



DREAM INFINITY

1992年4月に創立されたアミューズメント施設事業の運営会社で、郊外ロードサイド、大型商業施設、駅前繁華街など様々な立地に店舗を展開しています。またATOシステム（料金後払いの電子伝票システム）を自社開発し、ゲーム機や顧客別のデータを収集。これまでに業界にはなかったOne To Oneマーケティングを実現しています。

企画チームがTerraMapの導入を決めた理由は2つあります。1つは、ATOシステムから得られる会員データを効果的に活用するため。もう1つは、新聞折込チラシやポスティング、宛名なしDMなどの販促物を効率良く撒くためです。

50万件以上の会員データを地図表示 販促エリアの決定材料としても活用

50万件以上の会員を抱えるドリームインフィニティ様ですが、TerraMapの導入により保有データの検証・分析が可能になりました。例えば、エリア別や月間など様々な切り口でデータを引出しTerraMapにインポートし、地図上に「色」や「点」で示された情報からエリアの強弱や、競合店の影響具合を読み取るのです。TerraMapから得た会員のエリア情報は、新聞折込チラシやポスティング、宛名なしDMの配布地域の決定材料となり、販促戦略の肝となっています。

新聞未購読層への訴求に効果あり ヤマトグループの宛名なしDM「エリアダイアログ」

新規集客を増やすべく、ドリームインフィニティ様はヤマトグループの宛名なしDM「エリアダイアログ」を実施しました。エリアダイアログは実施エリア（町丁目）を自由に選べるので、ターゲット層が多く存在する町だけを狙って配達することが可能です。すなわちターゲット層を的確に行なえば、無駄打ちの少ない効率的な販促を実施できます。企画チームはターゲットである20～30代の男性比率の高い地域をTerraMapで抽出。使用データは以下の通りです。

- 20-24歳男性人口 ●25-29歳男性人口 ●30-34歳男性人口
- 35-39歳男性人口（以上TerraMap標準搭載データより）

ターゲット年齢層が比較的若いドリームインフィニティ様では、新聞折込チラシの平均レスポンス率は0.5%前後とまずまずですが、本キャンペーンでは新聞未購読の若いターゲット層にも訴求することができ、2%前後という上々なレスポンス結果を残しました。ドリームインフィニティ様は、新聞折込チラシと宛名なしDMを的確に使い分けることで、費用対効果の高い販売促進を行なっているのです。

ドリームインフィニティ様は今後も、会員データとTerraMapを武器に、勘に頼った運営から科学的な運営にシフトし、顧客ニーズの変化を常に読み取り柔軟且つ敏感な対応ができる集団を目指します。

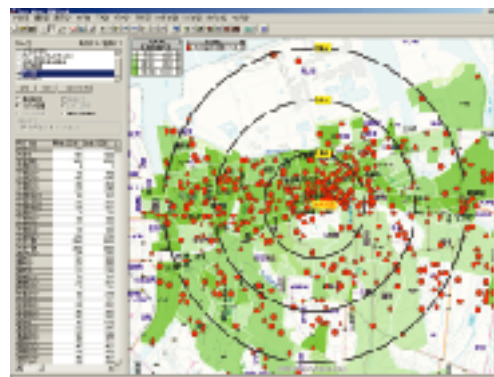
●TerraMap お問い合わせ
マップマーケティング株式会社
東京都渋谷区広尾1-3-15 岩崎ビル2F
TEL:03-5475-1841
URL:<http://www.mapmarketing.co.jp/>



郊外ロードサイド、大型商業施設、駅前繁華街などにアミューズメント施設を展開。



ドリームインフィニティ様自社開発のATOシステム。お客様来店時に詳細な会員データを収集。



会員データをTerraMapにインポート。エリア別や月間など様々な切り口で検証・分析が可能です。



エリアダイアログを撒くエリアを抽出。ターゲット比率の低いエリアは除外できるので無駄打ちが減少。
(※画像はサンプル)地図使用承認●昭文社第48G083号

お問合せに関しては、下記URLをご参照ください

ドリームインフィニティ株式会社 ホームページ：<http://www.dreaminfinity.jp>