

Vol.
01

Knowledge NEWS

ナレッジ・ニュース

Jul
2023

NEWS RELEASE



MEDACAシリーズ「かんたんスターターパック for Zoom Phone」の提供を開始

2023年4月26日



MEDACAシリーズに、「Zoom Phone」を簡単に導入できる「かんたんスターターパック for Zoom Phone」を追加しました。本サービスを利用することで企業は届いたIP電話機を社内ネットワークに接続後、すぐにZoom Phoneが利用できます。



クリケット日本代表の新ユニフォーム発表

2023年5月10日



一般社団法人日本クリケット協会と新ユニフォームの発表をしました。新ユニフォームは、日本の伝統色である藍色をイメージしたブルーと桜をイメージしたピンクを基調とし、随所に和柄を取り込んだデザインです。



京都銀行の国際送金業務の高度化と効率化を「MOCT-FT」で実現

2023年5月11日



株式会社京都銀行が、国際送金業務支援ソリューション「MOCT-FT」を2023年3月より利用開始しました。本サービスの導入により、京都銀行は、国際送金業務全体のデジタル化による周辺システムとのデータ連携、ペーパーレス化により、国際送金業務が効率化を実現しました。



トピックス

2023年4月19日

「キャリアオーナーシップ経営AWARD 2023」で優秀賞を受賞しました



キャリアへの自立的行動のきっかけ作りを行い、新たな企業文化・風土を生み出すための取り組みを始めていることを評価いただきました。



事例

2023年4月24日

セントラル警備保障株式会社様の事例を公開しました

SalesforceとBoxを組み合わせた新しい仕組みにより、機械警備業務における効率化とペーパーレス化を成し遂げました。



トピックス

2023年4月25日

Box JapanよりBest Channel Partner New Customer賞(5年連続)を受賞



株式会社Box Japanより、昨年度を通じて、最も多くの新規のお客様の案件を獲得したチャネルパートナーであることを評価いただきました。



トピックス

2023年5月2日

日経NETWORK(5月号)に記事が掲載「実験で解消!ネットワークの素朴な疑問」



第2回は、エンジニアが気になる仮想アプライアンスの性能について、仮想・物理の両方のロードバランサーを比較検証して紹介しています。



プロスポーツクラブがファンエンゲージメントを高めるためのコミュニケーション設計

はじめに

プロスポーツにおいて、スタジアム・アリーナでの観戦者数を増加させることはすべてのクラブでの共通課題です。ほとんどのクラブが観戦者数を増やすためにメールマガジンと複数の公式SNSを駆使したデジタルマーケティングを実施しています。特に公式SNSについては、6大SNS (Twitter、Instagram、Facebook、

YouTube、LINE、TikTok) を全て活用しているクラブもあり、積極的に活用されています。しかしながら、公式SNSのフォロワー数が増えても、実際にスタジアム・アリーナへ来場するお客様がそれほど増えないという課題を感じているクラブスタッフの方もいるかもしれません。その課題としては、以下の3つが挙げられます。

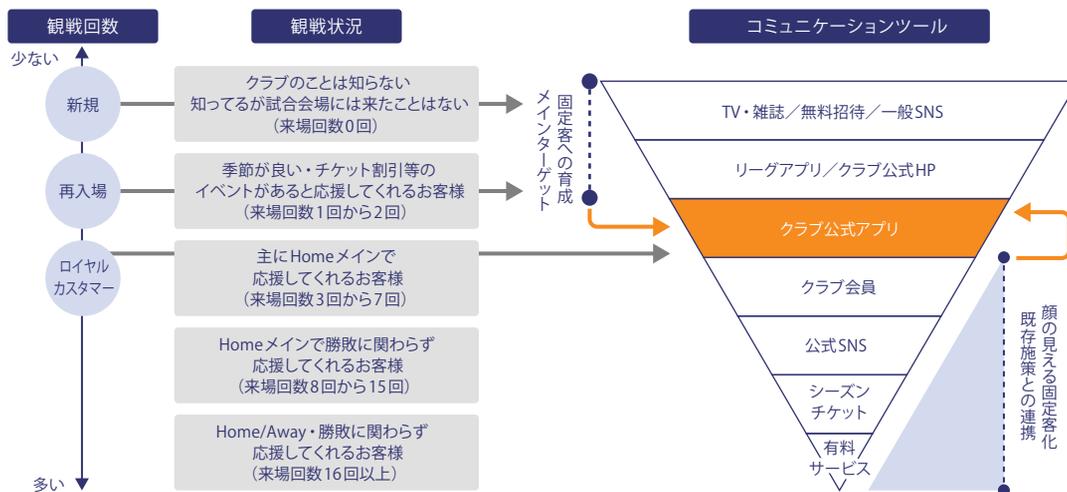
- 1 | SNSのユーザー属性とアルゴリズムの理解
- 2 | リーグ共通IDからどのサービスに誘導するか
- 3 | 重要な情報が埋もれてしまうリスクをどのように回避するか



コミュニケーション設計 ～観戦回数×活用ツールを定義する～

3つの課題を踏まえて、クラブがコミュニケーションコストを下げするためには、どのツールを使用してどのような顧客にコミュニケーションを取るかを整理することが重要です。三井情報ではコミュニケーション設計を実施する際に、来場回数ごとに5種類程度のセグメントに分けて、その後にそれぞれのセグメントに対して、現在活用しているコミュニケーションツールを割り当てていきます。来場回数0回のお客様には、テレビ放送や無料招待で『チーム自体』

を知ってもらう。来場回数1回から2回のお客様にはリーグアプリやクラブ公式HPで情報発信。3回から7回のお客様にはクラブ公式アプリや会員メルマガ、8回から15回のお客様には公式SNSといった形です。公式SNSと公式アプリをどのセグメントに割り当てるのかは意見が分かれる部分ですが、三井情報ではライト層 (来場回数が1~2回) 向けのコミュニケーションツールとして公式アプリを割り当てています。



まとめ

満席率が高い熱量のあるスタジアム空間を作り出すためには、ライト層のファンを増やしていく必要があるというのは各クラブの共通の理解だと思えます。コミュニケーション設計を実施することで、マーケティング施策を「とにかくやれる人がなんとかやっていく状況」から脱却し、効率的なスキームを確立していく時期

に来ていていると考えているクラブの方が多いと感じています。三井情報では、こうした課題を解決する一つの手段としてファンエンゲージメントプラットフォームを開発しています。今回のMKIナレッジがライト層のお客様を増やしていくための取り組みとしてご参考になれば幸いです。

本コラムの詳細はこちら

