



©'76,'90,'09,'19 SANRIO APPROVAL No.P1003223

位置情報マーケティングで新たなエリアから顧客開拓

～AIを活用して見込み顧客エリアを抽出し、スマートフォン広告を配信、来店計測で成果を確認～

従来通りの広告では思うような成果につながらなくなり、5年ほど前からはWeb広告を中心に力をいれてきたというサンリオエンターテイメント。大よその来場目安をWeb広告のセッション数を基に作成していました。しかし、セッション数が来場への程度繋がっているのか計測を実施するのは難しく、来場測定の基準がない状況が長く続いていました。

今回、サンリオエンターテイメントでは、クロスロケーションズの XL Insight を使い、モバイル広告ごとの来店計測を実現、広告宣伝費の投資対効果の基準作りに着手するとともに、社内でのノウハウ蓄積の仕組みについても取り組みを開始しました。

＜お客様の生活動線から組み立てる事業戦略のシナリオ＞



① 現状把握
ポテンシャル分析を通じ、「利用者がどこから来ているのか」等を顧客データを保有していただく、XL Insightの保有する大量のデータからお客様の生活導線を予測。

② 戦略組立
出来上がった仮説から、XL Advertisingを使い、広告配信・来店計測を実施。どのような取り組みが有効であるかの基準作りに繋げる。

③ 仮説検証からノウハウを蓄積へ
仮説検証から、セッション数が多くても、必ずしも来場に繋がっていないことが判明、クリエイティブの見直しが必要と考察し、再度実施。その結果、最も来場へ繋がる効果があったのは、AIが判定したポテンシャルエリアだと判明。



株式会社サンリオエンターテイメント
サンリオピューロランドはハローキティやマイメロディをはじめとした、たくさんのサンリオキャラクターとふれあえるテーマパーク。本格的なミュージカルやパレードを上演し、子どもから大人まで楽しめます。全館屋内型の施設だから、天候を気にせずに思いっきり遊べることも魅力です。



サンリオピューロランド営業部
マーケティング課
課長代理 黒河 正通 様

■お困りごとは何でしたか？

サンリオエンターテイメントでは、テレビCMなど従来型の広告への取り組みを長年行ってきましたが、近年思うような効果が出ていないと感じることが多くなりました。そこで、数年前よりWebでの広告配信に注力し、徐々にWebでの広告へとシフトしていきました。

皆さんがよくご存知のような携帯・スマートフォンアプリへの広告配信は、セッション数も多く、それだけ関心が高いと思っていました。しかし、実際はセッション数が来場にどの程度繋がっているのかという検証は難しく、確認のないままセッション数の多さを来場者数の目安にしていました。

「どの程度のWeb広告を行えば、何%の来場者数増に繋がるのか」といった定量的なデータに加え、「どのような媒体にどこでどのくらい情報を知ることによって実際の来場に繋がっているのか」等、接触経路も不明瞭であったため、来場者の皆様の日常生活導線自体があいまいな状況でした。ですので、Web広告の実施も主婦層にアプローチをするといったデモグラフィックデータを中心とした従来型のターゲティングの手法の域を超えることはできませんでした。

自社でWeb広告費用の投資基準がなかなか持っていないという実態で、早急に構築する必要がありました。

■どうやって課題解決に繋がりましたか？

私どもが、クロスロケーションズを選んだ理由は大きく3つあります。

1点目のポイントは、自社データがなくても、どこからお客様が来場しているのかを簡単に見ることができるツールをご提供されていたことでした。特に私どもの場合は、シーズンによって来場される方の居住地が異なっており、Webの施策を年間を通じて実施するために、シーズンごとにターゲットエリアが最適化できる事は、大変助かります。

2点目は、広告による施策と合わせて、独自の来店計測の仕組みを持っていたことも他社にない魅力でした。お願いをしているWeb広告以外の来店計測にも活用でき、これまで実現できなかった「どのエリアに、どの媒体に、どのくらい投資をしたら、来場に繋がるのか」といった基準作りに繋がっていくと確信したからです。

最後に3点目として、クロスロケーションズはWeb広告の配信ノウハウを持っていました。いつでも気軽に相談でき、効果検

証をやっていただけ環境だったので、外部に施策をアウトソーシングしながらも、自社にノウハウを構築できることは何よりも魅力でした。

■今後の目標について教えてください。

販売促進費用が無尽蔵に使えるのであれば良いのですが、当然のことながら、できることに限界はあります。私どもとしては、限りある費用の中で、できるだけ多くのピーアランドのお客様へタイムリーに情報をお届けし、一人でも多くのお客様に、大切な方と特別なひと時を過ごしていただきたいと考えております。

夏休みやハロウィーン、イースターでは利用される方々の居住地も異なっています。シーズン、イベントごとにお客様のモチベーションを大切に、お客様に寄り添っていきたくて思っています。

クロスロケーションズでは、来場される方が良く利用されるエリアだけでなく、そのエリアの方々がよく利用されている他のエリアや施設リストも提供いただくことができました。私どもとしては、パートナーシップを組み共に取り組んでいただける企業様とのコラボレーション、また、それによる新しいファンづくりの仕組みづくりへの可能性を感じました。

今後は、多くの企業様の力を借りながら、来場をご検討いただいているお客様に最適なツールで最適な情報をお届けし、サンリオピーアランドを楽しんでいただけるようなプロモーションを実現して参りたいと思います。

(2019年3月)

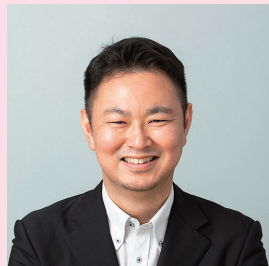
※注釈
ジオターゲティング広告…ジオターゲティング広告とは、位置情報からユーザーのおおよその居場所を解析し、グループ化した上で配信される広告です。リアルタイムの位置情報以外にも、移動履歴を取得することで、ユーザーグループの興味・関心なども抽出できます。

KPI…key performance indicator の略で、組織やチームで設定した最終的な目標を達成するための、過程を計測・評価する中間指標です。

デモグラフィック…デモグラフィック・データの意。デモグラフィック・データとは、年齢、性別、居住地、家族構成、職業などの人口統計学的なデータのことで。

サイコグラフィック…サイコグラフィックデータの意。サイコグラフィックデータとは、消費者の価値観、ライフスタイル、趣味などの心理学的な特性を持つデータのことで。

営業担当からのコメント



寺田 和弘
Director,
Sales & Business Development

サンリオエンターテイメント様とは以前よりジオターゲティング広告でのお付き合いをいただいております。黒河様からは課題として大きく2つのご相談をいただいております。

1つは、効果検証について、これまではウェブサイトへのセッション数をKPIとして広告を評価していたが、それが実際の来場につながっているかが分からず、見える化をしたいということ。もうひとつは、最寄駅路線利用者や近隣住人の来場は感覚的に分かっているが、遠方からの来場もあるのではないかと、それがどこから来ているのか分からないということでした。

弊社のXL Insightにより来場のポテンシャルエリアを確認したところ、路線利用者や近隣住人はもちろんのこと、関東の他県や東海方面の特定のエリアからも来場があることが分かり、そういったポテンシャルエリアに対して広告配信をすることで、従来のデモグラフィックをもとにしたターゲティングに比べて高い来場効果を得ることができました。また、デモグラフィックターゲティングが悪いということではなく、ターゲットに応じて訴求内容を最適化することが重要になりますので、位置情報からサイコグラフィックデータを加えることで、効果改善を図ることが可能になります。

ユーザーのニーズは多様化し、デモグラフィックだけでは十分にニーズを捉えることができません。弊社では行動からライフスタイルを捉えることが可能ですので、今後は、イベントごとのポテンシャルエリア分析はもちろん、行動データからサイコグラフィックを付加し、来場効果の最大化をお手伝いできれば幸いです。