

スポーツ・エンタメDX担当者のためのLINEミニアプリ活用ガイド

チケット・ファン育成・CRM統合の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

スポーツ・エンタメ・レジャー業界は、デジタルチケット化の普及によって「転売対策」という課題をほぼ解決した一方、その先にある「ファン育成」という課題に本格的に着手できていない。チケットを売った後の接点設計が欠如したまま、毎試合・毎公演が単発の出来事として完結している。

本ホワイトペーパーは、スポーツ・エンタメ業界に3つの構造課題があると考えている。第一に、試合・公演を観た顧客との継続的な関係設計が、業務フローの中に組み込まれにくい。第二に、チケット購入・来場・物販・ファンクラブという複数のデータが、外部チケット会社や別システムに分散しやすい構造がある。第三に、コアファン向けアプリは整備されつつある一方、年1~2回の来場者という層への接点手段が薄い傾向にある。いずれも公開情報に直接書かれている事実ではなく、業界の業務構造に対する本ホワイトペーパー独自の解釈・仮説である。

特に注目すべきは、業態間で生じているデジタルCRM格差である。ラウンドワンはLINE公式アカウントに270万人を抱えてクーポン主軸の顧客接点を構築している一方、コナミスポーツクラブは全国統一のLINE公式アカウントすら未設置で、会員39万人へのデジタル接点がほぼゼロに近い状態にある。そしてぴあは2,200万人の会員基盤を持ちながら、LINE公式アカウントの友だちは演劇特化OA「げきぴあ」の1.2万人にとどまっている。CRM基盤の規模とLINE接触面の乖離が、業界全体で最も際立った構造的発見である。

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

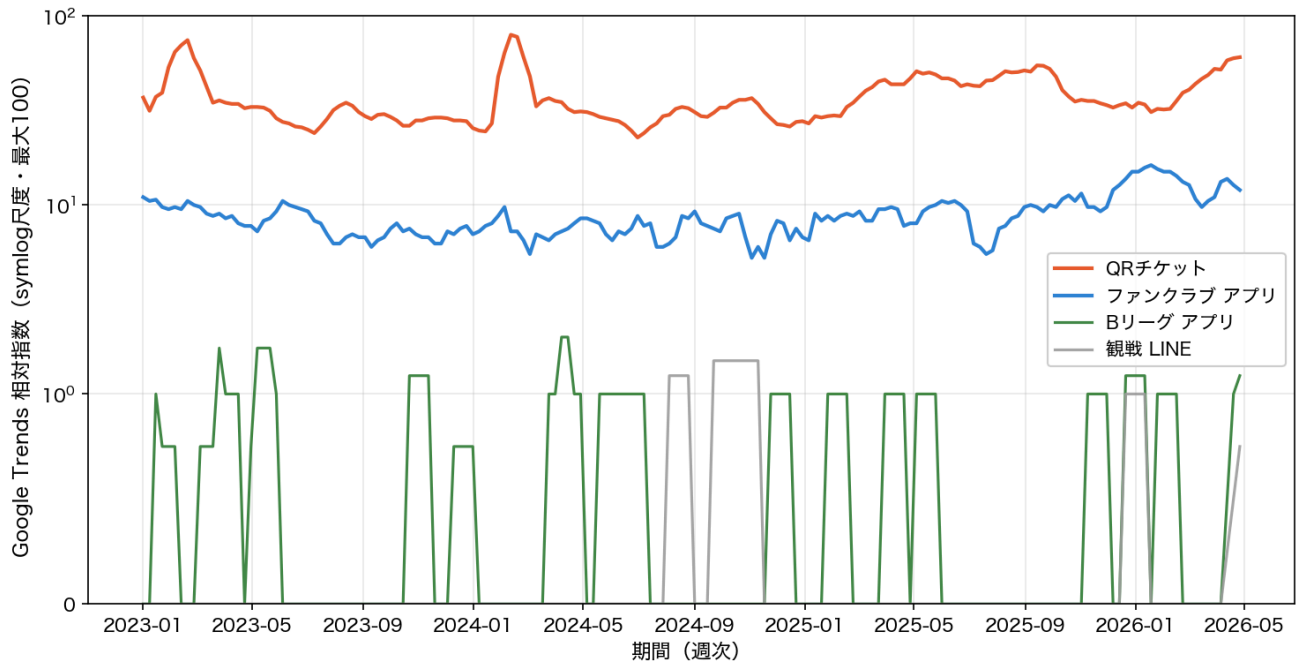
検索データが示す市場構造の変化

以下の表は、スポーツ・エンタメ業界に関連する検索ワード4本をGoogle Trends（地域: 日本、期間: 2023年1月～2026年4月、170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 |
|------------|---------|---------|---------|---------|------------------|
| QRチケット | 33.8 | 34.1 | 41.8 | 45.8 | 100（2024年1月28日週） |
| ファンクラブ アプリ | 8.1 | 7.4 | 9.6 | 12.8 | 19（2025年12月28日週） |
| 観戦 LINE | 0.0 | 0.3 | 0.1 | 0.2 | 6（2024年9月22日週） |
| Bリーグ アプリ | 0.5 | 0.4 | 0.4 | 0.5 | 5（2023年10月22日週） |

スポーツ・エンタメ業界 検索関心推移（4週移動平均、2023-2026）



この170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: 「QRチケット」は業界全体の標準インフラになった

「QRチケット」の検索指数は2023年平均33.8、2024年1月28日週には最大値100に到達し、その後も高水準で推移している。2025年平均は41.8、2026年（1～4月）平均は45.8と、コロナ禍以降の観客動員回復に連動して「QRチケットをどう運用するか」という実務的な関心が継続して高まっている。転売対策の手段として始まったデジタルチケット化は、業界の標準インフラとしての地位を確立した段階にある。

インサイト2: 「ファンクラブ アプリ」 への関心が2025年以降に加速

「ファンクラブ アプリ」の検索指数は2023～2024年は平均7～8で横ばいだったが、2025年に平均9.6、2026年（1～4月）には平均12.8まで上昇している。2025年12月28日週には指数19と過去最高を記録した。「チケットのデジタル化」が普及したことを受けて、次のフェーズ『ファンとの継続的な関係設計』への関心が業界内で高まっていることが示唆される。

インサイト3: 「観戦 LINE」「Bリーグ アプリ」は情報空白地帯

「観戦 LINE」は170週を通じて年平均0.0～0.3の極低水準で推移しており、2024年9月に最大6を記録した以外はほぼ0に近い。「Bリーグ アプリ」も全期間で年平均0.4～0.5の低水準にとどまる。「試合観戦にLINEを活用する」「リーグ別アプリの実装事例を調べる」といった文脈でのコンテンツが市場にほとんど存在しない。業界DX担当者がこの領域で情報収集しようとしても、参照できる先行事例や解説コンテンツが不足している状態である。本ホワイトペーパーのような業界特化コンテンツが独自の立ち位置を持てる構造になっている。

業界の動き：Bリーグでの先行実績

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

Bリーグでは、LINE公式アカウントを活用したセグメント配信施策によって「ターゲットリーチ220%アップ」を実現した事例が公開されている（出典: LINEヤフー for Business 公式事例）。また、LINEミニアプリを活用した入場管理・モバイルオーダーの実装も進んでいる。「転売対策」から「ファン育成サイクルの構築」へという軸足転換が、業界の先進事例として可視化され始めている段階である。

2. スポーツ・エンタメ業界の5つの構造課題

スポーツ・エンタメ業界のデジタル化課題は、「システム刷新」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「試合・公演が単発の接点で終わり、ファンとの継続的な関係が積み上がらない」という業務設計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、ファン育成や業務設計に関する仮説が中心である。

課題1: 試合・公演後の接点設計の欠如

スポーツ球団・エンタメ興行にとって、来場者は最も温度感が高い顧客接点である。しかし多くの場合、「来場→観戦→退場」で接点が途切れる設計になっている。

来場者のチケット購入記録・座席位置・物販購入は存在するが、それらが「次にいつ来るか」「どの選手・出演者が目当てか」というファンプロフィールとして統合されていない。試合・公演が終わった瞬間に、また一からの関係になる。年間144試合（プロ野球）・34試

合（Bリーグ）という接点機会があるにもかかわらず、各試合が単発イベントとして完結している状態は、業界全体の慢性的な機会損失である。

横浜DeNAベイスターズは2024シーズンに2,358,312人という球団史上最多の観客動員を達成した[*1]。これだけの接点を持ちながら、来場者を「ライト層→コアファン→ファンクラブ会員」へと育成するサイクルが設計されていない場合、翌シーズンも同じ集客コストがかかり続ける。

課題2: コアファン向けアプリとライト層の分断

プロスポーツ球団・エンタメ興行の多くが「コアファン向けの自社アプリ」と「一般的なLINE公式アカウント」を並行運用しているが、両者の役割設計が曖昧なままになっている。

コアファン向けアプリは、ファンクラブ会員への特典提供・試合速報・物販購入の場として機能しているが、アプリをインストールして継続利用するのはコアファンに限られる傾向がある。年1~2回の「ライト層来場者」には、アプリのインストールという心理的ハードルが越えられない。

Bリーグの「ターゲットリーチ220%アップ」という実績は、ライト層をLINE経由で可視化することで達成されたものとして業界内で参照されている（出典: LINEヤフー for Business 公式事例）。コアファンとライト層で異なるデジタル接点戦略が必要であることは、先行事例として確認されているにもかかわらず、多くの球団・興行では一つのアプリかLINEのどちらかしか持っていない状態が続いている。

課題3: チケット・来場・物販・ファンクラブのデータ分断

チケット購入データ（ぴあ・楽天チケット等の外部システム）・来場確認データ（QR読み取り）・物販購入データ・ファンクラブ会員データが、別々のシステムで管理されている構造が業界全体に広がっている。

「チケットを買ったが実際に来場したか」「どのグッズを買ったか」「ファンクラブのどのグレードか」という情報を同一の顧客IDで統合できている球団・施設は限定的である。この分断が存在する限り、「観戦経験をもとにした次の来場促進」や「購買傾向に合わせた物販案内」といった顧客単位の施策ができない。

外部チケット会社への依存も課題を深刻化させている。チケット購入顧客の連絡先・行動データが外部プラットフォームに帰属する構造では、球団・施設側が独自のCRMを構築しようとしても、顧客データへのアクセス自体が制約される。

課題4: シーズンオフ・ロングテール期間の接点維持

プロスポーツはシーズン構造を持つ。プロ野球は10月~3月がオフシーズン、Bリーグは5月~9月が閉幕期間となる。この間、コアファン以外との接点がほぼゼロになる。

シーズン中に獲得したLINE友だち・ファンクラブ会員が、オフシーズンに離脱・ブロックするリスクが高い。毎年「シーズン開幕→友だち獲得→シーズン終了→離脱」を繰り返してい

る場合、年間を通じたファン基盤の累積成長が起きない。

シーズンオフの接点設計——選手の自主トレ情報・来季先行チケット案内・ファンイベント告知——をセグメント別に組み立てることが、ファン基盤の維持・成長に直結するが、この設計に着手している球団・施設は少ない。

課題5: 会場でのLINE友だち追加導線の未整備

来場者がLINEで球団・施設とつながるためには、会場内に明確な導線が必要だが、この設計が未整備のままの施設が多い。

「試合中のスタジアム内でLINE友だち追加QRを告知する」「グッズ売場でLINE会員証を提示すると割引」「入場ゲートでLINEで会員登録すると特典」といった接点設計があれば、来場のたびに友だち数が積み上がる構造になる。しかし、デジタルチケットのQR読み取りで来場確認が完了した後、別途LINEへの誘導がなければ、その顧客は「記録のない来場者」のままになる。

3. 業界主要各社のLINE・アプリ活用マッピング

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・デジタル接点の実装状況を整理した（2025～2026年公開情報ベース）。

| 企業名 | 業態 | 売上規模 (参考) | LINE友だち 数 (公開時 点) | アプリ App Store ★ / レビ ュ一 数 | 特記事項 |
|------------------------|------------------|----------------------|-------------------------|--|--|
| ラウンドワ ン | アミュー ズメ ント | 約1,770億 円 | 2,698,791 人 ※1 | ★2.6 / 519件 | LINE主軸。ク ーポン・予約で 業態内最大規模 の接点 |
| 読売ジャイ アンツ | プロ野 球 | 非公開 | 497,161人 ※2 | 評価取得不可 | プロスポーツ球 団LINE友だち 数トップ |
| 横浜DeNA ベイスター ズ | プロ野 球 | 非公開 (DeNA子 会社) | 248,362人 ※3 | ★3.3 / 1,137件 (旧MY BAYSTARS。 2025年4月終了) | 2024シーズン 観客動員235万 人 (史上最多) [*1]。アプリを STAR GUIDEへ 移行 |
| 東北楽天ゴ ールデンイ ーグルス | プロ野 球 | 非公開 (楽 天子会社) | 220,455人 ※4 | 評価取得不可 (2025年リニ ュ一 アル) | QRチケット・ クーポン機能充 実。楽天ID連携 |

| 企業名 | 業態 | 売上規模 (参考) | LINE友だち 数 (公開時 点) | アプリ App Store ★ / レビュ ー数 | 特記事項 |
|-------------------------|------------------------------|--|-----------------------------|------------------------------------|---|
| FC東京 (MIXI) | プロサ ッカー | MIXI連結 1,549億円 [*2] | 186,177人 ※5 | 評価取得不可 (2023年10月リ リース) | MIXI知見投入の UI/UX。2023年 10月に公式ア プリリリース |
| 吉本興業 | エンタ メ興行 | 約900億円 (推計) | 104,723人 (よしもと ID) ※6 | ★4.5 / 1.4万件 (FANYアプリ) | FANYアプリ業 界最高評価。チ ケット売上の 20%アプリ経由 (Yappli事例) [*3] |
| 東京ドーム (三井不動 産子会社) | 複合施 設 | 非公開 (2019年度 来場者数約 4,000万 人) [*4] | 7,905人 (ホテル OA) ※7 | ★4.5 / 1,597件 (東京ドームシテ ィアプリ) | 施設別OA分 散。グループ統 合OA未設置 |
| ぴあ | チケッ ト流通 | 396億円 (取扱高 2,400億 円) [*5] | 12,217人 (げきぴ あ) ※8 | ★2.4 / 1,370件 | 会員2,200万人 保有 [*5] ながら LINE友だち1.2 万人のみ |
| コナミスポ ーツクラブ | フィッ トネス | 485億円 (コナミグ ループ内) [*6] | 全国統一 OA未設置 ※9 | ★1.9 / 318件 | 会員39万人 [*6] へのデジタ ル接点がほぼ未 整備 |
| セガ (セガ サミーH... | ゲー ム・ア ミュー ズメン ト | セガサミー HD連結 3,600億円 規模 | 25,588人 (セガ OA) ※10 | アミューズメント 統一アプリ未確認 | セガゲームセン ター基点。統合 デジタル接点設 計なし |

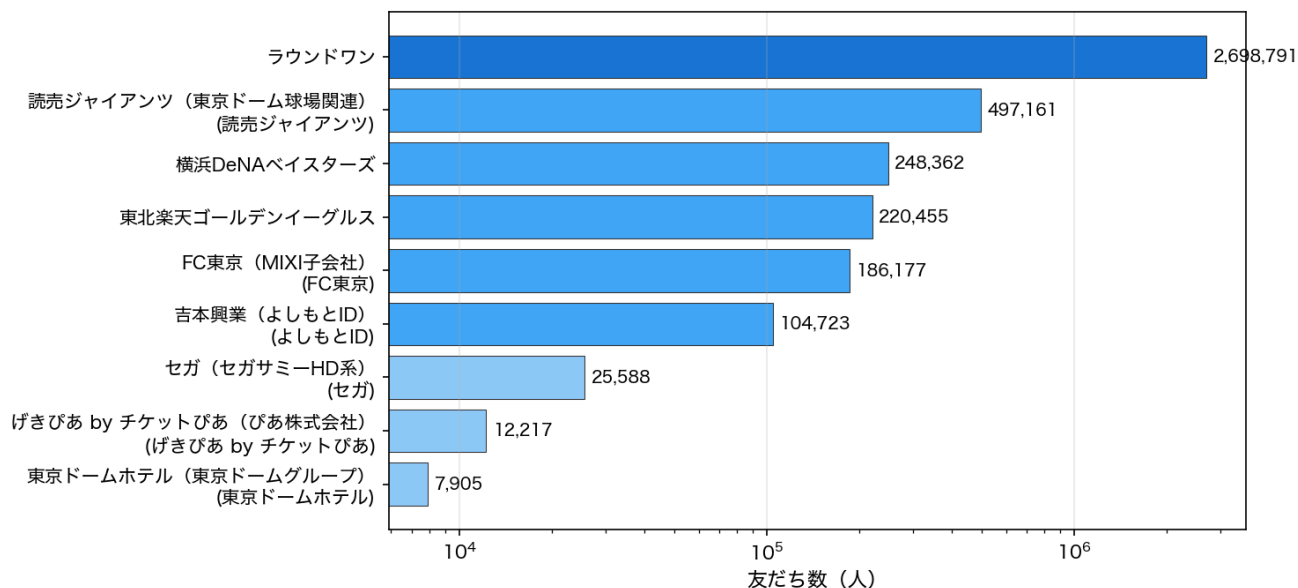
(出典: 各社IR・公式サイト・プレスリリース・LINE公式アカウント表示値・App Store各社
アプリページ、2025～2026年公開情報)

(※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LINE公式アカウントの友だち数を業態別に比較すると、業態間のデ
ジタルCRM格差が明確に浮かぶ。

スポーツ・エンタメ業界 主要LINE公式アカウント 友だち数 (2026-04取得)



ラウンドワンの269万人が突出しているのは、クーポン配布・ゲームセンター予約という「来店と直結した使用価値」をLINEで提供し続けてきた結果である。一方、同等または大規模の顧客基盤を持つぴあ（会員2,200万人）やコナミスポーツクラブ（会員39万人）では、LINEの友だち数が著しく少ない、または全国統一OAが未設置という状態にある。

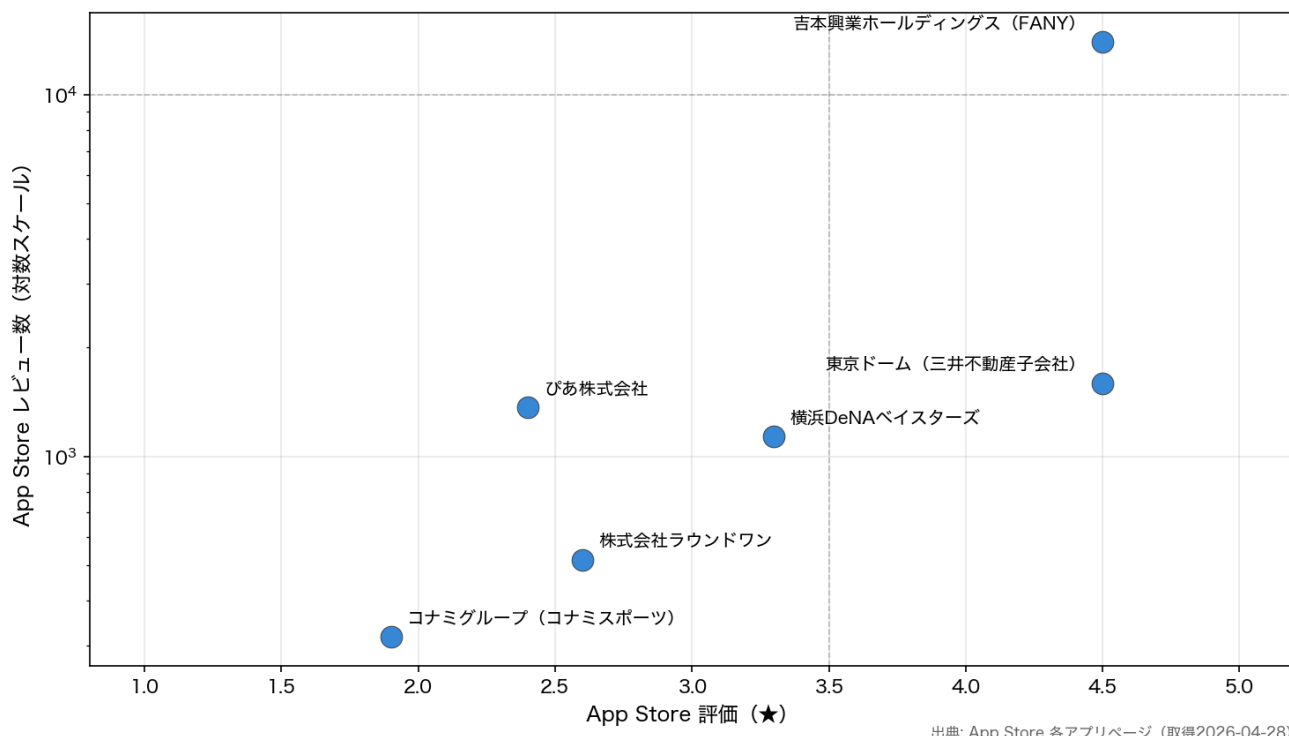
最も際立った発見は「ぴあの接触面格差」である。 チケットぴあは2,200万人の会員と年間2,400億円の取扱高を持つ業界最大級のプラットフォームだが、LINE公式アカウントとして公開されているのは演劇特化「げきぴあ」の1.2万人のみである。2,200万人というCRM基盤と1.2万人というLINE接点の乖離は、同業他社の比較では断然最大値である。巨大な会員基盤を持つが、それがLINEという日常的な接触面と接続されていない構造の典型事例として読める。

プロスポーツ球団はシーズン連動の友だち獲得が進んでおり、読売ジャイアンツが約50万人で球団トップ、DeNAベイスターズが約25万人と続く。しかし球団規模（観客動員・売上）と比べると、LINE友だち数は来場者のごく一部にとどまっている。235万人が来場したシーズンで25万人の友だちがいるDeNAベイスターズの場合、来場者全体の1割強しかLINE接点を持っていない計算になる。

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（出典: App Store各社アプリページ、取得2026-04-29）。

スポーツ・エンタメ業界 自社アプリ — レビュー数（規模）×評価（満足度）



高評価・高関与ゾーン: アプリでファンエンゲージメントを確立

吉本興業のFANYアプリは★4.5・レビュー1.4万件と業界最高水準にある。チケット購入から公演後のアーカイブ視聴まで一貫したエコシステムを持ち、チケット売上の20%がアプリ経由という実績がある（出典: Yappli事例）[*3]。また東京ドームシティアプリは★4.5・レビュー1,597件で、FUNポイントと施設横断利用という統合設計が評価されている。

低評価ゾーン: アプリを持つが体験に課題

コナミスポーツクラブアプリは★1.9（レビュー318件）と業界調査中最低評価である。会員39万人という規模に対して、デジタル接点として機能していない状態を示している。ぴあのチケットぴあアプリは★2.4（レビュー1,370件）で、購入フロー複雑さへの不満が集中している。ラウンドワンはアプリ★2.6（519件）という低評価ながら、LINE友だち270万人という強力な接点を別途持っており、「アプリが弱い分、LINEで補完する」という役割分担が成立している。

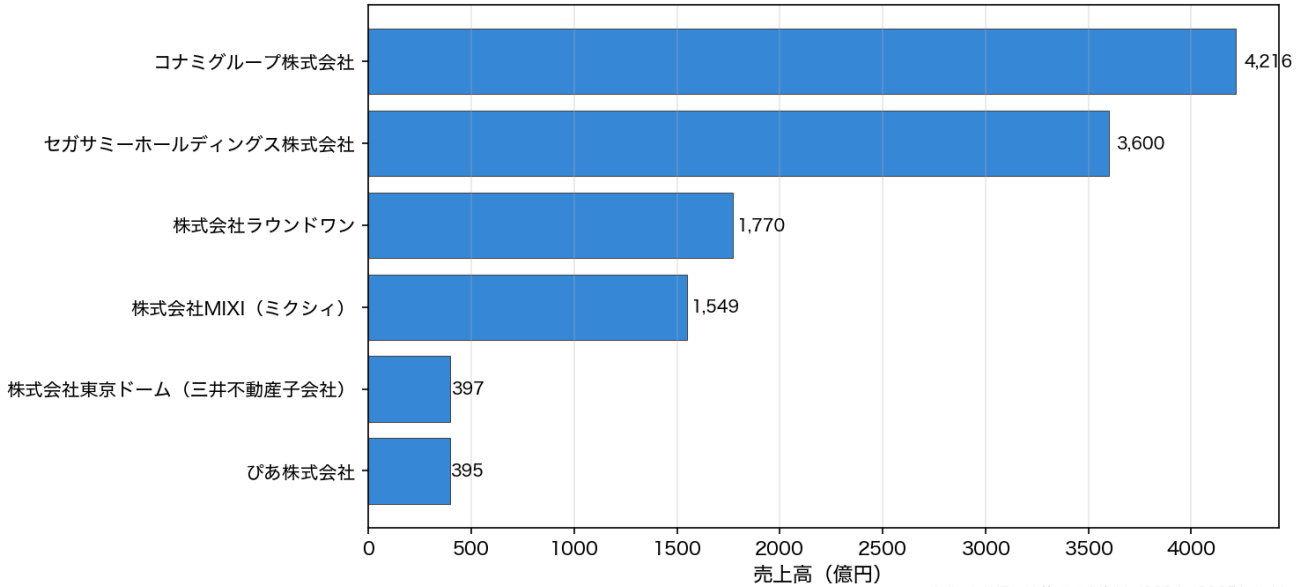
移行フェーズ

横浜DeNAベイスターズは「MY BAYSTARS」を2025年4月に終了し、「BAYSTARS STAR GUIDE」へ移行した。球団アプリのリニューアルがプロ野球でも進んでいる。

3.4 業界規模感

業界各社の財務規模と観客動員・会員数という業界固有指標を重ね合わせると、デジタルCRMへの投資機会の大きさが示される。

スポーツ・エンタメ業界 主要企業の売上規模（直近期）



ぴあの取扱高は2024年度に2,400億円と過去最高を更新した [*5]。ラウンドワンは1,770億円・営業利益率15%という高収益体質で3期連続増収増益を実現している [*7]。コナミグループ全体は4,216億円・営業利益1,019億円という過去最高業績だが、スポーツ事業単体は485億円・成長率1.9%にとどまっている [*6]。

業績好調な企業でもデジタルCRMの整備水準が低い、あるいは「収益は出ているが次の成長エンジンが見えない」という状態が、この業界の特徴的な構造である。

([*1]~[*7]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（業態別）

公開情報から読み取れる各社の位置付けは、業態単位で4つのクラスターに分類できる。

クラスターA: LINE主軸でCRM基盤を構築済み（ラウンドワン）

LINE友だち270万人を軸にクーポン・予約・スタンプカード機能を展開しており、業界内で最も進んだLINE活用を実現している。「新規導入」ではなく「LINEミニアプリを活用したさらなる顧客体験の高度化」のフェーズにある。現状はクーポン主軸だが、来店履歴に基づいたセグメント配信・会員グレード管理への発展余地がある。

クラスターB: アプリCRMが強く、LINE補完が未整備（吉本興業・東京ドーム）

FANYアプリ（★4.5）という強力なエコシステムを持つ吉本興業、東京ドームシティアプリ（★4.5）という施設統合アプリを持つ東京ドームは、アプリ中心のデジタル接点設計が確立している。一方、LINE公式アカウントの友だち数は少なく、アプリを使わないライト層・ライト来場者へのリーチ手段が弱い。「アプリとLINEの役割分担設計」が次のフェーズの検討課題になる。

クラスターC: プロスポーツ球団群（デジタルチケット化完了、ファン育成へ）

読売ジャイアンツ（50万人）・DeNAベイスターズ（25万人）・楽天イーグルス（22万人）・FC東京（19万人）は、デジタルチケット化とLINE友だち獲得が進んでいる。ただし、友だち数は来場者総数の一部にとどまっており、「チケット購入→来場確認→ファンプロフィール蓄積→次のアクション設計」というサイクルが構築されていない企業が多い。「ライト層の可視化とファン育成サイクルの設計」が最も検討価値の高い領域。

クラスターD: デジタル接点が未整備（コナミスポーツクラブ・ぴあ・セガ）

コナミスポーツクラブは会員39万人を抱えながら全国统一LINE OAが未設置、アプリ評価は最低の★1.9である。ぴあは会員2,200万人・取扱高2,400億円というプラットフォームを持ちながらLINE接点が1.2万人にとどまる。セガはアミューズメント施設の統合デジタル接点設計が見えていない。この層は「どこから手をつけるか」という段階にあり、シンプルな会員証・クーポンのLINE実装が最初のステップとして有効になる。

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: 試合・公演後の継続接点の設計

試合・公演が終わった後に、来場者との接点を継続するためには「来場者のLINE IDを取得し、次の配信につなげる」設計が必要になる。

LINEミニアプリは、スタジアム・会場内のQRコードをスキャンするだけで友だち追加・会員登録が完了する体験を実現できる。アプリのインストールが不要なため、来場の熱量が高いその場で即時に登録が完了する可能性がある。

来場後の接点として、試合翌日の「観戦ハイライト+次試合先行チケット案内」という配信設計や、シーズン終了後の「来シーズン特典先行案内」といったセグメント配信が、LINE友だちに対して実施できる。ただし、来場確認データとLINE IDの紐付けには、チケットシステム側との連携設計が必要になる場合がある。

課題領域2: コアファン・ライト層の接点二重設計

コアファン向けの自社アプリとは別に、ライト層向けのLINE接点を整備することで、来場者全体のデジタル化率を高めることができる。

「年1~2回の来場者がアプリをインストールするか」という問いに対して、LINEは既存インフラとしてすでに端末に入っている。QRコードから5秒程度でLINE友だち追加・会員登録が完了する体験は、アプリのインストールという心理的ハードルを回避できる。

来場回数・購買金額に応じた会員グレードの管理もLINEミニアプリ上で実装できる可能性がある。「ライト会員→レギュラー会員→ファンクラブ会員」という育成ファネルを可視化し、段階的な特典設計につなげる方向性が考えられる。

課題領域3: チケット・来場・物販・ファンクラブの顧客統合

分断されたデータを顧客IDで統合するためには、各タッチポイントで同一のLINE IDを紐付ける仕組みが必要になる。LINEミニアプリは、顧客がインストール不要でLINE IDを軸に行動データを蓄積できるため、既存のシステムを全面刷新しなくても段階的に顧客統合層を構築できる可能性がある。

チケット購入時・入場QR読み取り時・グッズ購入時・ファンクラブ登録時、それぞれの接点でLINE IDを紐付けることで「同一顧客の行動履歴」が蓄積される。ただし外部チケットシステム（ぴあ・楽天チケット等）との連携が必要な場合は、APIの提供範囲・条件の確認が前提となる。

課題領域4: シーズンサイクル別の配信設計

シーズン開幕・閉幕・オフシーズンという時間軸に合わせた配信設計が、LINEのセグメント配信機能で実現できる。

「観戦経験あり/なし」「来場回数」「購買金額帯」「応援している選手・チーム」といったセグメントを設定し、シーズン展開に合わせた配信を自動化することで、「全員に同じ配信→ブロック率上昇」というパターンを回避できる可能性がある。

オフシーズンの接点維持として、選手の自主トレ情報・来シーズン先行チケット・ファンイベント告知を「昨シーズン来場者のみ」に絞って配信するという設計は、シーズン外の友だちブロック率を下げるための実務的な方向性として考えられる。

課題領域5: 会場でのLINE誘導導線設計

試合・公演という熱量の高い状況でLINE友だち追加を促すためには、会場内の複数ポイントに誘導導線を設計する必要がある。

入場ゲート付近のQRコードポスター・スクリーンへのQR表示・物販レジでのQRカード配布・グッズ袋へのQRフライヤー封入など、「会場内のどこかでLINE友だち追加を促される」状態を作ること、来場のたびに友だちが積み上がる構造になる。

ただし、これらの導線設計は施設の物理的な配置との調整が必要であり、単純にQRコードを貼るだけでなく、「友だち追加することで来場者に何の価値があるか」というインセンティブ設計が成否を分ける。「友だち追加するとその日限定のクーポン」「友だち追加すると次回チケット先行案内」といった即時価値の提示が重要になる。

5. スポーツ・エンタメ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、自社のファン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. 試合・公演後に来場者にアプローチする手段があるか

チケット購入者・来場者の連絡先がわからない、または外部チケットサービスに帰属していて直接連絡できない場合、毎試合・毎公演が単発イベントとして完結している。来場から48時間以内に「観戦の感謝+次の来場促進」というメッセージを届ける手段があるかどうかを確認することが、ファン育成の起点になる。

この問いに「できていない」が含まれる場合、来場者がLINE友だちになる導線を会場内に設計し、来場確認とLINE IDの紐付けを行うプロセスの検討余地がある。来場者への直接連絡手段を持つことが、翌シーズンの集客コスト最適化にも直結する。

Q2. コアファン向けのアプリとは別に、年1~2回の来場者へのデジタル接点があるか

自社アプリのアクティブユーザーが「コアファン」に偏っている場合、全来場者のうちデジタル接点を持っているのはごく一部という状態になっている可能性が高い。「アプリをインストールしない層」へのリーチ手段があるかどうかを確認することで、デジタル化率の実態が見えてくる。

この問いに「できていない」が含まれる場合、LINEという既存インフラを活用したライト層向けのデジタル接点の設計を検討する余地がある。「来場のたびにLINEで完結する体験」を設計することで、アプリインストールを前提にしないファンとのデジタル関係構築が可能になる。

Q3. チケット購入・来場・物販の履歴が同一の顧客IDで統合されているか

「このファンは年に何回来場し、どのグッズを買い、どの試合は来なかったか」という情報が把握できているかを確認する。これが把握できていない場合、「よく来る顧客」と「たまに来る顧客」を区別せず同じ配信を送り続けることになり、ブロック率の上昇を招く。

この問いに「できていない」が含まれる場合、各接触ポイントに共通の顧客IDを紐付けるための統合層設計を検討する余地がある。外部チケットシステムとの連携が必要な場合は、APIの提供条件の事前確認が重要になる。

Q4. シーズンオフ期間も来場者・ファンクラブ会員との接点を維持できているか

シーズン終了後にLINE友だちのブロック率が上昇している、またはオフシーズン中にほとんど配信できていないという場合、翌シーズン開幕時に「新規顧客獲得からやり直す」状態になりやすい。シーズン中に積み上げたファン基盤がオフシーズンに消耗しないかを確認する。

この問いに「できていない」が含まれる場合、シーズン外の接点設計『選手の自主トレ情報・来シーズン先行チケット・ファンイベント告知』をセグメント別に設計し、オフシーズンの配信頻度・コンテンツを検討する余地がある。「頻繁すぎる配信」ではなく「欲しい情報だけ届く配信」の設計が維持率を決める。

Q5. 来場者の会員登録フローは会場でその場で完了できるか

「試合後に家でゆっくり登録してください」という案内は、後日想起される確率が低くなりやすい。会場での熱量が高い瞬間に、スマートフォンのみで30秒以内に完結できる登録フローがあるかどうかを確認する。

この問いに「できていない」が含まれる場合、QRコード1つで友だち追加・会員証発行・初回特典取得が完了するフローの設計を検討する余地がある。会員登録のステップ数と完了率は反比例する傾向があるため、登録フローの簡素化は会員化率に直接影響する。ただし「登録したことで何の価値があるか」というインセンティブ設計が先決であり、フローの簡素化と価値の提示は一体で検討する必要がある。

6. おわりに

スポーツ・エンタメ業界のデジタル化は、「デジタルチケット化」という第一フェーズをほぼ完了した。QRチケットが業界標準になり、転売対策という課題は解決の方向が見えた。

しかし、チケットを売った後の接点設計という第二フェーズは、業界全体としてまだ始まったばかりである。業界主要各社のマッピングが示すように、来場者との継続的なデジタル接点を構築できている企業は限定的であり、「2,200万人の会員基盤に対してLINE接点1.2万人」というぴあの構造は、業界全体の課題の縮図として読める。

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い。デジタルチケット化の次の打ち手——「ライト層の可視化」「来場後の継続接点」「シーズン外の維持設計」——への着手は、先行した分だけファン基盤の累積成長に差が出る段階に来ている。

デジタルチケット後の世界。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～5月時点の公開情報に基づく)

問合せ・ご相談

スポーツ・エンタメ業界向けの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 **ラウンドワン**: ラウンドワン公式LINE公式アカウントの表示値2,698,791人（取得2026-04-29）。クーポン・予約機能中心の業態別最大OA。
- ※2 **読売ジャイアンツ**: 読売ジャイアンツ公式LINE公式アカウントの表示値497,161人（取得2026-04-29）。プロスポーツ球団LINE友だち数トップ。
- ※3 **横浜DeNAベイスターズ**: 横浜DeNAベイスターズ公式LINE公式アカウントの表示値248,362人（取得2026-04-29）。アプリ「MY BAYSTARS」は2025年4月30日にサービス終了し「BAYSTARS STAR GUIDE」へ移行。
- ※4 **東北楽天ゴールデンイーグルス**: 東北楽天ゴールデンイーグルス公式LINE公式アカウントの表示値220,455人（取得2026-04-29）。楽天ID連携でQRチケット・クーポン機能を充実。
- ※5 **FC東京 (MIXI)**: FC東京公式LINE公式アカウントの表示値186,177人（取得2026-04-29）。2023年10月に公式アプリをリニューアルリリース。
- ※6 **吉本興業**: 「よしもとID」LINE公式アカウントの表示値104,723人（取得2026-04-29）。芸人別・劇場別に多数のOAが乱立しており、「よしもとID」は統合OA位置づけ。2024年3月リニューアルでリッチメニュー・公演検索機能追加。
- ※7 **東京ドーム (三井不動産子会社)**: 東京ドームホテル公式LINE公式アカウント（施設別）の表示値7,905人（取得2026-04-29）。東京ドームフィットネスクラブ別OAが2,911人（取得同日）。グループ統合OAは未確認。
- ※8 **ぴあ**: 演劇特化OA「げきぴあ by チケットぴあ」の表示値12,217人（取得2026-04-29）。チケットぴあ本体の全ジャンル統合OAは確認できず。会員2,200万人（後述[*5]）との乖離が際立つ。
- ※9 **コナミスポーツクラブ**: コナミスポーツクラブ公式SNS一覧（公式サイト）にLINEの記載なし。全国統一のLINE公式アカウントは未設置と判断（取得2026-04-29）。地域別・施設別の個別設置は否定できない。
- ※10 **セガ (セガサミーHD)**: セガ公式LINE公式アカウントの表示値25,588人（取得2026-04-29）。ゲームタイトル別の別OAが存在する可能性あり。アミューズメント施設統一OAは未確認。

IR資料・アプリ調査出典 (§2・§3 [*1]~[*7])

- **[*1] 横浜DeNAベイスターズ** 2024シーズン観客動員数2,358,312人（1試合平均3万2,126人）
出典: 横浜DeNAベイスターズ公式ニュース 2024年10月3日発表
https://www.baystars.co.jp/news/2024/10/1003_01.php
- **[*2] MIXI (FC東京運営会社)** 2025年3月期連結売上1,549億円・営業利益266億円
出典: 株式会社MIXI 2025年3月期決算短信
<https://v4.eir-parts.net/doc/2121/tdnet/2535022/00.pdf>
- **[*3] 吉本興業 FANYアプリ** チケット売上の20%アプリ経由 (Yappli事例として公開)
出典: Yappli事例「吉本興業株式会社」
<https://yappli.co.jp/case/yoshimoto/>
- **[*4] 東京ドームシティ** 年間来場者数約4,000万人 (2019年度、コロナ前)
出典: 三井不動産株式会社 IR資料 (施設・商業セグメント)
<https://www.mitsuifudosan.co.jp/corporate/ir/>
- **[*5] ぴあ株式会社** 取扱高2,400億円 (2024年度過去最高)・会員2,200万人 (2025年3月現在)
出典: ぴあ株式会社 事業紹介ページ・2025年3月期決算資料
<https://corporate.pia.jp/business/>
- **[*6] コナミスポーツクラブ** コナミグループ連結売上4,216億円・スポーツ事業485億円・フィットネス会員390,918名 (2025年3月期Q2末)
出典: コナミグループ株式会社 2025年3月期決算資料
<https://www.konami.com/ir/>
- **[*7] ラウンドワン** 2025年3月期連結売上1,770億円・営業利益270億円・3期連続増収増益
出典: 株式会社ラウンドワン 2025年3月期決算短信
<https://www.round1.co.jp/ir/>

その他のデータ出典

- **§1 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)。4キーワード: QRチケット / ファンクラブ アプリ / Bリーグ アプリ / 観戦 LINE
- **§1 Bリーグ事例:** LINEヤフー for Business 公開事例「Bリーグ ターゲットリーチ220%アップ」および「Bリーグ3年で入場者数3.5倍 LINE Mini App活用戦略」
<https://www.lycbiz.com/jp/case-study/line-official-account/bleague2/>
<https://www.lycbiz.com/jp/case-study/line-mini-app/bleague3/>
- **§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
-