

チーム成績急上昇でライトなファンが急増。 ファン育成のプログラムをMAで再構築



「ファン向けのコンテンツを担当する各部署が1つにまとまり、一丸となって共通の目標に向かうことができました」

事業企画部 企画グループ 主任 洞井 知彦氏

導入製品

・Adobe Marketo Engage

導入メリット

社内の各部署の データを統合



ファンクラブのデータベースをAdobe Marketo Engageと連携し、One to Oneマーケティングを実現

球団の ファン育成プログラムを構築



ユーザーの好みや状況に合わせたコンテンツ案内のメールを配信

MA導入による効果を 常に測定



独自の計算式で、導入前と導入後のコンバージョンを比較し、目標以上の効果を確認

B2Bのスポンサー営業にも MAを活用



球団のスポンサー営業としてメール配信を実施し、新規顧客の獲得に成功

オリックス野球クラブは、プロ野球オリックス・バファローズ（以下、バファローズ）の運営を担当する企業だ。2年連続リーグ制覇、そして2022年は日本一にも輝いたプロ野球球団であり、ファンを球場に引きつける数々の魅力的な企画を実施することでも知られる。人気急拡大の裏で球団が目指したのは、コアなファンだけでなく、周辺のライトユーザーへのマーケティングアプローチだった。

■ 課題と選定理由

ファンクラブの有料会員に限られていたマーケティング

バファローズは、ファン向けのユニークな企画を実施する球団として知られている。例えば女性に人気の高い選手を集めてアイドルのような応援グッズを作成し、専用のユニフォーム付きのチケットを販売する「Bsオリ姫デー」を開催。試合前の練習中にお目当ての選手をカメラで撮影するイベントを実施するなど、コアなファンを引きつけてきた。

一方で、同球団の事業企画部 企画グループ 主任を務める洞井知彦氏は、企画面では成功しながらも、球団のマーケティングについて課題を感じていたという。

「確かに、コアなファンに対しては選手をアイドルのように打ち出す企画などが成功していました。しかし、幅広いファン層に対するアプローチはほとんどできていないという問題意識は常に持っていました」

球団のファンクラブ会員には「無料・有料」などの区別があるが、従来行っていたマーケティングは、有料会員に対するものがほとんどだった。ファンクラブ会員にならずにチケットを購入した来場者に対しては、そもそも会員登録を特に勧めていなかったため、顧客IDの登録が進んでいなかったのだ。

有料ファンクラブ会員以外のバファローズファンがどういう人かを個別に把握し、それぞれに合ったマーケティング施策を実施することが次の目標となった。その際に洞井氏がイメージしたマーケティング像は、球団が持っている様々なコンテンツを、ファンであるユーザーのエンゲージメントに合わせて提供し、ファンとしてのレベルアップを促していくこと、つまりファンの育成だ。

オリックス野球クラブ株式会社

プロ野球オリックス・バファローズの運営を担当する企業。1936年発足の阪急軍（後の阪急ブレーブス）が母体である。オリックスがオーナーとなった88年以降、リーグ優勝4回、日本一を2回獲得している。本拠地は日本で6つしかないドーム球場の一つである「京セラドーム大阪」。かつてのホームタウンである神戸市の「ほっともっとフィールド神戸」を準本拠地としている。



事業企画部 企画グループ 主任
洞井 知彦氏

しかし実態は、各部門がばらばらにマーケティングを行っていたという。「グッズ、飲食、ファンクラブ、そしてチケットなど、それぞれが独自に顧客育成をしていました。各部門がデータ活用やマーケティングで協業し、全社統合で顧客育成をしていくことが必要だと思いました」

そこで球団では、ファンクラブデータベースにすべてのユーザーデータを統合し、それと連携できるマーケティングツールの導入を検討。洞井氏が中心となり、マーケティングツールの選定を開始した。

約1年の検討の結果、球団ではAdobe Marketo Engageの導入を決定。その理由を、洞井氏は次のように語る。

「ユーザーの育成プログラムを実施するには、ユーザーの分類をはじめ、ステージ管理やスコアリングといった機能が必要でした。そのため、単純なメールマーケティングの機能しかないツールは除外されました。多機能なツールを持つベンダー各社の説明を聞いた中で、Adobe Marketo Engageの提案内容が、機能だけでなく伴走体制も一番しっかりしていると感じたため、決定しました」

検討時に重視した伴走プログラムも期待通りに機能し、Adobe Marketo Engageの導入は順調に進んだ。「最初に2日間の研修プログラムを実施してもらえたことで、スムーズに使い出すことができました」と洞井氏は話す。

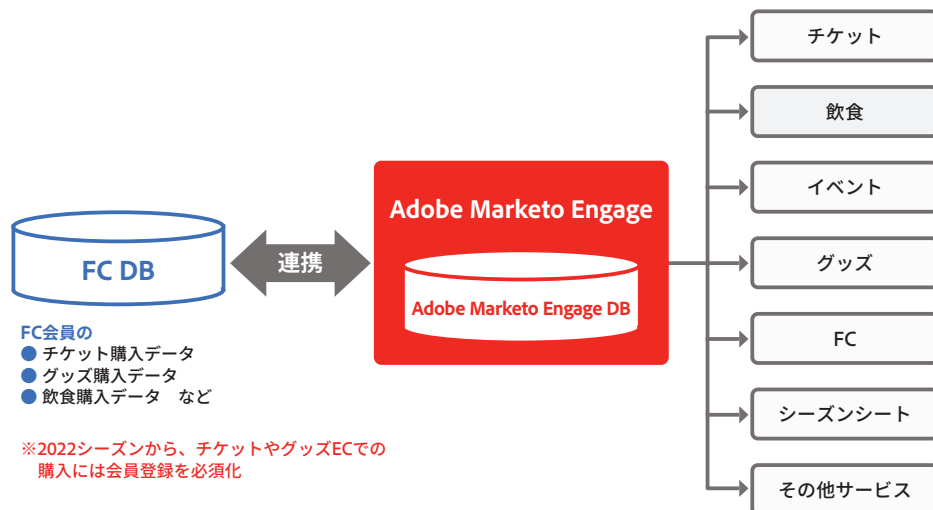
Adobe Marketo Engageによるマーケティング体制の再構築と歩調を合わせるように、バファローズのチーム成績は急上昇。2021年、22年は2年連続でパシフィック・リーグを制覇。22年は日本シリーズも制して念願の日本一に輝いたのだ。チームが強くなったことで、一般の野球ファンがバファローズの試合を見に来る機会も増え、マーケティング施策を再検討する必要性がさらに高まった。洞井氏の課題感がまさに現実になるタイミングで、ライトユーザーを育成するエンゲージメントプログラムは始動したのである。

「スポーツ球団にとって『勝ちに勝るマーケティングはなし』。その点では、現在の当球団は最高の状態だと思います。その上で球団がすべきことは、最近のバファローズは強くなったから見に行きたいと思ったライトな層も含めた、裾野を広げたお客様へのマーケティングでした」

■ 導入後の施策／効果

ファンの育成シナリオを Adobe Marketo Engage で設計

球団ではファンクラブのデータベースとAdobe Marketo Engageを連携させ、メールによる施策を中心に様々なエンゲージメントプログラムを動かしている。



「当球団が提供しているコンテンツは多岐にわたります。チケットやグッズといった形のあるものだけでなく、公式アプリ、選手のカードコレクションアプリ、TikTok、YouTubeチャンネル、有料のサブスク動画サービスもあります。こうしたコンテンツに触れてもらい、様々なマネタイズポイントにご案内できるように、Adobe Marketo Engageで育成シナリオを作成しました」

2022シーズンからは、オンラインでのチケットやグッズ購入は会員登録を必須化したため、オンラインで入ってきたすべてのユーザーに対してマーケティングが可能になった。

Adobe Marketo Engageによるファン育成のシナリオは、次のように進めていくという（以下は一例）。

会員登録したユーザーに対して、最初は「(ファンとしての) 初心者サイト」へ誘導し、バファローズの基礎知識を知ってもらう。その2週間後に、まず公式アプリのインストールやYouTube、Twitterのフォロー、LINEの友達登録など、軽めのコンテンツ登録を案内する。

また、ファンクラブ会員は、「お気に入り選手」を1名登録することが可能なため、ユーザーがお気に入り

りに登録した選手のグッズをメールやアプリを通じて紹介することもできるようになる。オンラインショップの案内も含め、2週間おきに様々なコンテンツへの誘導を行い、より多くのコンテンツに触れることで、ユーザーの球団へのエンゲージメントが向上。ロイヤリティの高い顧客になる可能性が高まるのだ。

「お気に入り選手のグッズを購入してくださった方に対して、シーズンシートのキャンペーンをご案内したところ、ご購入いただいたこともあります。シーズンシートは数十万円～100万円以上する高価な商品ですが、こうしたクロスセルのご案内も、Adobe Marketo Engageの導入でスムーズにできるようになりました」



同社はグッズ起点だけでなく、チケット起点によるマーケティングも実施している。試合当日のおすすめグッズの事前告知や、飲食の案内を提案。このような基本的なファン育成のエンゲージメントプログラムは、現在4本が稼働しているという。

さらに、人気選手の画像を使ったファンクラブへの勧誘や、球団の公式チャームである「BsGirls」のグッズを買っているファンには、BsGirlsの写真をコンビニでプリントできるサービスの案内を送るなど、ファンそれぞれの「推し」の内容に合わせたOne to Oneのコミュニケーションができるようになった。

単に無料会員の有料化をゴールとするのではなく、多種多様なコンテンツの間を回遊しながら徐々にエンゲージメントを高めていく。球団が目指した、パーソナライズした顧客体験の向上が実現したのだ。

■ 独自の効果測定

マーケティングの効果測定に独自の計算式を開発

洞井氏のチームでは、Adobe Marketo Engageの導入効果を独自の基準で計算し、常に評価している。「Adobe Marketo Engageを使ったときと、使わなかったときを比べて何倍のコンバージョンが得られたかを計測しています」

効果測定は、ファンクラブ会員に対して実施。コンバージョン（CV）率は、例えば、ある商品に対してメールで販促したグループの購入率を、同じくメールで販促をしなかったグループのCV率と比較する。これが1より大きく、例えば1.5倍であれば、Adobe Marketo Engageによる効果は1.5と定義した。

「ただし、もともとメール登録をした人は、していない人と比べて購入意欲が高く、例えばグッズ購入においてその比率は1.14倍高いことが分かっていました。そこで、先ほどの結果を1.14で割ることで、実態に近い効果をスコア化しています」

球団では、この数値が常に1倍を超え、さらに向上するように毎年のマーケティング施策を企画している。

「この数値は、熱量が比較的低い新しいファンが入ってくるほど低くなっていくと思いますが、チームの成績などによっても変動します。ただ、会員数が増えるほど、比率に対して金額面での貢献は大きくなりますから、効果測定は重要だと考えています」

■ Adobe Campaign導入による効果

B2B マーケティングにも Adobe Marketo Engage を活用

球団では最近、スポンサー獲得の営業支援にもAdobe Marketo Engageを利用している。22年の後半から

スタートしたばかりで、まだ試行錯誤の段階だが、まずは小口のパートナー開拓に使い始めたという。

「スポンサー候補の企業に対して、メールでパートナープログラムの詳細を掲載したページや、資料ダウンロードのリンク、問い合わせフォームを送っています。当初400社ほどに対して送ったところ、そこから複数件の商談につながり、受注にも至りました。これには驚きましたね」

小口のパートナーは営業部員ですべて回りきるのが難しい。そこで力を発揮したのが、マーケティングオートメーション（MA）だ。この2年間のチームの成績も後押しし、23年度は700社に拡大してメール施策を実施する計画だという。

現在、球団のマーケティング施策はメールが中心である。今後はLINEやアプリケーションのプッシュ通知なども積極的に活用していきたいと洞井氏は話す。Adobe Marketo Engageは様々なチャネルに対応しており、データを連携させてユーザー体験を高めることに期待しているという。

洞井氏は最後に、マーケティングの再構築に悩む企業に対して、「当球団にとってAdobe Marketo Engageは、顧客育成に向けて全社でデータを使い、取り組むことを考えるきっかけになったツールです。他の企業でも、マーケティングを見直したい、一貫性のあるマーケティングを行ってほしいなど、課題をお持ちでしたら、とても役に立つツールだと思います」と語った。



「顧客IDが全社で統合され、MAツールによる一貫性のあるマーケティングができるようになったことで、組織間の連携が強化され、クロスセルが生まれたことが大きかったと思います」（洞井氏）

※掲載された情報は、2022年12月現在のものです。

USER PROFILE

オリックス野球クラブ株式会社
<https://www.buffaloes.co.jp/>

本社：大阪府大阪市西区千代崎3-北2-30
設立：1936年

事業内容：プロ野球オリックス・パファローズの運営会社。ホームゲームの観戦チケットを個人、法人向けに販売する他、球団グッズの企画／販売を行う。

製品情報

<https://business.adobe.com/jp/products/marketo/adobe-marketo.html>



アドビ株式会社
〒141-0032 東京都品川区大崎1-11-2
ゲートシティ大崎イーストタワー
www.adobe.com/jp/

Adobe
345 Park Avenue
San Jose, CA 95110-2704
USA
www.adobe.com