

ファンに愛され続ける戦略

JMR
戦略ケース研究会
特別シリーズテーマ

ファンマーケティングは、企業やブランドが顧客を単なる購買者ではなく、熱狂的なファンに変えるためのマーケティング戦略であり、近年注力する企業が増えている。

2023年11月・12月のJMR戦略ケース研究会では2回に渡って、特別シリーズテーマ「ファンに愛され続ける戦略」と題して、いまなぜファンマーケティングが重要視されているのか、また実際の取り組み事例についてご講演いただいた。本稿では内容を抜粋して掲載する。

ファンベースカンパニー

株式会社ファンベースカンパニー
代表取締役社長
CEO

津田 匡保 氏

★長く支持され、愛されるための「ファンベース」

～その必要性と実践のポイント～

ファンベースとは、自社のブランドや商品を愛してくれているファンを大切に、ファンをベースにして、売上や事業価値を中長期的に高めていこうとする考え方である。今後、人口減少や独身者の増加などにより国内市場のシュリンクが予想される中、自社の商品を購入してくれる人を増やすには、コアなファンをベースにしていくことが重要な使命となってくる。また、成熟市場における差別化の必要性が高まっている。現代では、革新的な商品を発売しても、比較的早く追随され競争力を失うことも珍しくない。そのため、ブランドや商品に愛着を持ってもらうことが重要となる。

さらに、情報過多社会では、従来よりも情報が届きづらいため、家族や友人・知人からの情報が信頼されやすくなる。そのため、熱心なファンが周囲の近い価値観の人を新規顧客として紹介してくれる可能性が高くなる。

本講演では、「ファンベース」の必要性や実践する上でのポイントについて、事例とともに解説いただいた。

サンリオ

株式会社サンリオ
グローバル・
デジタルマーケティング本部
ファンベースマーケティング部
CRM推進課
シニアマネージャー

鈴木 理恵 氏

★ Sanrio+（サンリオプラス）で進める顧客理解

～コミュニケーション強化によりエンゲージメントの更なる向上へ～

株式会社サンリオは、ハローキティをはじめとするオリジナルキャラクターを中心として、主に自社で企画・販売する物販事業、ライセンス事業など多岐にわたる事業を展開している。そうした中、顧客とのエンゲージメントを高める上で課題となっていたのが、顧客情報がシステムごとに分散し、一元管理されておらず、効率的に活かせていないことであった。

そのために開発されたアプリが、「Sanrio+（サンリオプラス）」である。本アプリはサンリオショップやオンラインショップなどでの買い物、各種サービスに共通で利用できる会員・ポイントプログラムで、顧客はポイント（スマイル）を貯めることで、クーポン、オリジナル景品、イベント参加権などに交換することができる。

また企業側からみれば、顧客に一貫した「サンリオのブランド体験」を提供することができ、従来より顧客とのコミュニケーションが強化され、さらなるサンリオファンの育成につながっている。

本講演では、「Sanrio+」の導入目的やその特徴、データ分析活用事例やこれまでの成果についてお話しいただいた。