

スポーツイベントにおけるチケットデータを 活用したデジタルマーケティング

Digital Marketing That Leverages Sporting Event Ticketing Data

● 佐藤忠彦 ● 福元 聡 ● 石井雅登 ● 平石 格 ● 松本泰明

あらまし

日本では、国際的で大規模なものから地方の自治体や民間団体などが主催する小規模なものに至るまで、様々なスポーツイベントが開催されている。しかし、現地で観戦したことがある人は24.7%に過ぎず、集客面では課題を抱えているケースが多い。ファン層を拡大するためには、チケットデータや会員データ、ソーシャルメディアなどを組み合わせたデジタルマーケティングが必要不可欠である。富士通では、集客に向けてデジタルマーケティングを活用し、来場したファンを把握する仕組みを複数のスポーツリーグに対して提供している。

本稿では、富士通が取り組んできたデジタルマーケティングの紹介に加え、今後の提言について述べる。

Abstract

A variety of sporting events are held in Japan, ranging from international games to small competitions sponsored by local governments, private organizations, and so on. In many cases, however, organizers have difficulties securing the number of spectators, with only 24.7% of the population having experience watching sporting events live at venues. Digital marketing that combines ticket data, membership data, social media, and so on is essential for expanding fan bases. Using digital marketing to attract spectators, Fujitsu provides a mechanism to better understand fans attending events to multiple sports leagues. This paper introduces the digital marketing Fujitsu has worked on up until now and describes future proposals.

まえがき

近年、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会（以下、東京2020大会）をはじめとする国際的で大規模なものから、地方の自治体や民間団体などが主催する小規模なものに至るまで、様々なスポーツイベントが日本で開催されている。しかし、スポーツ庁が実施した世論調査によると、現地で観戦したことがある人は24.7%に過ぎない⁽¹⁾。スポーツイベントを盛り上げるために多数の観客を集めることは必須であり、現地観戦者層の拡大は喫緊の課題となっている。

現地観戦者層は、性別で見ると男性、年代別で見ると10代の割合が高くなっている。また同調査によると、スポーツ観戦した理由の63.2%が「そのスポーツが好きだから」というものであり、これはファン層からの回答であると考えられる。一方、「なんとなく・たまたま」が19.6%、「チケットがあったので」が3.2%となっている。このことから、10代の男性を中心としたファン層はもちろんであるが、新規観客の開拓に向けて、それ以外の層へのアピールが重要であることが分かる。

これを受けて、富士通では集客に向けてデジタルマーケティングを活用し、来場したファンを把握する仕組みを複数のスポーツリーグに対して提供している。

本稿では、これまでに取り組んできたデジタルマーケティングの紹介に加え、今後の提言について述べる。

スポーツ業界の動向

スポーツの現地観戦率が低い要因の一つとして、スポーツ業界がこれまでマーケティングに熱心ではなかった点が挙げられる。プロスポーツであっても、親会社の広告費で成り立ってきたケースが多く、集客が最重要課題ではなかった。スポンサー企業としても、企業名を露出できることが最大のメリットであり、勝敗やファン数の増減など、集客に関係することを必ずしも重視してこなかった。しかし、近年のプロスポーツでは、人気選手は海外で活動することが当たり前となっており、国内のスポンサー企業にとってプロスポーツの広告的価値は減少しつつある。

アマチュアスポーツの場合には、競技団体や競技連盟は慢性的に資金不足であり、スポンサーの獲得に四苦八苦している。東京2020大会が、競技に国民の目や関心を向けさせる最後のチャンスと捉える考え方もあり、新たなファンの獲得は重要事項となっている。

一方海外では、デジタルマーケティングを活用する仕組みの構築に成功したスポーツもある。例えば、米国のメジャーリーグベースボール（以下、MLB）は、リーグとしてデジタルマーケティングの仕組みを統一し、顧客情報を共有し活用できるようにした。また、チケットの価格を試合の人気度に応じて上下させるダイナミックプライシングによって、集客と売上を最大化させている。これによって、この20年で5倍以上に売上を増加させている。サッカーでは、英国のプレミアリーグが同じ時期に海外市場を新たなターゲットとして取り込むことに成功し、売上を5倍以上に伸ばしている。

このように、スポーツイベントについても、チケットティング、セキュリティ、ボランティア、情報発信などのシステム運用の統合が成功の鍵となっている。つまり、ICT活用の巧拙が、スポーツの売上やイベントの成否に大きく影響するようになっている。これらの動向に刺激され、日本のスポーツ業界でもデジタルマーケティングの導入を積極的に検討し始めている。

デジタルマーケティングの課題

本章では、スポーツ業界におけるデジタルマーケティングのあるべき姿について述べる。

スポーツに関するデジタルマーケティングには、以下に示す三つの大きな課題がある。

- (1) チーム・選手に関心がある熱心なファン（チーム関心層）を、取りこぼすことなく集客できるか。
- (2) 特定のチームのファンではなくても、その競技に関心があるファン（競技関心層）にどれだけアプローチできるか。
- (3) 競技に関心がない人（非関心層）をいかに観戦に誘導し、ファン化できるか。

表-1は、あるプロスポーツチームにおけるチーム関心層、競技関心層、非関心層のボリュームを示したものである。競技に関心がない地域住人（非関心層）はボリュームこそ多いものの、情報を発

表-1 スポーツチームのターゲット

分類	ターゲット	観戦圏の人口	ホームタウン住民率	課題	対策	主担当
チーム 関心層	アクティブに観戦継続	5万人	30%	・シーズンチケット購入率の向上 ・来場率の向上	クラブとのコンタクトデータを活用したファンの育成	クラブ
	観戦継続（年間1回以上）	15万人	18%	ファンクラブの継続・再入会		
	観戦経験あり	65万人	15%	・リピート率向上 ・ファンクラブ入会		
競技 関心層	チーム観戦に関心あり	100万人	6%	・リピート率向上 ・来場者のデータ把握	・アマチュア選手（部活生や卒業生など）の取り込み ・Webサイトを訪問した顧客の取り込み	リーグ
	プロリーグ観戦に関心あり チームには関心なし	150万人	4%	ライトファン取り込み		
非関心層	競技に関心あり プロリーグ観戦には関心なし	500万人	—	競技者データ連携	観戦圏顧客（ホームタウン外を含む）の取り込み	
	競技に関心なし	800万人	—	観戦のきっかけ作り		

信しても到達しづらく、関心の対象も異なる。どの層をターゲットに、どのような情報を発信するのか、戦略的な取り組みが必要となる。

ある試合の観戦者のうち、初めて観戦に来た顧客が何人いるのかを把握することがマーケティングの基本情報となる。しかし、多くのチームやスポーツイベントではそれを把握できておらず、必要に応じてアンケートを取っている程度である。

これは、そもそも顧客情報が一元管理できていないことに起因する。プロスポーツであっても、チームが管理できているデータは年間チケット購入者とファンクラブ会員の情報だけであることが多い。一般販売される一試合ごとのチケットの流通はプレイガイドやコンビニに任せ、EC (Electronic Commerce) サイトの運営はEC業者に任せるといった形を取っているため、情報が分散してしまっていることが多い。特に、従来型の紙チケットの場合、実店舗において現金で購入すると購入者の情報が把握できない。その結果、購買情報を含めたロイヤルカスタマーを特定できず、高付加価値サービスを開発できない。また、年間数回観戦に来るファンの把握ができておらず、ライト層の取り込みが十分できていないなどの問題が生じている。

更に、チケット購入者以外の情報、例えばソーシャルメディアなどを用いた情報伝播についても、分析や有効活用ができていないケースが多い。MLBでは、素晴らしいプレーや面白いプレーがあると、即座にプッシュ通知により情報を拡散する。

これに併せて試合の映像をネットで配信し、感動をファンに提供することで、次の試合のチケット購入に誘導し、リアルな集客につなげている。

顧客を分析する際、国内のスポーツチームが実際に活用しているのは、ファンクラブ会員や年間チケット購入者のデータに限られているケースが多い。本来は、一試合ごとのチケット購入者データや、メール、ソーシャルメディアなどの全てのデータをひも付け、顧客の情報をより有効に活用できるはずである。統合的に顧客を把握し行動分析できる仕組みを作ること、チームのファン層を拡大するための第一歩である (図-1)。

顧客データを把握するための富士通の取り組み

前章で述べた課題を解決するために、富士通では来場したファンを把握するために、以下に挙げる仕組みを複数のスポーツリーグに提供している。

(1) 来場ポイントシステムの提供

ファンは来場時にポイントを蓄積し、様々な特典が得られる。スポーツ協会、リーグ、チームでは、どのファンがいつ来場したかを把握できる。

(2) 来場スタンプの提供

スマートフォンのアプリを活用し、選手の画像スタンプを来場ごとにランダムに提供することで、ファンに選手図鑑を揃える楽しさを提供する。また、そのスタンプを利用したオールスターファン投票や、プレゼント応募など、試合観戦以外の楽しみ方が可能となっている。

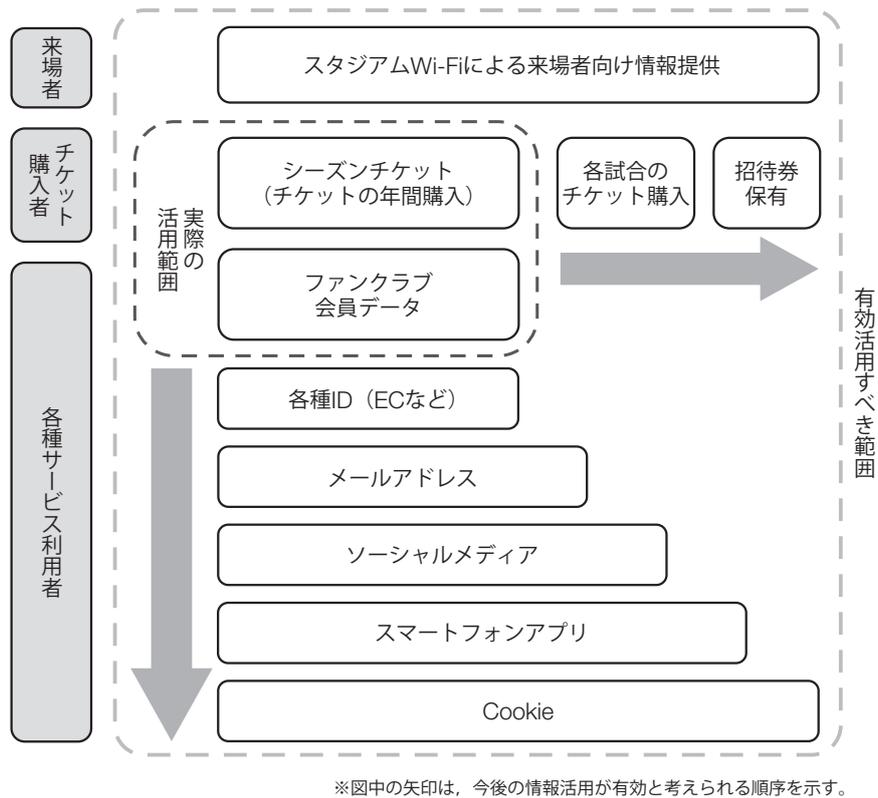


図-1 スポーツチームにおける活用可能な顧客データの拡大

(3) 顧客データベースの整備

各チームで分散保有している顧客データをリーグで統合し、分析できる仕組みを提供している。この中には、プロリーグ保有の顧客データと、アマチュア選手の登録データをひも付ける仕組みも含まれる。

(4) ソーシャルメディアを用いた非関心層の取り込み

プロ野球において、アニメ作品とコラボレーションした試合の企画を支援し、野球に関心がない若年層に対してアニメの放送局や原作者からソーシャルメディアで告知することで、スポーツ非関心層からの効果的な集客につなげている。

このように、チケットデータ、会員データ、ソーシャルメディアなどの様々なデータを水平につなげる仕組みと、スポーツ協会、リーグ、チームという組織を越えて垂直にデータを統合するという二つの流れを組み合わせる。これによって、一過性の集客施策ではなく、ファンの動きを長期的に把握し、効果的なマーケティングが可能となる。

チケットの新たな役割

チケットについては、デジタルマーケティングにおいて新たな役割が三つある。

(1) おもてなし

顧客データと座席データをひも付けることで、様々な顧客満足度向上につなげるサービスが可能になる。例えば、その日の空席状況を踏まえ、ロイヤリティーの高いファンには、座席のアップグレードをサプライズプレゼントとして提供することがある。このような感動の提供が、ファンをより熱心なリピーターに変えることはよく知られている。

(2) 不正転売防止

近年、スポーツに限らず、チケットの転売が社会問題となっている。もともと観戦する意志がない人が試合のチケットを定価で購入し、人気に応じて数倍の値段で転売することで差益を獲得しようとするものである。これを防ぐためには、チケットの電子化はもちろん、本人認証や、何らかの事情で観戦できなくなったファンへの救済措置（チ

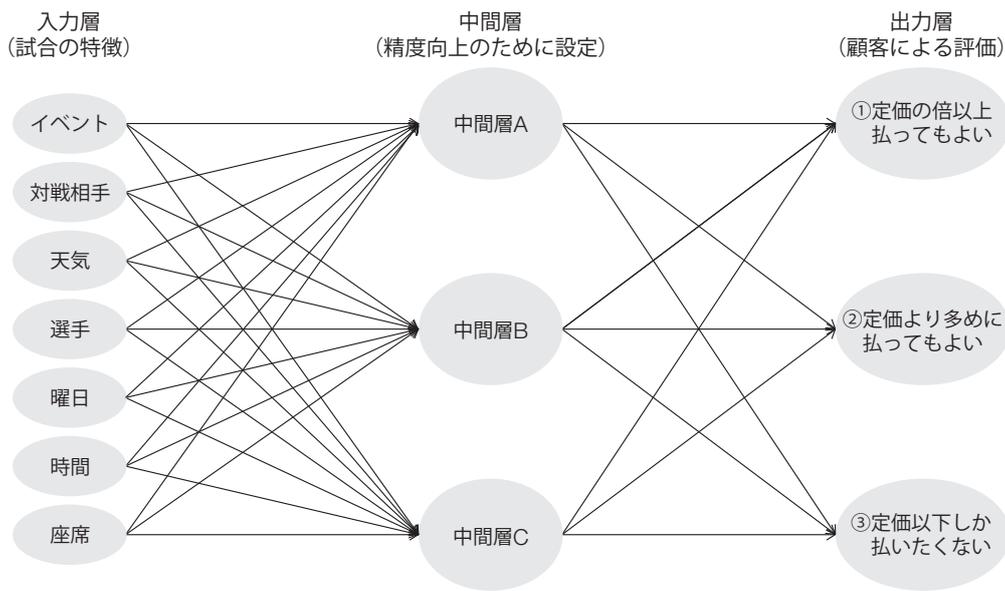


図-2 AIを用いた顧客分類(サンプル)

チケットの買い戻しや二次流通の仕組み)、招待券配布の仕組みなど、システム面、制度面を含めた検討が必要である。

(3) ダイナミックプライシング

試合や座席の人気度に応じて価格を調整する方法であり、ホテルや航空業界では既に導入されている。スポーツ業界においては、人気イベントの価格を適切に上昇させることで、転売問題対策となる(転売者の差益を減少させる)面もあり、導入の機運が高まっている。

これらの論点の中で、ここでは富士通のダイナミックプライシングへの取り組みを紹介する。ダイナミックプライシングは、前述したように、チケットの人気度を評価し、ファンが適正と感じる範囲内で値段を上下させる仕組みである。

富士通では、ファンの心理的要因をAI(人工知能)で評価し、適切なチケットの評価付けを行うための実証実験に取り組んでいる(図-2)。この仕組みにより、単に価格を変動させるだけでなく、その人の嗜好に合った座席(例えば、最前列や通路脇)をリコメンドしたり、逆に席は良くないがお買い得なチケットを薦めたりするなど、パーソナライズされたマーケティングが可能となる。

む す び

本稿では、チケットデータを活用したデジタル

マーケティングに対する富士通の取り組みについて述べた。

スポーツイベントの成功は、様々なシステムによって支えられている。それぞれのシステムで保持している情報は、これまではそのシステム内に閉じた情報であったが、今後はこれらのログデータを集約して管理し、様々な角度から分析することが重要となる。これにより、今まで別々に管理され十分に利用できていなかったデータが、観客の行動分析などに利用できるビッグデータに生まれ変わる。更に、AIによる分析を加えることで、観客の属性や行動属性などに応じた個別の施策が可能となる。

ビッグデータというキーワードが登場して久しいが、富士通はビッグデータの利活用を様々なシーンで実践してきた。これらのビッグデータに対して培ってきたノウハウをベースに、FUJITSU Human Centric AI Zinrai⁽²⁾などを活用し、スポーツイベントにおけるデータビジネスを展開するとともに、スポーツイベントを支える堅牢な周辺システムを提供していく。

参考文献

(1) 国土交通省：モビリティ・マネジメント。

http://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/transport/sosei_transport_tk_000046.html

(2) 富士通：FUJITSU Human Centric AI Zinrai (ジンライ) –富士通のAI (人工知能).

<http://www.fujitsu.com/jp/solutions/business-technology/ai/ai-zinrai/>

著者紹介



佐藤忠彦 (さとう ただひこ)

富士通 (株)
スポーツ・文化イベントビジネス推進本部
チケット業ビジネスの企画・開発, および総務省のおもてなしクラウド地域実証に従事。



福元 聡 (ふくもと さとし)

富士通 (株)
スポーツ・文化イベントビジネス推進本部
チケット業ビジネスの企画・開発に従事。



石井雅登 (いしい まさと)

富士通 (株)
スポーツ・文化イベントビジネス推進本部
チケット業ビジネスの企画・開発に従事。



平石 格 (ひらいし いたる)

(株) 富士通九州システムサービス
官公庁ソリューション本部
チケット業ビジネスの企画・開発に従事。



松本泰明 (まつもと やすあき)

(株) 富士通総研
デジタルマーケティンググループ
ブロックチェーンおよびAIを活用したサービスの企画・開発に従事。