なる顧客層を捕捉している。

#### 高評価・中規模ゾーン: アプリとLINEを並走させている企業群

パルグループ（★4.6・9.4万件）・ユナイテッドアローズ（★4.5・3.4万件）・ベイクルーズ（★4.6・3.4万件）はアプリの品質を一定水準に保ちながらLINEとの並走を設計している。ユナイテッドアローズは2024年10月のアプリ全面刷新後、EC売上42%増・アプリ経由売上86億円を達成しており、アプリへの投資が明確に成果につながった事例として業界内で注目される（出典: ユナイテッドアローズIR 2025年3月期）[\*5]。

## 「逆転現象」：LINE友だち多×アプリ低評価の企業群

最も注目すべきは「LINE友だちが多いにもかかわらず、自社アプリの評価が低い」という逆転現象を示す企業の存在である。

オンワードホールディングスは、LINE友だち1,338万人（業界最高水準）を持ちながら、自社アプリONWARDは★2.2・509件と業界最低水準にある。LINE接点は整備されてきたが、アプリへの投資が追いついておらず、顧客がアプリを積極的に活用する動機を作れていない状態と読める。2030年EC1,000億円目標（現状517億円、倍増が必要）に対して、このアプリ品質が障壁になっている可能性がある。

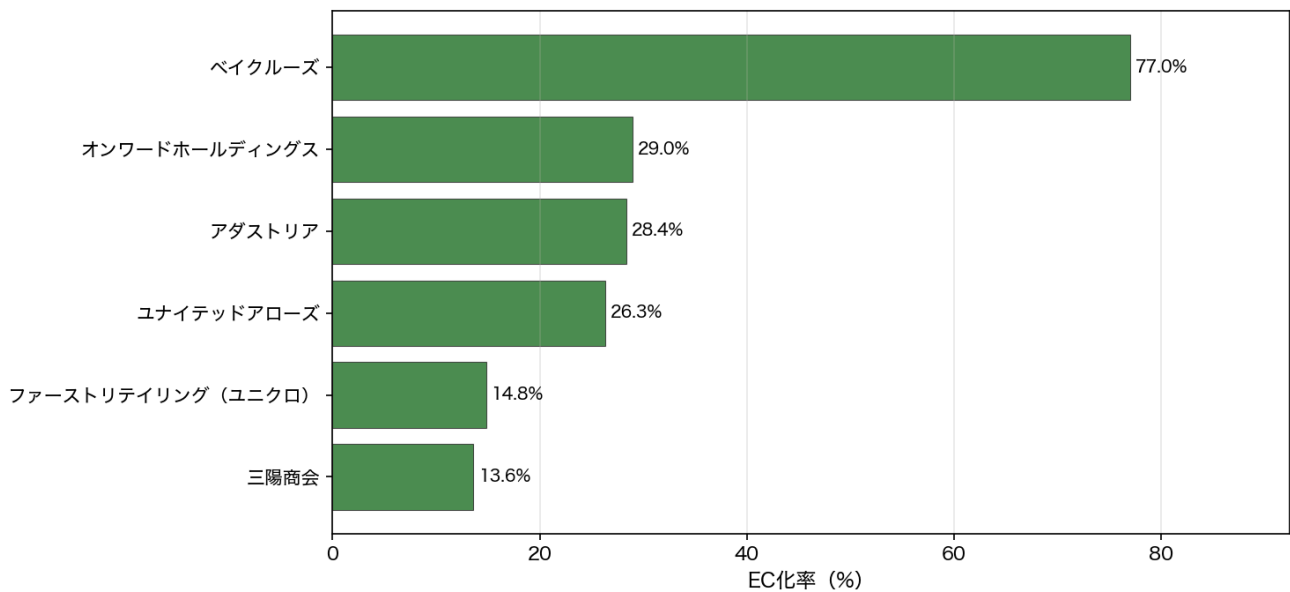
ワールドも同様の構造を示す。LINE友だち531万人に対してアプリは★2.5・676件にとどまる。100以上のブランドを抱えながら、デジタルのユーザー体験が追いついていない。

この「逆転現象」は、「LINEで入口は作ったが、アプリで体験を完結させられていない」という業界の現状を端的に示している。

## 3.4 EC化率の格差 — 業界ヒエラルキーの可視化

EC化率は、各社のデジタル戦略の成熟度を測る最も直接的な指標の一つである。公開情報で確認できる8社のEC化率を比較すると、業界内に明確なヒエラルキーが存在することが見えてくる。

アパレル業界 主要企業のEC化率（直近期）



企業	EC化率	参照決算期
ベイクルーズ	77%	2020年8月期（最終公開）
オンワード	29.0%	2025年2月期
アダストリア	28.4%	2025年2月期
ユナイテッドアローズ	26.3%	2025年3月期
パルグループ	25.1%	2024年2月期
ユニクロ（国内）	14.8%	2025年8月期

企業	EC化率	参照決算期
三陽商会	13.6%	2025年2月期

(出典: 各社IR資料 [7~13])

ベイクルーズの77%は、2016年頃から一貫してオムニチャネル完成を目指し、自社EC特化でリアル店舗比率を大幅に下げた結果である。一方、三陽商会の13.6%は百貨店依存モデルの限界が数字に表れた状態であり、2028年EC100億円目標（現状82億円）の達成には顧客のデジタル接点の大幅な拡充が前提となる。

中間帯の企業群（オンワード・アダストリア・ユナイテッドアローズ）は、それぞれ2030年に向けたEC強化目標を公表しているが、いずれも現状から1.5~2倍の成長が必要であり、「既存LINEとECをどうつなぐか」という接続設計が重要な課題になっている。

([\*1]~[\*12]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×EC両輪型（アダストリア・パルグループ・ユナイテッドアローズ）

LINEの友だち規模とアプリの品質・EC化率がともに一定水準を超えており、「LINEで入口を作り、EC・アプリで体験を完結させる」設計が進んでいる。次のフェーズは「LINEからECへの遷移率を上げること」および「ブランド間ID統合によるクロスブランド配信の精度向上」になりやすい。

#### クラスターB: LINE強×アプリ・EC未整備（オンワード・ワールド）

LINE友だち数は高水準にあるが、アプリ評価が低く（★2.2~2.5）、EC化率も目標に対して追いついていない。「LINEに顧客が集中しているが、そこから先の体験が整備されていない」構造。LINEミニアプリで会員証・ポイント・通知をLINE上に移行し、アプリのUX改善に並走する設計が有効な選択肢となる。

#### クラスターC: デジタル接点全般が後発（三陽商会・ワールド一部）

LINE友だち数・EC化率・アプリ評価の3指標すべてが業界内で低位に位置する。百貨店依存モデルからの転換が遅れており、デジタル接点の設計を根本から整備する必要がある。LINEミニアプリによるデジタル会員証の構築が、最も費用対効果の高い最初の一手になりうる。

#### 独自モデル（ベイクルーズ・ユニクロ）

ベイクルーズ（EC化率77%・自社EC特化）とユニクロ（LINE友だち4,665万人・アプリ137万レビュー）はいずれも業界の平均から大きく離れた独自ポジションにある。この2社の設計思想は他社の「到達点の参照」として機能するが、そのまま模倣できるモデルではない。

### 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友だち数とEC化率は必ずしも連動しない

オンワードはLINE友だち1,338万人を持ちながらEC化率は29%にとどまる。LINEに顧客が集まっても、そこからECへの遷移経路が設計されていなければ、友だち数はリード候補に過ぎず、売上には直結しない。「LINE×EC接続」の設計がこの業態における最重要課題である。

### 示唆2: アプリ評価が低い企業ほど、LINEミニアプリへの移行余地が大きい

自社アプリの評価が2点台（オンワード・ワールド）の企業は、ネイティブアプリへの投資対効果が見えにくくなっている。LINEミニアプリで会員証・スタンプカード・クーポン通知をLINE上に集約する選択が、「アプリ vs LINE」という二択を回避しながら顧客体験を改善する現実的な経路として機能しうる。

### 示唆3: EC化率向上の鍵は「来店後の接点を維持できるか」にある

EC化率13.6%の三陽商会と77%のベイクルーズの差は、単にEC機能の差ではない。ベイクルーズは2016年から「来店顧客をECに誘導する動線設計」を一貫して強化してきた。店頭で発生した購買意欲を、後日デジタルで回収する仕組みの有無が、長期的なEC化率の差を生んでいる。

---

## 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: 店頭からECへの遷移経路の設計

試着後に離脱した顧客への後日フォローを実現するためには、「その場で顧客とLINEでつながる」という接点形成が前提になる。LINEミニアプリを活用した会員証提示・クーポン受け取りの場面で友だち追加を誘導し、試着商品やお気に入り情報をLINEに紐付けることで、帰宅後にリマインドメッセージを送る設計が考えられる。

一例として、「この商品をLINEで保存する」というQRコードを試着室や商品タグに設置し、商品情報を顧客のLINEに送信するとともに友だち追加を促す流れが、業界内で「店頭商品シェア」施策として検討が進んでいる。試着というタイミングは顧客が自然にスマートフォンを手にする場面であり、接点を作る起点としても実装難易度の観点でも、業界内で取り組みやすい施策の一つとして注目されている。

試着から離脱に至った顧客へのフォローが自動で走る設計（セグメントマネージャー等による自動配信）を組み合わせることで、スタッフの手作業なしに「保留顧客の回収」が仕組みとして機能する可能性がある。スタッフ負担を増やさずにフォローが回り続ける設計は、業界の人手不足の文脈とも整合する施策として位置付けられる。「スタッフ負担ゼロの自動化」という点が評価されている [\*13]。

## 課題領域2: 複数ブランド間のID統合

LINEミニアプリはLINE IDを軸に顧客を識別するため、ブランドをまたいだ購買行動をひとつのIDに統合する設計が技術的には可能である。グループ企業が複数のブランドを持つ場合に、各ブランドのLINEミニアプリをひとつのID基盤の上に乗せることで、「グローバルワーク会員でもローリースファームのポイントが貯まる」という体験を実現しうる。

ただし、この設計はブランドごとのシステム統合ではなく、LINEという共通IDレイヤーを設計の上位に置くアーキテクチャの変更を意味する。既存の各ブランドのCRM・ポイントシステムとの連携設計が必要であり、段階的な統合計画を事前に策定することが実装の前提になる。

グループ横断のLINE友だち規模（アダストリアの2,900万人規模等）をひとつのID体系で管理できるようになると、クロスブランド配信の精度が大幅に向上し、LINEに蓄積された顧客行動データがセグメント配信の精度に直結する。

## 課題領域3: スタッフの接客履歴の構造化

店頭スタッフの暗黙知を組織の資産に変えるためには、接客後の情報入力「スタッフへの追加負担」にならない設計が前提となる。「スタッフが手入力する顧客カルテ」という設計には、業界全体として『スタッフが本当に入力するのか』『顧客の私的情報を可視化することへの心理的抵抗』という障壁が広く認識されており、入力を自動化する仕組みの整備が鍵となる。

顧客が自らLINEでブランドと友だちになり、購買履歴・お気に入り商品・体型情報を入力・更新するセルフ型のプロフィール管理、あるいはECサイトやPOSとのAPI連携によって購買データが自動的に顧客プロフィールに蓄積される設計であれば、スタッフ入力の負担なしに接客情報の構造化が進む。

「自動記録の仕組みを先に整備してから、スタッフへの記録依頼を最小化する」という設計順序が、業界内での実装上の工夫として共有されつつある。

## 課題領域4: セグメント配信による来店動機の創出とシーズンサイクル管理

LINEミニアプリを通じた会員証やポイントの発行により、顧客の購買タイミング・商品カテゴリ傾向・来店頻度がデータとして蓄積される。このデータをセグメント配信に活用することで、「春物入荷のタイミングにコート購買者にだけ案内を送る」「1年前に購入したアウターへの着心地フォローアップを送る」といったシーズンサイクルに合わせた精度の高い配信が可能になる。

一斉配信依存からの脱却は、配信のブロック率上昇を防ぐ意味でも重要である。友だち数が多いほど、適切なセグメント設計がないと配信の品質が下がりブロックが増加するという逆説が生じる。

「セグメント配信が運用されていない」「パーソナライズ配信の設計が浅い」という2課題は、業界内で同時に発生していることが多く、両者を一体で解決する設計（顧客プロフィー

ルに基づいた配信ルールの整備)が業界の検討テーマとして浮上している。

## 課題領域5: インバウンド顧客の会員化・多言語対応

アパレル店舗での訪日外国人顧客の会員化において、LINEはすでに多言語展開に対応しており、スマートフォンの言語設定を参照した自動言語切り替えの実装が技術的に可能である。入店時や試着室前のQRコードから「LINE友だち追加→会員登録→クーポン取得」の流れを多言語で提供することで、インバウンド顧客との関係を「来日中の1回限り」ではなく、帰国後の越境EC誘導や次回来日案内を含む継続的な接点に変える設計が考えられる。

ただし、英語・中国語(繁体字・簡体字)・韓国語などへの多言語対応は追加開発として実装が必要な場合があり、要件の事前整理が重要になる。また、越境ECとの連携は各社のEC基盤との統合設計が前提となる。

---

## 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. 試着・来店後に購入しなかった顧客に、後日フォローできる仕組みがあるか

試着して「いいな」と思いながら離脱した顧客に対して、後日リマインドや別の商品提案を行える手段があるかどうかを確認することが出発点である。店頭でスタッフが顧客情報を得ても、それを後のコンタクトに活用できる仕組みがなければ、来店機会はその場限りで終わる。

この問いに「できていない」が含まれる場合、試着室・陳列棚・レジ付近にQRコードを設置してLINEとつながる設計、および友だち追加から自動で開始するフォローアップ配信の設計を検討する余地がある。「店頭商品シェア」施策(商品情報をLINEで送信し友だち追加を促す)は実装難易度が低い接点形成の起点として機能しうる。

---

### Q2. 複数ブランドを持つ場合、ブランドをまたいだ顧客IDが統合できているか

同一顧客が「ブランドAでは購買頻度高・ブランドBには未来店」という行動を把握できているかが問いの核心である。IDが分断されている場合、グループ内でのクロスブランド提案ができず、各ブランドが個別に顧客を取り合う状態になる。

この問いに「できていない」が含まれる場合、LINEという共通IDレイヤーを軸にした段階的なID統合設計の検討余地がある。まず1~2ブランドでLINEミニアプリの会員証を導入

し、その後グループ共通のID体系に統合するという段階的アプローチが現実的な入口となる。

---

### Q3. LINE公式アカウントの配信がセグメント別に設計できているか（一斉配信止まりになっていないか）

友だち数が多い企業ほど、一斉配信でブロック率が上昇するリスクが高い。「全員に同じメッセージを送る」状態が続いている場合、顧客体験の悪化が友だち数の減少という形で表れやすい。

この問いに「できていない」が含まれる場合、まずLINEミニアプリを通じた会員証・購買履歴データの蓄積から始め、取得したデータを配信セグメントに活用する設計を検討する余地がある。セグメント配信の第一歩は「性別」「最終購買日」「購買カテゴリ」という3軸でも大きく体験が変わる。

---

### Q4. 自社アプリのDL率・アクティブ率は目標に対して達成できているか

アプリを持っているにもかかわらず評価が低い（★2.0～2.5）場合、または新規DLが止まっている場合は、アプリへの投資対効果を改めて精査する必要がある。ネイティブアプリのUX改善には継続的なコストがかかる一方で、LINE上でミニアプリを動かす設計は既存のLINE友だち基盤を活用できるため、アプリに比べてアクティブ率を維持しやすい特性がある。

この問いに「課題がある」が含まれる場合、「アプリに集約するか、LINEに移行するか、並走させるか」の3択を検討し、自社のLINE友だち数・アプリDL数・ユーザー層の重複度を軸に意思決定する余地がある。

---

### Q5. インバウンド顧客との接点が来日中の1回で途切れていないか

訪日外国人が来店・購買した後、帰国後に再びアプローチできる手段を持っているかどうかを確認することが問いの核心である。高LTV顧客になりうるインバウンド客との接点を「来日中の1回」で終わらせている場合、そのLTVは実現されないまま終わる。

この問いに「できていない」が含まれる場合、多言語対応のLINE会員登録フローと、帰国後の越境EC誘導・次回来日案内の自動配信設計を検討する余地がある。実装には多言語対応の追加開発が伴うため、まずは日本語・英語・中国語（簡体字）の3言語対応から段階的に進める設計が現実的である。

---

## 6. おわりに

アパレル・ファッション業界のデジタル化は、「ECサイトの機能強化」「ネイティブアプリの開発」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「店頭で生まれた顧客との接点をデジタルに継続できていない」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友だち数とEC化率の両方が高い企業はごく少数であり、多くの企業がLINE接点とEC成果のどちらかを持ちながら、もう一方への橋渡しに課題を抱えている。ユニクロ4,665万人 vs 三陽商会14万人という330倍の格差、ベイクルーズ77% vs 三陽商会13.6%というEC化率の断絶、オンワードの「LINE1,338万人×アプリ★2.2」という逆転現象——これらは個別企業の失敗ではなく、業界全体が取り組みを継続している構造課題の現れである。

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取り組みが道半ばの課題である可能性が高い。早期に仕組みを整えることで、先行優位を取れる余地がある。

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

アパレル・ファッション業界向けの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 [\*4])

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。

- ユニクロ (ファーストリテイリング) : 46,650,680人
- アダストリア (and ST) : 12,970,540人。グループ合計は2021年LINEヤフー for Business事例で約2,900万人と報告。個別ブランドOA (グローバルワーク665万人・ローリーズファーム634万人等) が別途存在
- ベイクルーズ: 9,619,997人
- オンワードホールディングス: 13,383,944人
- ワールド: 5,313,232人
- パルグループ (パルクローゼット) : 2,891,942人

- ストライプインターナショナル: 4,690,447人
- ユナイテッドアローズ: 3,595,861人
- 良品計画（無印良品）: 6,422,434人
- 三陽商会: 143,750人

## IR資料出典（§3 [\*6]～[\*12]）

- [\*6] ベイクルーズ: EC売上510億円・EC化率77%。2020年8月期（最終公開決算）。非上場のため2020年以降の詳細データ非公開。WWDジャパン等業界メディア報道を参照
- [\*7] オンワードホールディングス: 2025年2月期 決算説明資料  
<https://www.onward-hd.co.jp/ir/>
- [\*8] アダストリア: 2025年2月期 決算説明資料  
<https://corp.adastria.co.jp/ir/>
- [\*9] ユナイテッドアローズ: 2025年3月期 決算説明資料  
<https://www.united-arrows.co.jp/ir/>
- [\*10] パルグループ: 2025年2月期 EC売上・アプリ会員数。公式プレスリリースおよびEC業界メディア報道
- [\*11] ファーストリテイリング（ユニクロ）: 2025年8月期 第3四半期決算資料  
<https://www.fastretailing.com/jp/ir/>
- [\*12] 三陽商会: 2025年2月期 決算説明資料  
<https://www.sanyo-shokai.co.jp/ir/>

## その他のデータ出典

- [\*1] PALグループ「5秒で会員証」事例: LINEミニアプリによる会員証提示率5倍。業界公開事例（LINEヤフー for Business 事例記事）
- [\*2] PALグループ EC売上前期比24%増・アプリ会員状況: 2025年2月期 決算資料および公式プレスリリース
- [\*3] AOKI LINE友だち+4万人・顧客獲得コスト30%削減: LINEヤフー for Business 公開事例
- [\*5] ユナイテッドアローズ アプリ全面刷新後EC売上42%増・アプリ経由売上86億円: ユナイテッドアローズ 2025年3月期 決算説明資料および公式プレスリリース

## アプリ調査データ出典

- App Store各社アプリページの公開数値（取得2026-04-28）
- Google Playのレビュー数はほとんどの企業で非公開のため本調査から除外

## 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）
  - 検索ワード: 「アパレル DX」「LINEミニアプリ」「OMO 店舗」「デジタル会員証」
-

## 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、随時変動します
- 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