

### 会員獲得や定着に関する大量のデータを見える化 Salesforceとの緊密な連携により、現場での迅速なアクションへ ～IoT/健康ビッグデータの活用も視野に～

首都圏ならびに近畿圏を中心に会員制総合フィットネスクラブを展開する東急スポーツオアシス。同社は、会員が煩わしいと感じる点を解消するとともに、きめ細やかなお客様対応をすることにより、自社と会員との関係をより緊密な“人と人との関係”に昇華させることを目指して、データ活用への取り組みを加速させている。その一環として、Salesforceに蓄積された会員情報や営業情報をMotionBoard Cloud for Salesforce（以下、MotionBoard）で統合的に見える化する仕組みを短期間で構築した。新規会員の獲得や既存会員の定着に関する大量のデータをグラフィカルに表示し、経営陣の的確な意思決定やビジネス現場での迅速なアクションを促すことで、新規会員の獲得や既存会員の定着に関する目標値を確実に達成できるようになるなど、大きな成果を上げている。



#### Company Profile

ひととき輝く

TOKYU SPORTS  
OASIS

株式会社東急スポーツオアシス

所在地：東京都港区

事業内容：1985年10月に設立された東急不動産ホールディングスのグループ会社。首都圏や近畿圏を中心にフィットネスクラブの企画・運営、フィットネス関連事業の企画・運営、温浴施設の運営などを手がける。総会員数は11万3,166名(2016年3月31日現在)を数え、ハイブリッド型24時間フィットネスへのリニューアルなど多様化するニーズに対応している。

URL：<http://www.sportsoasis.co.jp/>

#### 採用の背景

- Salesforceに集約される会員情報や見込み顧客の情報をより直感的に把握したい
- 入会数や会員数動向の予実管理をタイムリーに行いたい

#### 導入ポイント

- Salesforceとのクラウドを介した緊密な連携性・連動性
- ユーザー自身で必要なダッシュボードを作れる操作の容易性
- 様々なグラフを駆使したKPIのわかりやすさ

#### 導入効果

- 新規会員の獲得予算を達成
- 既存会員の定着率が向上
- 予実管理の自動更新による業務効率化とコスト削減

# 株式会社東急スポーツオアシス

## フィットネスクラブ経営にITのチカラ データを使ったアプローチを実践

フィットネスクラブ・ジム、キッズ教室、ダンススクール、シニア向けプログラム、フィットネスグッズ販売、法人向けサービス、天然温泉スパなどを運営する東急スポーツオアシス。「健幸人生をサポートしつづけるNO.1企業」を目指す中で、さらに多様なニーズに対応した付加価値提供に注力している。

オリジナルのモバイルアプリ「OASIS LINK」の取り組みもその一環だ。これは、各施設でのトレーニング内容や消費カロリー、来場回数などの活動のほか、体重や体脂肪率など自分の身体情報を記録することができ、自身の健康管理や目標達成までの進捗を確認できるというものだ。2015年4月からは、OASIS LINKに対応したICチップ付リストバンドの展開を一部店舗で開始。これにより施設への入館やマシンの利用と会員情報を連動させ、自動的に記録することが可能となった。

代表取締役社長の平塚 秀昭氏は、お客様との接点における“データ活用のコンセプト”を以下のように定義している。

- All Data, All Catch.
- One Data, One Action.
- Use Data Maximum, Make Data Minimum.

こうした取り組みには、平塚氏のある思いがある。

「私は、お客様との接点においてデータを活用していくことを、経営の重要な項目として掲げています。もともとは、お客様の情報入力への煩わ

しさを解消したいという思いからでした。体験や入会など、様々なシーンでお客様に何度も手書きで記入いただき、その都度スタッフが入力する必要があったのです。そこで、Salesforceを用いて、見込み顧客(リード)や個人会員、法人会員のあらゆる情報を統合して一元管理し、一人ひとりに的確なアドバイスやフォローを行うための仕組み作りに着手しました。満足度向上につなげることはもちろんのこと、データを活用することによってお客様との距離を短くし、弊社とお客様という関係ではなく、“人と人との関係”を築いていきたいのです」

また平塚氏は、データ活用が日々の業務においても重要だと考えている。

「前日までのデータを基にした資料が自動でできれば、今行っている施策が成功か失敗かをすぐに見極め、次の手を素早く打つことができます。またスタッフは、これまで資料作りに費やしていた時間をお客様対応に使い、より質の高いサービスを提供できるようになります。私は“偶然を必然”にという言葉で社内に説明しているのですが、例えば宣伝販促活動においてこちらからの発信を受け取ってくれることは偶然であったとしても、そのデータを元に様々な情報をお届けすることで、その後の行動を必然にすることができると思うのです」

さらに市場環境については、次のように説明する。

「近年のスポーツ熱や健康志向の高まりを受け、セルフトレーニングの24時間フィットネスや女性専用フィットネスといった新たな業態が人気を集めるなど、フィットネス業界は活況にあると見られています。しかし、実際には業界全体



株式会社東急スポーツオアシス  
代表取締役社長  
平塚 秀昭 氏

で見た市場規模はほとんど伸びていません。少子高齢化がさらに進み、2020年東京オリンピック/パラリンピックが終わったあとには需要の反動も予想されます。むしろ業界内の競争は激化していく傾向にあり、先手を打った体制を強化していく必要があります」

## 重視するのはスピード感 導入からわずか2週間で利用開始

どんなに有益でも情報をただ集めるだけでは意味がない。データに基づいた現場のアクションを促してこそ、はじめてビジネスの成果を生み出すことができる。そう考えるのは、マーケティング企画部 カスタマーリレーションのマネージャーを務める武重 慶士氏だ。そこで同社が着目したのが、Salesforceに統合された多様なデータをより直感的に“見える化”し、アクションを促す仕組みである。2016年の初頭、あるイベントでウイングアークのMotionBoardと出会い、導入を決定した。

「ベンダーに頼ることなくユーザー自身で必要なダッシュボードを短時間で作れる使い勝手の良さが魅力でした」(武重氏)

その使い勝手の良さは、試用から利用開始までの期間に表れた。同社は同年4月より試用を開始して自社業務にマッチするように改善を重ね、5月中旬にはすでに実務に展開するという驚異的なスケジュールで導入を進めた。

「私たちが最も重視したのはスピード感です。なんととしても2016年度中に“成果”を示したかつ



株式会社東急スポーツオアシス  
マーケティング企画部 カスタマーリレーション  
井上 善太 氏 (写真左)

株式会社東急スポーツオアシス  
マーケティング企画部 カスタマーリレーション  
マネージャー 武重 慶士 氏 (写真右)

たのです」と武重氏。自ら率先して利用に乗り出した社長である平塚氏から寄せられる要望を、武重氏が直接ヒアリングして一つひとつクリアしていった。そして、プロトタイプ手法に基づいた画面の作成および改善を集中的に繰り返すことで、わずか2週間程度という短期間でダッシュボードの“原型”を整えた。

「このスピード感で進めたのは社長をはじめとする経営層の理解とバックアップのおかげです。また、導入当初のウイングアーク『活用支援サービス』を通じて、ダッシュボードの作り方を徹底して学ぶことができました。その中で私たちの課題に即したサンプルを提供してくれたことも非常に助かりました。こうした手厚いサポートのおかげで、スタートダッシュをかけることができました」と武重氏は語る。

## Salesforceと緊密に連携し 現場の迅速なアクションにつなげる

現在、店舗ごとの会員獲得状況や、見学や体験などで訪れた見込み顧客の状況は、日々レベルで詳細に確認できるようになっている。ダッシュボードは目的別におよそ10種類にもおよび、それぞれクロス集計表やグラフを組み合わせ、必要とする情報を素早く把握できる。

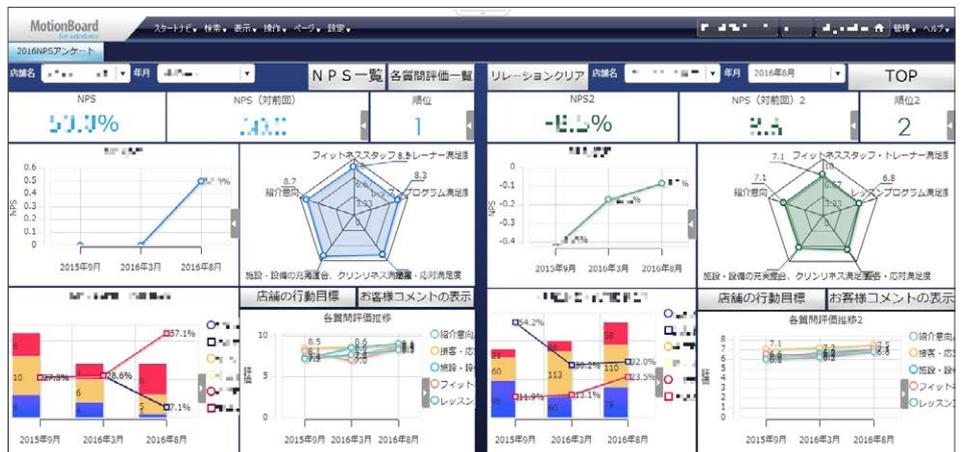
アカウントを所有しているのは、導入当初は社長のほか店舗統括以上の経営幹部だったが、活用の幅が広がったこと、よりタイムリーに仕掛けを行っていくために、36店舗全てにアカウントを付与した。そのことによって、一元化した“正確な数字”を共有し、その数字を元に現場に指示、迅速なアクションに結び付けている。

「MotionBoard Cloud for Salesforceの最大の特長は、その名のとおりSalesforceとの緊密な連携性・連動性にあります。例えばSalesforceで管理しているリードの日々の最新情報をダッシュボード上で見える化し、十分なアプローチができていないと判断された場合は、即座にSalesforceに戻して各担当者のToDoリスト(やるべき項目)を起動するなど、行動を意識づけています。見える化するだけで満足せず、現場にアクションさせることこそが重要です」(武重氏)

この成果は早くもビジネスに現れている。「毎週Excelで作業をしていた報告書用のデータ集計を行う必要がなくなり、目に見えるかたちで業務効率化が図れました。また、大きな成果として、新規会員の獲得や既存会員の定着に関する目標値を、確実に達成できるようになりました」と武重氏は強調する。



トップ画面では、現在の会員数、今月の入会者・退会者の予実がひと目でわかる



様々な指標をグラフィカルに表示する「比較グラフボード」

店舗ごとの未入会のお客様を抽出し、フォローを行うプロセスを仕組み化することで、新規会員の獲得目標を安定して達成できるようになった。また、会員の定着においては、入会后3~4ヶ月の初期定着を図ることが非常に重要なポイントとなることから、来店回数をKPIとして一定回数に満たない会員をピックアップして表示し、重点的なフォローをタイミングよく行うようにした。これは既存会員へのサービス向上につながることであり、実際に会員の定着率が向上している。

また、平塚氏は次のように話す。「今までは手作業で集計していたので週次でしか見ることができなかった実績が、今は毎日更新されるデータを見ることができるようになり、現在地がすぐにわかるようになりました。MotionBoardはまさにGPS。現状が見えることにより、上層部の意思決定のスピードも速くなるし、現場の意識も変わってきた。言われてからやる『やらされ感』ではなく、自分で気づいて自分で動

く、『やってやる感』で現場は動いており、ゲーム感覚で楽しみながら競争するようになりました。MotionBoardを導入したことにより、『今しなければならぬこと』が見えてくるので、Salesforceがより業務に欠かせないものとなり、活用が進んでいます」

また、新規会員獲得のための広告を展開する際には、地図機能も活用している。

「交通広告やダイレクトメール、インターネット



マーケティング活動には地図機能を活用

ト広告などの効果を見るとき、反応があった見込み客がどのエリアの方々なのかはひと目でわかります。店舗を中心にコンパスのように範囲を指定して、その範囲内の見込み顧客情報を把握するといった使い方もできます」(武重氏)

さらに、MotionBoardの活用は他部門にも広がり、人事部門では、フィットネスクラブ・ジムのスタッフ採用などの業務効率化に役立っている。

「提携業者の人材採用サイトからCSV形式でデータを受け取り、各店舗の応募や書類選考、面接などの進捗状況を可視化するダッシュボードを構築しました。採用者一人あたり決して安くはないコストがかかる中、応募者に対する確実なフォローが行え、業務効率化に大きく貢献しています」と武重氏は語る。

## IoT/健康ビッグデータの活用も構想

今後、同社では幹部社員のみならず店舗マネージャーや営業部門など、より現場に近いユーザーも、ダッシュボードを直接操作できる環境を整えていく計画だ。

「会員一人ひとりの購買履歴を分析したグッズの拡販、運動履歴に基づいたサービス提供などを図っていく上で、現場レベルでより自発的・自律的なデータ活用や意思決定を後押ししていく必要があるのです。Excelにデータを取り込んで加工している非効率な作業をなくしたいという思いもあります。集計等の作業を人でなくコンピュータがやることで、スタッフが本来やるべき接客やサービスを充実させていきたいです」と、武重氏は狙いを語る。これにあわせて、店舗や部門ごとの専用ポータルなども整備していく考えだ。

また、IoTやビッグデータの活用も見据えている。2020年の東京オリンピック/パラリンピックに向けて高まる運動や健康への需要に対

## Surprise!

### Before

どんなに有益な情報もただ集めるだけでは意味がない。データに基づいた現場のアクションを促してこそ、はじめてビジネスの成果を生み出すことができるが、店舗や営業部門のユーザーが、Salesforceに蓄積されたデータを自由自在に活用できるようになるまでには、まだまだ高いハードルがある。

## MotionBoard導入後の驚きの声!

### After

今までは手作業で集計していたため週次でしか見られなかった実績が、今は毎日更新されるデータで見ることができるようになり、現在地がすぐにわかるようになった。MotionBoardはまさにGPS。現状が見えることにより、上層部の意思決定のスピードも速くなり、現場の意識も変わってきた。また「今しなければならぬこと」が見えてくるので、Salesforceがより業務に欠かせないものとなり、活用が進んだ。

し、自社アプリのOASIS LINKとICチップ付リストバンドを連動させた健康ビッグデータの蓄積により、会員へ健康維持に関するきめ細やかなフォローを行うことや、商品開発への活用など、同社ならではの高度なデータ活用を構想している。

企業としてのビジョンを描くのも、それをスタッフと共有しながら浸透させていくのも、顧客満足度を向上させる高付加価値サービスを具現化するのも、新たな製品をプロモーションするのも、全ての仕事の中心には“人”がいる。様々な役割を担うユーザーの能力を最大限に高めていく基盤として、今後もMotionBoardの活用場がありそうだ。



自社アプリの「OASIS LINK」

## 導入製品・サービス

### MotionBoard Cloud for Salesforce

Salesforceに蓄積されたデータを現場担当者や経営者などが「よりリアルに」「よりわかりやすく」「より美しく」、意思決定や行動の変化を促す情報としてスピーディーに届けることができるクラウド型BIダッシュボードサービス。

### MotionBoard Cloud 活用支援サービス

お客様の業務改善を実現するために、専任カスタマーサービス担当者がMotionBoard Cloudの活用、運用を手厚く支援するサービス。お客様がやりたいことを実現するための手順や方法を、技術ノウハウと分析ノウハウの両側面から支援。