

# 中小企業診断士の視点 @にいがた

第57回

経営の視点から捉えるスポーツ①共通ID



中小企業診断士 島田 達人  
(一社)新潟県中小企業診断士協会

今月から3回にわたって担当させていただく中小企業診断士の島田達人(しまだたつと)と申します。私はスポーツチームを存続させるためにスポーツで“稼ぐ”ことに取り組んできました。多くの皆さんにとってスポーツは、“する”“観る”対象であっても“営む”“稼ぐ”対象ではないかもしれません。今回の連載が皆さんの発想の幅を広げることにより多少なりともお役に立てればと存じます。

第一回目は、お客様を把握し、長期的な関係性を築くCRM(Customer Relationship Management)が“観るスポーツ”に導入されている事例をご紹介します。

“観る”スポーツには大きな世界大会からプロ野球、プロサッカー、プロバスケットボールなど様々なものがあります。競技会場で直接“生で観る”ために通常は入場料金を払ってチケットを購入することになります。最近、日本のプロスポーツの観戦チケットを購入する際に会員登録(ID登録)を求められることが増えているのをご存知でしたか(表1)。

	サービス名称	チケット購入	補足
Jリーグ ※プロサッカー	JリーグID ※2017年～	ID登録が無くても購入可。但し、未登録だとお得な情報の受取不可	チケットは、ローチケやe+等の外部チャネルでも購入可
Bリーグ ※プロバスケットボール	Bリーグ会員登録 ※2016年～	ID登録が必須(無いと購入不可)	Bリーグと協会が同一IDを使用。チケットは外部での販売から、リーグ直営に絞り込み
JAPAN Rugby League ONE ※社会人ラグビー 日本ラグビー協会	Japan Rugby ID ※2023年～	リーグワンのチケット購入にIDは必須ではないが、15人制日本代表の先行購入にはID必須	リーグワンと協会が同一IDを使用。リーグワンのチケットは従来外部チャネルも併用中

表1：共通IDの導入事例。プロ野球はチーム毎に顧客管理を行っておりリーグ全体では管理していないコンサートなどの単発イベントでは安全対策の徹底や高額転売の抑止という目的でID登録が課せられる側面がありますが、これらはいわば“守り”の顧客情報収集です。では“攻め”の顧客情報収集ではどのようなことが意図されているのでしょうか？それは中長期で上得意客を育て収益に貢献してもらい、すなわち単発の取引(単価)以上に継続性を重視することを目的としています。LTV(Life Time Value=顧客生涯価値)やARPU(Average Revenue Per User=ひとりあたりの平均売上金額)といった指標によってお客さまとの関係性の濃淡や取引の多寡が測られるようになっていきます。

Jリーグとリーグワンは、チケット購入にID登録は必須ではありませんが、BリーグはIDが無いとチケットを購入できません。また、Bリーグだけでなくバスケットボール日本代表戦のチケット購入にも同じIDが必須となり、バスケットボールファンにはワンストップサービスが提供されています。リーグ戦では真剣勝負で競い合う各チームが、ビジネス面ではコスト削減や日々価格が変動するダイナミックプライシングを一齐に導入するなどの取り組みを協働で進めています。これらを裏で支えているのもCRMシステムなのです。

参考：

Jリーグ ([https://www.jleague.jp/special/jleague\\_id/](https://www.jleague.jp/special/jleague_id/))

Bリーグ (<https://www.bleague.jp/membership/>)

JAPAN RUGBY (<https://www.rugby-japan.jp/news/51937>)

## 【問い合わせ先】

新潟県中小企業診断士協会

ホームページ：<https://www.n-smeca.jp/>

電話：025-378-4021

Eメール：[office@n-smeca.jp](mailto:office@n-smeca.jp)