

名古屋ダイヤモンドドルフィンズ株式会社様

写真提供:名古屋ダイヤモンドドルフィンズ

Salesforceの「マルチクラウド」でマーケティング基盤を運用

LTVと再来場率を大幅に向上。スポンサー向け（BtoB）にも活用

Sales Cloud、Pardot、Tableau CRMによる「マルチクラウド」
Bリーグのデータと自クラブのデータを統合し活用

多面的な分析により、ファン実像をより深く理解できたことで
一人あたりの来場回数増加、LTV向上を実現

クラブの価値を数値化し、法人へのスポンサー営業にも活用
スポンサーのニーズに即した提案活動に活用

名古屋ダイヤモンドドルフィンズ株式会社様にご導入いただいたサービス

- ▶ Sales Cloud/Service Cloud導入・活用支援
- ▶ Pardot初期導入支援
- ▶ Tableau CRM 構築支援

名古屋ダイヤモンドドルフィンズ
株式会社様

プロバスケットボールリーグ「B.LEAGUE」に所属し、名古屋をホームタウンとして活動するプロバスケットボールクラブ。名古屋城に隣接している「ドルフィンズアリーナ」をホームアリーナとし、プロバスケットボール興行を年間30試合ほど運営するほか、ユースチームの運営、スクール事業など育成や普及活動を行っている。名古屋市の地域プロモーションに資するべくSDGsに貢献する事業などスポーツによるまちづくりを担う。

■ 設立 1950年

■ URL
<https://nagoya-dolphins.jp/>

多種多様なシステムのデータを統合し多面的にデータ分析 ファンに寄り添った施策を実行しLTVと再来場率が向上

2016年にバスケットボールのプロリーグ「Bリーグ」が開幕し、実業団からプロスポーツクラブになった名古屋ダイヤモンドドルフィンズ株式会社。開幕初年度からBtoCマーケティングが最優先課題だったが、来場者の来場率や消費金額といった数値を正確に捕捉できていなかった。集客アップを命題に掲げながら、メインターゲットもアプローチ手法も手探り状態。プロクラブ3年目を迎え、企画戦略の確度を上げるために2019年からSalesforceの導入を開始。Sales Cloud、Pardot、Tableau CRMの「マルチクラウド」で本格的なデータマーケティングを展開。別々のシステムで収集していた情報をマージし、統合的に分析できるデータマーケティング基盤を構築。それまで断片的にしか見ることができなかったデータを、多角的に見られるようになったことでデータドリブンな企画戦略を推進し、アリーナへの来場者数の増加やファンのLTVの向上につなげている。

データマーケティングに関する3つの課題

1 リーグの統合DBでは 顧客情報がわからない

Bリーグによる統合DBが各クラブに提供されているものの、36クラブある統合DBゆえ、クラブが独自に分析、展開したいことには行き届かず、データに基づいた分析や施策を検討できなかった。

2 論拠がないまま企画 商品の販売に課題

売場でのMD(グッズ)やF&B(飲食)の売上情報と購入したファンの顧客情報が連携できていなかった。そのため、こういったものが誰に売れているのかわからず、データに基づく商品企画ができていなかった。

3 スポンサーのニーズも多様化 BtoBにもCRMが必要

スポンサー契約獲得の営業活動(BtoB)において、多様化するニーズにクラブ会員の属性や動向データをもとにしたメリットを訴求する必要性が高まってきている。

Sales Cloud、Pardot、Tableau CRMを組み合わせた Salesforceの「マルチクラウド」で解決!

Salesforceの導入で来場者数が増加 前季比123.6%へ

シーズン中はメルマガで過去の来場者へ再来場を促進し、1,266名(UU)が再来場する結果に



過去の来場者など各セグメントに対し、割引チケットやMD、イベント紹介のメルマガを配信。その結果、来場リピート率が向上して1試合当たりの平均来場者数が前シーズン比で123.6%増加した。

買いやすいMD(グッズ)の価格帯を把握 ライト層のロイヤルティUPへ

デモグラフィック情報に加え、居住地、チケット情報とMD・F&B購買情報を活用。細かい分析が可能に



来場回数が少なく、消費金額が小さい「ライト層」がシーズンの70%以上。大半がMDの購入がなく、ライト層のロイヤルティ向上は買いやすい価格帯のMDの品揃え充実が必要だと判明。1,000円前後の価格帯のものが買いやすいこともわかり、データに基づく具体的な施策実施につながった。

データに基づく運用・改善が現場に浸透 スポンサーセールス(BtoB)も変わった

スポンサー獲得の営業活動も、クラブの価値をデータで可視化し、BtoB領域におけるCRMの実現へ



顧客の属性データ、MD・F&B購入者データをスポンサーへ提示できるようになったことで、特に中小企業へ刺さるアプローチができるようになった。また、あえてライト層のデータなどクラブ課題を共有することで、課題解決に取り組む意欲のあるパートナー探しという観点もできた。

Salesforce 「マルチクラウド」の選定ポイント

会員向けのBtoCに加え、
BtoBのスポンサーセールスにも
活用できること

- ✓ データマーケティング基盤としての市場シェアや信頼性の高さ
- ✓ スポンサー向け営業において、自クラブの価値をデータ分析で可視化し、BtoCデータを連動した企画提案に活用できること

Bリーグの会員データを
自社に取り込んだ運用が可能か

- ✓ Bリーグの会員データと自クラブの会員データベースを連携し、クラブの独自データを付加し、自クラブのデータマーケティング基盤として運用できること

別々のシステムで運用されている
多種多様な複雑なデータを統合し、
柔軟に活用できるか

- ✓ ファンの会員情報に加え、チケット購入履歴、来場履歴、MDやF&Bの購入履歴やファンクラブ加入状況、EC購買データなど、多面的なデータ分析が容易な操作で行えること

Voice of Customer

お客様の声

深い分析を元に具体的な施策を立案できるようになった

在籍する事業戦略推進グループでは事業計画の策定を始め、事業全体取り纏め、ブランディングやマーケティングを軸にチケット企画・販売、MD、F&Bやファンクラブの企画・運営、クラブプロモーション活動、地域プロモーションなど事業規模の拡大を業務としています。なかでもSalesforceで蓄積したデータを用いて現状分析、施策提案などを担当しており、会社のKGIに対してデータに基づいたアプローチができるよう他部署とも連携。会社全体として目標達成することをゴールとしています。

2016年に実業団からプロクラブとなったのを機に、BtoCマーケティングが重要課題になりました。初年度から本格的に活動を始めましたが、リーグから提供されるデータだけでは、自クラブの独自データを活用した分析ができないため、感覚で判断して戦略立案しており、妥当性の把握や次なる打ち手に悩んでいたんです。そこで、ファンとスポンサーにとって魅力的な施策を展開できるようにデータマーケティング基盤の導入を検討しました。導入前にはセミナーに参加。セールスフォースであれば要件を満たすことができ、BtoBマーケティングにもデータベースを活かせるかと判断し導入を決定しました。

Sales Cloud、Pardot、Tableau CRMそれぞれに機能が豊富で、何でもできてしまうからこそ覚えることが多くあり、思い描いた通りに使いこなせるようになるまで時間を要しました。導入時にはSalesforce社やtoBeマーケティング社から必要十分なサポートもありますが、この最初の壁を乗り越えるためには、とにかく触って運用を始めることが大切です。

マルチクラウドを活用し、クラブ独自のデータマーケティング基盤を手に入れたことで、これまでわかっていなかったことも捕捉できるようになりました。具体的にはどういった来場者にどういう物が売れて、また見込みがあるのかといったデータ分析に基づく仮説立案や施策実施ができるようになったのです。試合日はMD(グッズ)やF&Bの会計時にチケットのバーコードを提示してもらってデータを集計しています。データマーケティング基盤でこのデータを分析してみると、来場回数が少なく消費金額が小さい「ライト層」がシーズンを通して70%以上いることが判明。また、ライト層の大半はMDを購入しておらず、ライト層のロイヤルティ向上には手ごろな価格のMD購入を促進するべきではないかと気づきを得ました。昨シーズンから日常使いができる商品ラインナップを定性的なアンケートに基づき増やしたのですが、販売データを読み解くと2,000円前後の商品は購入されていないのに対し、1,000円前後の価格帯のものは購入されやすいことも判明しました。こういった「誰が」「何を」「どのくらい購入したか」のデータが見られるようになったことで、具体的な施策までを立案できるようになりました。



名古屋ダイヤモンドドルフィンズ株式会社
事業戦略推進グループ マーケティング担当
大岩 勇斗 氏

社内にもデジタルな課題解決の考え方が浸透。 さらにデータ運用の用途を拡げていきたい

社内ではマーケティング担当である私がSales Cloud、Pardot、Tableau CRMを基本的に利用し、営業担当がスポンサー営業のためにPardotを利用しています。Sales Cloud、Tableau CRMを使って1シーズンを振り返る分析レポートを作成しましたが、各担当者がもつ現場での感覚値と同じ結果が出たり、異なる結果が出たりで面白い反応がありました。最近では「こういう見方もできる？」と相談を受けるようになり、社内でもデータ運用が少しずつ浸透してきた手応えを感じています。

導入前は次のシーズンをより良くするために、他クラブの取り組みを参考に企画を考え、感覚を頼りに施策を積み重ねてきました。それがすべて間違っているわけではないと思いますが、根拠がない施策は結果のみで判断されてしまうため、単発で終わってしまうことがあるのではないのでしょうか。データに基づいた施策ならば改善も容易になります。構築したデータマーケティング基盤では非常に多くの事ができますが、まずはミニマムなことからデータ運用をしていくことが重要だと考えます。まず小さいことから始め、それが社内にも浸透して初めてデジタルな課題解決ができるスタート地点に立てるのです。データドリブンマーケティングを実行しようとするほど「こんなことができないか」ということが増えてきているので、更に活用していきたいです。

名古屋ダイヤモンドドルフィンズ株式会社様による Salesforce「マルチクラウド」ご活用

名古屋ダイヤモンドドルフィンズ株式会社様では、2019年5月から導入検討を開始。2019年9月からSales Cloud、Pardot、Tableau CRMを組み合わせたSalesforceの「マルチクラウド」を活用し、データに基づく現状分析、施策提案などを実現。2021年8月の取材時点では、LINEによるプロモーション活動もスタートしている。

「Sales Cloud」Bリーグ共通データと、クラブ保有の多種多様なデータ統合を実現



Bリーグのデータ基盤からインポートしたデータ、クラブが保有する、試合来場データ、MD購入履歴、F&Bの購入履歴、ECでの販売履歴、マーケティング施策への反応履歴などの他種多様なデータを統合し、クロス分析が可能に。それにより「年間LTVが高い顧客の属性」「〇〇選手のグッズを購入した顧客の属性」など、チケット、MD・F&Bの改善にも貢献できるデータを見られるようになった。

「Tableau CRM」多面的なデータ分析が可能になり、より深い気づきを得られるように



精緻にセグメントされたターゲット設定ができるようになった

「20代女性をターゲット」ではなく、「20代女性の〇〇市在住で、〇〇戦に来場した人」のように細かくセグメントし、施策の実施が可能に。

事業規模拡大に向けた取り組み例

- ・〇〇エリア在住の方は、試合観戦のリピート率やLTVが高いことから、バスケットボールスクールの開校を検討。
- ・来場回数が少なく、消費金額が少ないライト層の比率の高さが判明。ライト層のLTV向上には、MD購入が鍵になることが判明。



商品開発や販促への活用

MD開発では、価格帯別やジャンル別での売れ行き傾向に差があることが判明。誰が、何を、どのくらい購入されたのか、といったデータを活用し、商品開発から販促対象の設定まで提案できるようになった。

「Pardot」過去の来場履歴データを活用したメール配信でリピート率、来場者数が増加



メールマガジンで過去来場者に対し招待オファーや割引オファーなどを配信し、再来場を促した。結果、来場リピート率が向上し、一人当たりの平均来場回数も増加した。2021年からは、メールを活用したマーケティングに加えLINEとの連携をスタート。BtoB領域では、スポンサー向けの情報提供にも力を入れる予定。メール配信の結果に基づいたきめ細かい情報提供を進める。

Salesforce「マルチクラウド」を活用して

社内からの反応

チケット担当、MD・F&B担当など、各担当者が感じている現場での感覚と同じ結果のデータが出たり、異なる結果がデータが出たりで面白い反応があります。分析レポートを共有することで、「こういう見方もできる？」といったさらに踏み込んだ分析の相談も受けるようになり、データ運用が少しずつ浸透してきました。

Salesforce 活用のポイントとは？

今や当社にとってのSalesforceは、様々なデータに触れ、各種施策の反応を確認するために欠かせません。Salesforceは非常に多くのことができますが、本格的に活用するためには、目的とゴールを設定し、しっかりと与件をつめること。そして、ミニマムなことからデータを活用した取り組みを進めることが重要だと思います。小さいことから始め、それが社内に浸透した時には、デジタルな課題解決ができるスタート地点に立っていると思います。



toBeマーケティング株式会社

<https://tobem.jp>

※本カタログに記載されている商品名、製品名は各社の商標または登録商標です。