

ファン会員情報分析

～コアファンへ育成して、収益を最大化～

スポーツ業界、エンターテインメント事業、商業施設などのBtoCビジネスでは、コアファンとなるリピーターを増やすことが何よりも重要な課題です。そこで日立ソリューションズは、日立のIoTプラットフォーム「Lumada」^{ルマダ}を基盤の一つとして、消費者の行動情報をインターネット上やリアルな店舗/施設を問わず一元的に収集・分析し、消費者の「ファン化」を促進するファンビジネス向けトータルCRMソリューション「Fan-Life Platform」を提供しています。

Challenge

会員のリピート率を向上させ、ファンビジネスを活性化したい

Solution

会員情報を一元管理し、行動特性を分析

Effect

会員ニーズや特性に合ったサービス施策で売り上げを拡大

会員の行動情報を可視化し、適切な施策を展開したい

ファンクラブやアミューズメント会員のリピート率を向上させるため、各企業はメルマガ配信やキャンペーン、ポイントサービスなどの施策を展開しています。しかし思うような効果を上げられないケースも少なくありません。それは複数の施策がバラバラに行われ、どの施策がリピートに結びついているのか、インターネット上で行ったプロモーションやキャンペーンが実店舗などにどのような影響を与えているのかという消費者の行動情報が一元管理できていないことに多くの要因があります。

コアファンと新規会員を増やし、ファンビジネスを活性化するには、会員のニーズや特性を把握し、効果的なサービス施策を展開することで、会員によりよい体験を提供し、エンゲージメントの強化を図ることが重要です。

日立ソリューションズが提供する「Fan-Life Platform」(以下、FLP)は、リアル店舗(施設・競技場など)やWebサイト、モバイル、SNSなど、多岐にわたるタッチポイントから消費者データを収集し、その行動や購買動向をマーケティング情報として可視化。消費者特性を定量的に分析することで、ファン化を促進する施策を立案・実行・評価するPDCAサイクルを生み出し、お客さまのファンビジネスを成功へと導いていきます。

ユースケース／プロ野球球団のファン層拡大に貢献

プロ野球「オリックス・バファローズ」の球団経営を行っているオリックス野球クラブ株式会社(以下、オリックス野球クラブ)は、ファンの行動履歴の把握とエンゲージメントの向上による売り上げ拡大に向け、2012年11月からFLPを活用した新しいファンサービスシステムを稼働させました。

従来オリックス野球クラブでは、ファンが来場するたびに手帳にスタンプを押し、点数に応じたプレゼントを行うなど、ファンクラブ会員向けのさまざまなサービスを提供していました。しかし来場者、チケット販売、グッズ販売、飲食販売などのデータを一括管理する仕組みが存在しなかったため、コアファンやライトファンがどのように行動しているのかを把握できなかったことが大きな課題となっていたのです。

そこで、これらの情報をトータルに連携・可視化し、データ分析を行うことで、ファン特性を考慮した適切な施策の実現を可能とするシステムとしてFLPを導入しました。オリックス野球クラブがFLPを選択したのは、クラウドサービスで自前のシステム構築が必要ないこと、チケット/グッズ/飲食販売それぞれのオンライン/オフラインの販売窓口や店舗システムと連携できる高い柔軟性を評価したからだといえます。



■コアファンの「可視化」と、データに基づくPDCAサイクルを実現

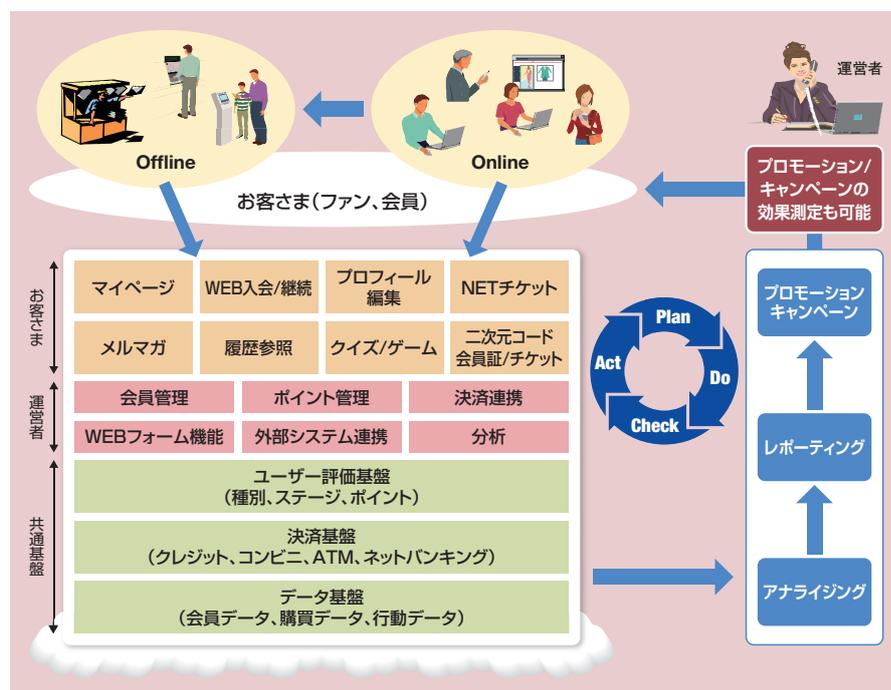
新システムでは、入場ゲートのタブレット端末に会員カードをかざしたり、チケットやグッズ購入の際にも会員カードを提示したりすることでポイントが貯まる仕組みとなっており、個々のファンの行動を、さまざまなチャネルから詳細に把握することができます。日立ソリューションズはオリックス野球クラブとともにポイントシステムを軸とした新たな活性化施策の実現に向け、さまざまな仮説立案と施策の実施、検証を進めていきました。その結果、1年後には施策ごとのPDCAサイクルがうまく回り始め、動員数、会員数とも着実な効果が表れてきました。

またデータ分析の結果からは、システム導入前に想定していたのとは異なるコアファンの行動履歴も浮かび上がってきました。例えば、「ファンクラブ会員のために内外野自由席のフリーパスチケットを作ると機会損失につながるのでは」という議論が以前は社内にはありました。ところが実際には、そのクラスの会員は入場

料以外でもグッズや飲食を購入したり、周囲の人々を球場に連れて来たりするなど、売り上げ拡大につながる大きな貢献をしていることがデータで確認されたのです。これによりオリックス野球クラブは、来場頻度や年齢、性別といったファンの属性や行動履歴に応じた効果的なキャンペーンを、勘や経験ではなくデータ

に基づいて展開できるようになりました。

オリックス野球クラブは、FLPを採用したシステムの活用に加え、ロイヤルティの高いファンには電話や手紙で感謝を伝えるなど、アナログな施策も積極的に展開しており、それらの相乗効果で継続的に、会員数増加とリピート率増加にもなう売り上げ拡大に成功しています。



Fan-Life Platformの概要

クラウドサービスでファン特性・行動履歴を分析

SaaS型のクラウドサービスとして提供されるFLPは、新たなシステム構築の必要がないため導入が容易で、キャンペーンなどの急激な負荷にもスケラブルに対応できるのが特長です。会員管理、販売管理、ポイント管理、行動分析、外部システム連携などの運用者向け機能のほか、消費者を施設・店舗・イベントなどへ導くための申し込みフォームやメルマガ/DM(ダイレクトメール)配信、会員用マイページなど、集客や購買率の向上を支援する多彩なO2O(Online to Offline)向け機能を備えています。

一元的に収集された消費者データを分析することで、それぞれの消費者行動が可視化され、消費者タイプごとにマッチした効果的な販売促進施策を立案・実行できるようになります。また、分析結果の

レポート化や、お客さま企業に合わせた施策の立案・実行・評価までを代行するサービスも用意。これによりお客さまは、従業員の負担を増やすことなく、会員数の増加・維持、動員(来場)数の増加、チケット・グッズの売り上げ拡大といったビジネス価値の継続的な創出が可能となります。

FLPはすでに複数のプロ野球球団やプロサッカーチームなどに導入され、着実な効果を創出していますが、市場飽和が進む不動産販売業、自由化で競争が激化する電力・ガス事業といった事業分野でも、消費者とのエンゲージメント強化を支援するツールとして導入されており、多岐にわたる業種での収益向上施策に活用することが可能です。

お問い合わせ先・情報提供サイト

(株)日立ソリューションズ
<http://www.hitachi-solutions.co.jp/flp/>