

ファンビジネス向けトータルCRMソリューション  
Fan-Life Platform

導入事例

## 株式会社ヤクルト球団 様

自社によるチケット販売とデータ収集の連動で  
CRM導入初年度から売上アップを実現。  
新シーズンに向けてファンクラブ会員も急増中。



## 株式会社ヤクルト球団

本社所在地 | 東京都港区北青山 2-12-8 青山ビル4階  
事業内容 | プロ野球の球団経営  
U R L | <http://www.yakult-swallows.co.jp/>

プロ野球「東京ヤクルトスワローズ」を運営する株式会社ヤクルト球団では、自社で試合チケットを販売するためのシステム検討をきっかけに、「ファンビジネス向けトータルCRMソリューション」を導入。

初年度から売上が向上したほか、ファンクラブ会員が増加するなどの効果が表れています。

## 導入の背景・従来からの課題

チケット販売方式の改革を目的としたシステム検討が、CRM導入のきっかけに。

2013年のシーズン開幕に先駆けて、新たなチケット販売方式をスタートさせたヤクルト球団。販売方式の改革とともに、ファンクラブの会員管理機能との連携などを実現させた新システム導入の背景について、営業企画グループの伊藤氏にお聞きしました。

「私は以前、米国のメジャーリーグで仕事をしていたのですが、日本に来て最初に気になったのがチケットの売り方の違いでした。米国では各球団がチケットを販売していましたが、日本では各プレイガイドに委託して販売するというのが一般的でした。その違いは、メジャーリーグの販売方式ではお客さまが誰なのかを把握できていたのが、日本ではチケットを購入していただいてもそのお客さまが誰か分からない。さらに、何かのイベントをお知らせしようにも、データがないので送れないという状態でした。これはまずいなというフラストレーションがありました。併せて、私たちの球団のシステムがかなり古くなっていて、システム同士の連携もできていませんでした。例えば、メールを配信しているお客さまが、ファンクラブの会員なのかということも分からなかったというのが当時の状態です。それらを何とかしたいとベンダー各社に声を掛けさせていただいたのが、そもそものきっかけでした」(伊藤氏)

## 選定までの経緯

データ収集やQRコードチケット発券といった付加機能の提案に、CRMも含めた導入を決定。

当初は、新たなチケット販売システムを検討するためのオーダーで、CRMという言葉はあまり頭になかったと語る伊藤氏。その後、どのような経緯でCRMと併せての採用に至ったのでしょうか。

「日立ソリューションズからの提案を見せていただいたとき、こうして連動させていくと、こういうところでもデータが取れるんだという気付きがあって、非常にいい仕組みだなと感じたのを覚えています。もちろん、チケットに関するプロではないので、少なからず慣れていない部分もありましたが、それ以外の会員管

理や来場を促進する仕組みなどは他社と比べても十分なものでした。それに加えてQRコードを使った発券や、iPadによるポイント付加など、私たちが思いつかなかった提案も多くあったので、これでいこうと考えました。あとは、ぜひやらせて欲しいという熱意を強く感じたことですね。日立ソリューションズにとって新たな取り組みということもあったと思いますが、他社からの提案では既存のパッケージをそのまま使いますというものもありましたから。そういった中で、一緒に作っていくなら、日立ソリューションズがいいと思いました」(伊藤氏)

インターネットを使って自社でチケットを販売するという方式は、日本のプロ野球界では新しい試みだったのでしょうか。

「自社でチケットを売るという考え方自体は、パ・リーグの球団が先駆けてやっていましたし、特に新しいわけではありません。そうした球団のやり方を、ベンチマークとしていたこともありました。ただし、高額なコストがかかることから、当時の私たちが同じような費用をかけるのは難しいと判断しておりました。それが、ある程度時間が経ったことでシステムの技術が進化し、コストも私たちが手が届く範囲に下がっていたのも、採用の理由になりました」(伊藤氏)



株式会社ヤクルト球団  
営業部 営業企画グループ  
課長 伊藤 直也 氏

## 導入時の取り組み

新システムによる在庫共有化とCRM連動で、  
チケット販売の全体的な改革を実現。

2013年のシーズン開幕に向けて、東京ヤクルトスワローズの球団公式チケット販売サイト「スワチケ」を含めたCRMシステムが稼働しました。これによって球団内部とお客さまに、それぞれどのような変化があったのでしょうか。

「もともと新しいシステムに求めていた機能は、自社でチケットのネット販売を行えるようにすること。自社で販売することにより、これまでプレイガイドに支払っていた手数料などを削減できるからです。それに加えてCRMと連動させたことで、お客さまの購入動向を把握でき、ファンクラブ会員の方への割引や先行販売が可能になるなど、チケットをより買いやすく、より買いたいと思わせるための仕組みを全体的に見直すことができました」(伊藤氏)

これまでと大きく変わったチケット販売方式に対して、お客さまの反応はどういったものだったのでしょうか。

「スタート直後から、おおむね好評でした。例えば、従来は球場でチケットを購入する場合、外野のこの列は外野の窓口でしか買えない、この席は正面窓口にしかないといった状態でした。それがシステムで在庫を共有化したことで、ネットでも、どの窓口でも、好きな座席を指定して購入できるようになりました。これは非常に喜んでいただけましたね。また、QRコードを使った発券は、社内でも高評価でした。私たちの本拠地である神宮球場は、屋外球場なので天候の影響が非常に大きい。なので、できるだけ前もってチケットを買っていただきたいのですが、従来のコンビニで手数料を払って買うシステムではなかなか売れませんでした。そこを何とかして早めにご購入いただくための仕組みとして、手数料のかからないQRコードチケット発券は実に効果的でした」(伊藤氏)

## 導入後の効果

**システム導入初年度から2年連続で売上アップ。  
来シーズンに向けたファンクラブ会員数も大幅に増加。**

CRMシステムが稼働してから2年目となる2014年シーズンも終了。この2シーズンを振り返ると、具体的にはどのような効果が見られたのでしょうか。

「例えば『スワチケ』の売上は、目標としていた数字を数百パーセントというレベルで上回りました。その結果、これまでプレイガイドに支払っていた手数料を削減できるなど、システムのコストパフォーマンスには非常に満足しています。また、座席の選択機能や手数料無しで購入できる発券方法、ファンクラブ会員の方へのポイントサービスなど、仕組み全体を変えていったことでお客さまに事前にチケットを買うメリットを感じていただけただけでなく、前売りの売上比率も数十パーセント上がりました。そのほかでは、『Swallows CREW(スワローズクルー)』と呼んでいるファンクラブ会員のチケット購入率のアップも非常に大きいものがありました。これも、従来の招待券配布などの特典を見直して、来場プレゼント等、お客様へのサービス内容を、熱心なお客さまにさらに喜んでいただけるように変更したことなどが数字につながったようです」(伊藤氏)

そうした結果は、システム導入初年度だけでなく、2年目なっても継続していたのでしょうか。

「ありがたいことに、2013年シーズンのチケット売上が前年比約130パーセントで、天候などの悪条件が重なった2014年シーズンもさらにプラスという結果が出ています。2年続いたことで自信にもなりましたし、球団ビジネスのペー

スとなるものがこのシステムで作られたという実感があります。しかも、この9月から受付を開始した来シーズンに向けたファンクラブ会員募集への反応も非常によく、わずか3か月間ですでに今シーズンの会員数を超えました。以前はお客さまがどの席からチケットを買っていくのか分からなかったのが、今は画面上でどの席から売れているのかが見えるので、それも次の企画を考える参考になっています」(伊藤氏)

## 今後の展望

**来シーズンはグッズ販売との連動も開始。  
ファン拡大につながる積極的な提案を期待。**

システム導入から3年目のシーズンを迎えるにあたって、今後のCRMの活用方針はどういったものなのでしょう。また、追加しようとしている機能はあるのでしょうか。

「私たちがまずやろうとしているのは、

●一つ目は、ベースとなるコアのお客さまを増やすこと。ファンクラブ会員の大増員を、ミッションとして掲げています。会員が増えることは、このCRMの対象となるお客さまが増えるということです。

●二つ目は、PDCAサイクルで会員の活性化  
増えたお客さまに対して積極的に企画を投げかけては検証を繰り返し、会員の方々の活性化にさらに力を入れていきたいと思っています。

●三つ目は、公式サイトやスマートフォンサイト、アプリなどの強化  
公式サイトやスマートフォンサイト、アプリなどを強化して、この仕組みとつなげていきたい。チケット、ファンクラブ、メールに限らず、お客さまとつながるあらゆる場所にCRMを絡めていきたいと考えています。他球団ですで行っているグッズ販売との連動も、来シーズンから始めます。もともと全体構想の中にはあったのですが、自前の店舗やECサイトなどの体制が整ったことで取り組めるようになりました」(伊藤氏)

最後に、そうした構想を進めていくうえで、日立ソリューションズへの今後の要望を伺いました。

「日立ソリューションズとは、このCRMと一緒に立ち上げ作ってきました。今は東京ヤクルトスワローズのファンを増やし、さらに喜んでいただくためのパートナーだと思っています。その実現のためには、これからも積極的にご提案をいただきWin-Winの関係を築いていきたい。その結果としてCRM自体がよりよいものになって、メリットを享受できる球団や企業がが増えていけばいいと思っています」(伊藤氏)



©ヤクルト球団

※本事例の内容は2016年7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/case03/](http://www.hitachi-solutions.co.jp/flp/case03/)

 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/)

J14S-16-02

2016.07