

## ファンビジネス向けトータルCRMソリューション

導入事例

## 株式会社ジュビロ 様

集客施策の裏付けとなるデータ収集と、観戦の動機付けとなるポイント付与で、来場を後押しする価値の提供のためにCRM※システムを導入。

※CRM: Customer Relationship Management

Jリーグのジュビロ磐田を運営する株式会社ジュビロでは、集客など営業面での課題とその解決策を検討。アンケートなどによる調査と現状分析を行った結果、サポーターズクラブ会員の応援履歴を一元化して把握できるとともに、サポーターへのポイント付与などを可能にする「ファンビジネス向けトータルCRMソリューション」を導入しました。



Jubilo  
IWATA

## 株式会社ジュビロ

本社所在地	静岡県磐田市新貝2500
設立年	1992年8月21日
資本金	6億7,900万円
事業内容	Jリーグクラブ運営
URL	<a href="http://www.jubilo-iwata.co.jp/">http://www.jubilo-iwata.co.jp/</a>

## 導入の背景・従来からの課題

会員の応援行動の「見える化」と、スタジアム来場を後押しする価値の提供のために。

ジュビロ磐田がサポーターズクラブ会員への対応を見直す検討を始めたのは2013年4月。その際に行った調査では、2万2千人以上の会員のうちシーズンシートを購入しているのが約1/10、年間1試合以上スタジアムに来場している人の割合も3~4割にとどまっていることが確認されました。クラブとしてアジアNo.1をめざすという中長期的な目標を達成するためにも、まずこの潜在層を活性化させたい。そのためのツールとして検討されたのが、サポーターズクラブ会員向けのCRMでした。

「システム導入前の現状分析ではっきり分かったことは、会員様の内、3年間スタジアムに来なかった方のほとんどが結果的に退会されていますが、初年度と2年目に来場された方はその後もずっと継続して来場される傾向があるということでした。ということは、まずどうしたらスタジアムに来てもらえるようになるかを考えなければならない。そのための効果的な施策を打つ裏付けとして、会員様のチケット購入や来場の履歴、属性などのデータを一元化して蓄積・分析できるようにしたい。それがCRMの導入を決めた一番の理由です。それに加えて、収集した観戦履歴やグッズの購入履歴に応じたポイント付与することで、会員様が継続してスタジアムに来場される動機付けになる特典も提供できるようにしたい。それも、今回のシステムに求めた重要な要件でした」(柳原氏)



株式会社ジュビロ  
企画統括部 事業推進部  
部長 柳原 弘味 氏

## 選定までの経緯

ポイント付与やマイページの機能を備えた唯一のソフトウェアパッケージが採用の決め手。

CRM導入に向けた検討が本格化したのは、2013年の夏ごろから。ITベンダーなど数社に提案を求めて比較した中で、会員の情報収集機能に加えて、唯一カスタマイズの必要もなくポイント付与や会員向けのマイページの機能を備えていたのが、日立ソリューションズの「ファンビジネス向けトータルCRMソリューション」だったと言います。

「私自身いろいろと探してみましたが、スポーツ向けのこうしたパッケージソフトウェアはベンチャーも含めて他社にはありませんでした。すでにプロ野球の球団でも採用しているということだったので、東京ヤクルトスワローズ様やオリックス・バファローズ様のマイページも見せていただき、これでいこうと決めました」(柳原氏)

最終的に4社に絞られた競合の中から「ファンビジネス向けトータルCRMソリューション」の採用が決まったのは、2013年の11月。今回の導入プロジェクトを主導した柳原氏によると、従来からサポーターズクラブの会員情報やチケット販売履歴、物販履歴などを管理していたジュビロ磐田の基幹システムとの連携を条件に、採用を決定しました。

「当社では、このシステム導入前から、会員情報だけでなく、シーズンシートやスポンサー、経理までを連携した基幹系データベースを一元化していました。そのため、今回のCRMにも法人様までも対象にしたシステムにしてほしいという条件を大前提として出していました。本来、日立ソリューションズのシステムは個人会員が対象のようでしたが、そこも対応いただけるということでしたのでお願いしました」(柳原氏)

## 導入時の取り組み

システム開発は短期間でスムーズに。  
ポイントに対する問い合わせで反応を実感。

2014年シーズンのJリーグ開幕は3月。その前に、サポーターズクラブ会員に新しい会員証の送付やポイントシステムの告知などを行うため、短期間でシステム開発は進められました。

「それでも、システム導入までの過程は、今までになくスムーズでしたね。スケジュール的に遅れることもありませんでした。そのぶん、私もかなり追いついてきましたけど、それよりも大変だったことと言えば、クラブが初めてやることをお客さまにどうわかりやすく伝えるか。また、どうかこよく見せるか。そのためのパンフレットを作ることでした。それ以外のシステムの仕組みについては、プロである日立ソリューションズにお任せすること。そのために大切なのは、私たちが要件定義をきちんと出しておくことです。そこは、ブレないようにしていました」(柳原氏)

そして、いよいよ開幕戦。スタジアムへの来場、グッズや飲食の購入と連動したポイントシステムやマイページの開設に対する会員の方々の反応は、どんなものだったのでしょうか。

「意外と反応は少なかったですね。ただ、ポイントを気にする方は増えましたし、これに対する問い合わせを初めにたくさんいただきました。それが一番の反応でしたね。また、飲食売店の方からは、お客さまが昨年までより、高めに買おうとする傾向があって客単価が上がったと感謝の言葉をもらいました。もちろん、すべてがポイント付与のおかげではないと思いますが、その効果もなきにしもあらずだと思っています」(柳原氏)

## 導入後の効果

データ分析によって仮説の構築が容易に。  
スタッフの意識向上にも効果が。

CRMの稼働から約半年、2014年シーズンのほぼ半分を過ぎたところで、運営する側としてはどのような導入効果、あるいはデータを運用する側の変化を感じているのでしょうか。

「まず良かった点は、データを分析することによって仮説を立てやすくなったこと。どんな施策を実行するにしても、まず仮説をきちんと立てて次なるステップを進めます。その仮説を立てる材料を得るために、CRMを導入したわけです。もともと、仮説というのは各人が持っていたのですが、それを提案しやすくなったというのが今回のポイントだと思っています。例えば、若いスタッフがアイデアを持っていても、これまではなかなか実行するまではいきませんでした。それが、データが見えることによって、上からの押し付けではなくスタッフ自身がより積極的にやってみようと思うようになってきた。その意識が変わってきたことが、非常に重要なことだと思っています」(柳原氏)

これまでに蓄積したデータを基に、すでに何か具体的な施策は行ってみたいのでしょうか。

「この5月にまずやってみたことは、収集したデータを基に、静岡県エリアの50～60歳代の会員様に『来場特典賞品の引き換えを忘れていませんか』というはがきを送りました。すると、そのはがきを持ってスタジアムに来場される方が多く見られたのです。そうか、ちゃんと見ただけなのかと。これも、どういう方が会員で、まだ来場されていないのは誰かと、分かったからこそ打った施策でした。もう一つは、会員様の中でシーズンシートホルダーの方に、さらにご友人やご家族を誘っていただけるように『お誘いキャンペーン』のチラシを送ってみました。これも前から立てていた仮説を、今回CRMのデータで確かめられたので実施したものです。この施策についてもかなり効果があったことを確認しています。このように、データを見ながら仮説に基づいて施策を行い、その検証までできていることが、このシステムを活用しているということだと思います」(柳原氏)

## 今後の展望

コミュニティを広げていく仕組みに期待。  
これからもパートナーとして積極的な提案を。

「例えば野球の場合、シーズンシートは企業に買っていただくという考え方が当たり前だったと思います。でも、サッカーの場合は、個人が対象なんですね。ジュビロとしても、まず個人のお客さまに来ていただくところから始めないと次のステップにつながらないので、今回導入したCRMも、まず会員の方にスタジアムに来ていただくための基盤づくりであり、それをコツコツとやっていくためのツールだと思っています。現時点でのシステムへの感想を言えば、データに関しては出せないものはないと思っています。さらに望んでいるのは、会員同士のコミュニティを広げてくれるような仕組み。マイページによって、せっかく会員にしか入れないフェイズができたわけですから。そのコミュニティで意見を交換するとか、オフ会で集まるとか、スタジアムというリアルな場とマイページというネットの世界をつなげる仕掛けを、ぜひ考えていただけたらと思っています」(柳原氏)

CRMに望むことは、何よりシステムとしての進化を止めてしまわないことと語る柳原氏に、今後の日立ソリューションズのサポートに関する要望をお聞きました。

「私たちのことを一番よく見いただけているのが日立ソリューションズだと思いますので、例えば、こういうデータを採るべきじゃないんですかとか、こういうデータを採ればこう活かせますよとか、パートナーとしてどんどん提案してほしいですね。そうすることで、このCRMが、ジュビロにとって単なるポイントマシンになってしまわないように、これからも一緒に考えていってほしいです。あとは、違う分野での活用例など、幅広い経験から得られた情報にも期待しています」(柳原氏)



©1993,2003 YAMAHA FOOTBALL CLUB CO.,LTD.  
©1993,2003 Y.F.C. JUBILO

※本事例の内容は2014年9月以前の情報です。※本文中の会社名、商品名は各社の商標、または登録商標です。※本文中および図中では、TMマーク、®マークは表記しておりません。※製品の仕様は、改良のため、予告なく変更する場合があります。※本製品を輸出される場合には、外国為替及び外国貿易法ならびに米国の輸出管理関連法規などの規制をご確認の上、必要な手続きをお取りください。なお、ご不明な場合は、当社担当営業にお問い合わせください。※本文中の情報は、事例作成時点のものです。

本事例のwebページはこちら



[www.hitachi-solutions.co.jp/flp/case02/](http://www.hitachi-solutions.co.jp/flp/case02/)

株式会社 日立ソリューションズ

[www.hitachi-solutions.co.jp](http://www.hitachi-solutions.co.jp)



本カタログ掲載商品・サービスの詳細情報

[www.hitachi-solutions.co.jp/flp/](http://www.hitachi-solutions.co.jp/flp/)

J14K-31-01

2014.09