

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 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

1. Sanrio+ 構築の背景と課題

本日は、2020年から展開しているサンリオのシェアリングサービス「Sanrio+（サンリオプラス）」の事業やそれに関連する事例紹介を中心にお話ししたいと思います。

昨今、お客さまの行動が多岐に及んでいるため、お客さまの像を可視化するのはなかなか難しくなっていると思います。これまでは店舗を中心にお客さまを見ていればよかったのですが、オンラインショップやSNSなどお客さまとの接点がどんどん広がっています。個人情報保護に関わる法整備も進む中で、自社で収集している顧客データの重要性が増しているという背景があると考えています。

そうした中、2018年ごろのサンリオの状況を振り返ると、顧客情報システムが一元管理されていませんでした。店頭販売であるギフトゲート、オンラインショップ、サンリオピューロランドなど、複数の管理システムがそれぞれ分散し、並行して運用されている状態だったので、サンリオのお客さまがどんな人なのか、ちゃんと把握できていない状況でした。つまり、お客さまのロイヤルティを高めたくてもなかなか具体的な設計に行き着かず、社内でもIT統合の必要性が高まっ

ていたと思います。

最初に作ったコンセプトシートでは、サンリオのサービスを使って笑顔になった分だけポイント（スマイル）がたまり、このたまったスマイルを使った分だけお客さまを笑顔にできるサービスを構想しました。「みんな仲良く」という企業の理念を顧客サービスとしても実現していきたいという思いで、「カスタマーエンゲージメントプラットフォーム」という名のコンセプトシートを社内でも協力しながら作り上げました。

Sanrio+が目指す姿としては、例えばサンリオショップやオンラインショップ、ピューロランドで購入など何かしらの行動に対してスマイルを付与し、ためたスマイルをギフトに交換

する形で各所をご利用いただく形のサービスを構築するような設計をしました。今はその形がほぼ出来上がってきています。

2. Sanrio+ とは

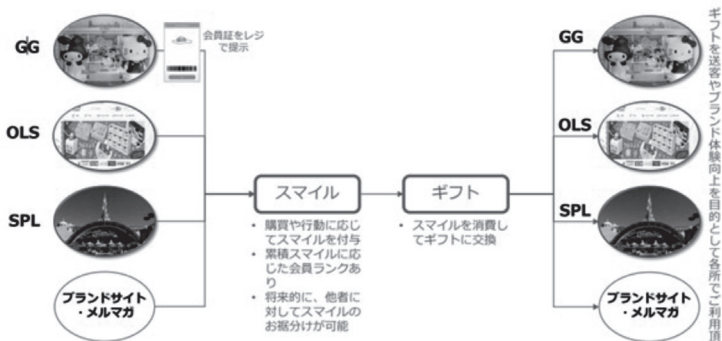
Sanrio+のアプリの会員証ページでは、21種類のキャラクターから好きなキャラクターを選べるようになっています。われわれはこれによってそのIDのお客さまがどんなキャラクターが好きなかが分かり、それに応じたコミュニケーションを設計している状況です。

元々磁気カードだったサービスを継続しており、たまったスマイルを景品と交換できる仕組みを用意していま

Sanrio+が目指す姿



購買だけでなく、様々なお客さまの行動に応じて“スマイル”を一元的に付与、そのスマイルを消費して様々なギフトをお客さまが得ることができる形に移行させる。



す。店頭で会員証を提示し、店頭にある景品と交換するサービスです。たまったスマイルはお買い物クーポンにも交換できるので、それによって商品を安く買っていただける形も取っています。

お誕生日にはバースデークーポンを付与しており、お手元のアプリにバースデークーポンが届く形になっています。

立ち上げ以降、全社的に他部署からSanrio+と関連したクーポンを提供したいというニーズが幾つか出てきており、今は部門横断で多種多様なクーポンを提供しています。

カフェを運営している事業部があるのですが、そこの割引クーポンもスマイルで換えられたり、店頭でサンリオのデザイナーによるサイン会イベントがあるのですが、そうした店頭イベントに参加できる権利の申し込みもスマイルを使って行い、当選発表までSanrio+で行う仕組みも持っています。またテーマパークでは、開場時間前から並んで、良い席を取りたいというニーズがあるので、優先入場券もスマイルを使って交換できます。

その他に、お客さまに楽しんでいただく施策として用意しているのが「Sanrio+ de チャンス！」です。サンリオショップの店頭で「サンリオ当たりくじ」といって、外れなしのくじを引いたら景品と交換できるサービスがあるのですが、これをデジタル上で展開しています。

Sanrio+を立ち上げた後、条件に合ったお客さまにこちらからクーポンを付与する施策を何度か行っているのですが、一方的にクーポンを付与するだけでは利用率が上がらないという課題がありました。ここを打破するために、サンリオらしいエンタメ感を取り入れて、当たりくじの形にしてみました。すると、自ら引いたくじなので利用率が一気に上がり、20%超えになったこともありました。

3. サービスローンチ後の取り組みと課題

2020年7月、コロナ禍の中、サービスローンチをしましたが、お客さまがなかなか外出できない状況だったので、ポイントアプリは少し苦戦するのではないかと想像していました。しかし、予想に反して2カ月後には新規登録が20万IDを超え、1カ月後には60万IDを突破しました。思いの外、Twitterクライアントの代わりにアプリを自宅で楽しむお客さまが多かったのではないかと想像しており、コロナ禍だったがために逆に浸透した部分もあったと思っています。

もう1点、コロナ禍だったことが功を奏して浸透した事例があります。それは、先ほどご紹介したキャラクターデザイナーのサイン会です。それぞれのキャラクターに担当のデザイナーがいるのですが、デザイナーがお客さまの目の前でキャラクターの絵を描き、

お客さまの宛名も書いて渡すというサイン会です。

元々は店頭にいちゃったお客さまに先着順で整理券を配布したり、その場で手動で抽選したりする形で対応していました。しかし、コロナ禍でそれだけのお客さまが集まるハードルが上がってしまったので、イベント自体の実施ができない時期が続きました。これを何とかできないかという相談が物販部門からあり、Sanrio+に予約抽選機能を作りました。この機能がコロナ禍のニーズと非常にフィットして、一気に社内に浸透しました。これによって受付時間や人的なリソースの削減が大幅に進みました。

もう一つサンリオらしい事例として、各店舗に電子スタンプというものを導入しました。元々はPOSの仕様上、クーポンを読み込んだときに消し込むことができなくなっていて、店頭スタッフが消し込みボタンを押すことで使える仕様になっていました。これがお客さまに分かりづらくて、自分で消し込んでしまうお客さまが続出し、消し込んだ状態で持ってこられても使えないというトラブルが頻発していたのです。

そこで、電子スタンプを押すことで消し込む形をローンチから1年ぐら以後に導入しました。サンリオらしさをということでキティとミミィがデザインされたかわいいスタンプにし、お客さまに目で楽しんでいただける形を取りました。これによりどのイベントで

どのクーポンが利用されたかというデータを捕捉・分析できるようになりました。

せっかく電子スタンプを全店舗に導入したので、お客さま自身が参加できるスタンプラリーにも利活用しています。店頭でスタンプラリーコーナーを置いて、アプリにスタンプの台紙を配信し、お客さま自身で台紙にキャラクターのスタンプを押していくというものです。また、コンプリートした方にはスタンプの数によってデジタル壁紙や、店頭で引き換え可能なミニプレゼントクーポン、お買い物クーポンなども付与しています。

4. マーケティングオートメーションツールの運用

4-1. カスタマーエンゲージメントの強化

今年の春からマーケティングオートメーションツールを導入しています。Sanrio+ のローンチ後、会員数は比較的順調に増えているのですが、マンスリー・アクティブ・ユーザー (MAU) が思うように伸びないという課題があります。何か施策を行うと、その時点ではもちろん上がるのですが、その後落ち着いてしまって、なかなか右肩上がりにならない状況です。

そこで、徐々にデータが蓄積しつつあるので、データを使ってコミュニケーションをもう少し強化できないか

ということで、マーケティングオートメーションツールの導入によって One to One マーケティングを行い、会員活性化を目指しています。

一つは、バースデーメッセージです。お客さまの誕生日にキャラクターがメッセージでお祝いしてくれるもので、元々はメール配信ツールを使って提供していたのですが、マーケティングオートメーションツールを導入するに当たってお気に入りのキャラクターの壁紙をダウンロードできる機能を追加しました。すると、開封率・クリック率ともに向上しています。通常のメールマガジンはクリック率が3%弱なのですが、その10倍近くになっています。

それから、今までメールだったコミュニケーションにアプリプッシュの形も追加して、マルチチャネルに対応しています。

もう一つは、ウェルカムメッセージです。Sanrio+ では会員登録後にどんなことができるのかを紹介するようなメールを送っています。われわれとしては、会員登録後にアプリをダウンロードしてほしい、お誕生日の登録をしてほしい、メールマガジンをサンリオとオンラインショップの2種類取ってほしい、お気に入りキャラクターを登録してほしい、これら五つを目標にしています。お客さまがそれらをどれだけ登録しているのか、イチゴの数で表示していて、登録するとこんな特典があるということがメールに記載され

ています。

いろいろな機能があるので、一つのメールでお客さまの状況に合わせて出し分ける形で簡潔に伝えてみました。すると、開封率は従来の56%から10ポイント近く上がって65.6%まで上げられましたし、クリック率も向上しています。

4-2. F2 転換促進への取り組み

ID 単位の顧客情報が揃ってきている中で、物販の購入促進にも協力するために現在始めているのがF2 転換促進というプロジェクトです。1年以内に2回以上購入するお客さまを増やすためにわれわれ Sanrio+ ではまず、データサイエンス課と協力してお客さまの POS 情報を分析しました。

見えてきたのは、F1 購入時 (1 回目の購入時) と同じチャネルで購入しているケースが多いということです。

どんなふうにもリピートされているのかということで、キャラクターをリピートしているのか、商品のカテゴリーでリピートしているのかを見てみました。すると、店舗・EC ともにキャラクターのリピート率が高く、キティだったらキティの商品を再び買うお客さまが多いことが見えてきました。

また、2 回目の購買をするタイミングはどの時点が一番多いのかを見ると、早めに2 回目購買している人の方が多かったのです。

これらを踏まえてシナリオの設計に

入りました。分析結果からF1購入に少しでも近いタイミングでアプローチをした方がいいということで、購入翌日にアプローチすることにしました。それからF1とF2で同じチャネルで購入する方が多いという傾向から、同じチャネルでの購買を促進するシナリオを設計しました。またキャラリピート率が高いことから、お買い物クーポンをプレゼントすることにして、クーポンのメッセージは、F1購入時のキャラクターからのメッセージとなっています。

ます。これ以外のキャラに関してはキャラクターミックスというデザインでアプローチしています。

ただ、コントロールグループとして用意して、キャラ訴求ありの効果とそれだけあるのかを見極めようということで、キャラ訴求なしというシナリオも作りました。今はこの状態で走らせて効果の違いを見ている状況です。

「クーポンをプレゼント」というプッシュメッセージが来て、サンリオショップで購入した方であればサンリオショップ限定のクーポンを送るよう

としての訴求が明確なのではないかというのはあると思います。

その先の購買で見ると、キャラクターから訴求がある方がいいようなケースも見えてきていて、もう少し運用を重ねながら結果を見ていこうと思っています。

クリックにしても購入にしてもキャラクターミックスに関しては反応がやや鈍く、やはり自分が好きなキャラクターからのメッセージというのが一番響くのかなというのはだんだん見えてきている状況です。

分析結果を踏まえたシナリオの方針



- F1購入チャネルごとに、F1購入キャラクターを軸とした訴求を行う。
- クーポンによる効果は過去に一定検証済、クーポン付与する方針。

前提: 既にF2転換している人と同じ行動を促進することで、F2転換率を高められるのではないかと

	分析結果から得られた示唆	シナリオ方針	内容イメージ
誰に	基本的に全員キャラリピートの方が多い傾向で、傾向差はほとんど見られない	F1購入者全員	件名 お買い物クーポンプレゼント
いつ	F1購入に近いタイミングのF2転換が多い傾向	F1購入翌日 (16時)	本文 先日はサンリオでお買い物してくれてありがとう！ 次回のお買い物で使えるクーポンをプレゼント。 またお店(サンリオオンラインショップ本店)に遊びに来てね！
どこで	F1とF2で同じチャネルで購入する方が多い	F1と同じチャネル	クリエイティブ F1購入キャラクターの画像
何を	カテゴリリピートと比較してキャラリピートが多い	F1と同じキャラ (+クーポン)	URL ・クーポンリンク ・商品一覧ページリンク

© 2023 SANRIO CO., LTD. 著作権 株式会社サンリオ



シナリオとしては、2回目購入に向けてクーポンを付与します。メールのパーミッションの有無でいったん切り分けています。基本的にキャラ訴求ありで送る流れになっています。1回目にキティ、シナモロール、クロミ、マイメロディの商品を買った方にはそれぞれのキャラクターからメールが届き

な形です。キティが「お買い物してくれてありがとう」という形でお礼を言うようなコミュニケーションをしています。

走り出して1カ月少しですが、意外にもクリック率が最も高いのは、キャラクター訴求なしなのです。理由を社内でも考えているのですが、クーポン

5. キャラクター大賞におけるSanrio+ 会員の行動分析

サンリオキャラクター大賞というイベントでは、サンリオの店頭で商品を購入したお客さまはキャラクター投票用のチップをもらえるのです。「チップ de 投票」の什器にキャラクターが並んでいて、好きなキャラクターにチップを入れる形で投票してもらう仕組みになっています。

2012年からはウェブ投票を開始し、それ以来、投票数が急激に伸びています。店頭に来なくても好きなキャラクターを応援でき、ウェブから1日1回投票できるので、そこから投票して下さるお客さまが増えています。

2022年からはSanrio+でログインして投票できる機能も実装しました。もちろんポイントを使って投票できずし、ログイン投票をすると1日1回

だった投票が1日5回まで可能になるので、コアファンの方はログインして投票しています。

2021年からはSanrio+ 会員向けにも告知し、投票数が伸びています。しかし大半はウェブ投票になっているので、物販投票を押し上げる効果はまだ小さく、そのあたりが課題になっていると思います。

実はSanrio+ と連携するまで、どんなお客さまが投票しているのかが全く見えていなかったのです。キャラクター関連の商品は出るので、一時的に売上は上がるのですが、そのお客さまがその先どうなっているのかというのが全然見えない状況でした。しかし、この2年ほどはログイン投票の形をつくって、店頭投票でも会員証を提示していただく形を取っているので、だんだんお客さまの像が可視化できるようになっています。

課題は、投票に参加してくれた方がその後の物販購入や会員としてのアクティブユーザーにつながらないことです。継続したコミュニケーションでサンリオにもう少し関わっていただけるお客さまを増やしていけないかと考えています。今期からはマーケティングオートメーションツールを使ってコミュニケーションを掘り下げるような形を取っていこうとしています。

6. Sanrio+ のさらなる進化に向けて

Sanrio+ のローンチ後3年で実現できたことをまとめてみました。

一つ目に、顧客エンゲージメントへの貢献です。元々、サンリオのメインのお客さまは30～40代の方が多かったと思います。Sanrio+ を導入して、アプリ上のデジタルコミュニケーションやリアルイベント（スタンプラリーやサイン会など）への誘導を通して10～20代の方の来店数が前年比30%程度伸びています。

事業面での貢献という点では、先ほどこから事例でお話しているサイン会はお店にいらっしゃるコアなお客さまだけがターゲットでした。コラボ商品の予約にしても、告知する場所がなかなか少なかったため、非常に閉じたイベントでした。こうしたものを全会員に向けて配信できるようになりました。それから店頭スタンプラリーといった施策によって、お店に行くほどではないけれどもサンリオは好きだという方にも少しずつ会員が広がりつつあり、顧客層の拡大に貢献していると思っています。

また、サンリオは元々、事業部ごとの縦割り意識が非常に強く、部門をまたいだ仕事は少なかったのですが、Sanrio+ を導入することで部門間連携ができる機会が増えたと思います。

現状のSanrio+ は基本的に店頭中心のお客さまの組織だと思っています。

MAUも頭打ちになりつつある状況なので、Sanrio+ のIDの対象を今後もう少し拡大していきたいと思っています。年明けにはサンリオピューロランドに来場する方はSanrio+ の会員登録が必ず必要になるので、これによってお客さまの層が広がっていくと思うのですが、今後立ち上がるサンリオの周辺サービスにもSanrio+ のIDを使うことでID連携の対象を広げ、よりニッチなお客さまの行動データを取って、お客さまにサービスとして還元できる仕組みをつくっていったらと思っています。

それから、IDにひも付く行動データが蓄積できており、ID単位でお客さまがどんな方なのか、どんな熱量の方なのかが見えるようになってきているので、ファン構造をもう少しきちんと可視化するために分析を進めています。

店頭にいらっしゃるお客さまは、まだまだサンリオファンの一部だと思っています。店頭にいらっしゃらなくてもサンリオのライセンス商品を買うお客さまはたくさんいらっしゃるため、Sanrio+ としてコミュニケーションできる対象はまだまだ広がっていくと思います。そうした方にどうやってSanrio+ を知っていただいて、登録してもらって、どんなコミュニケーションをしていくかがこれからのテーマだと思っています。社内で議論を重ねている最中です。