

統合マーケティング Integrated Marketing

人気の企業イメージキャラクターをつくりだし
「Openちゃん」で一瞬一瞬の喜びをOpenする

Open Chan - the most popular cartoon spokesperson
Open Chan shares our every moment of happiness



コンビニ業界初のイメージキャラクター「Openちゃん」が、2005年7月11日に誕生した！ Open星からやってきた、好物がおにぎりの宇宙犬。「Openちゃん」を通じて、セブンイレブンは従来の方法に代わり、消費者とより深い感情的な交流をもつコミュニ

ケーション手法を構築した。かわいらしい、鮮明なイメージをもつ「Openちゃん」がセブンイレブンのフレンドリーな姿勢とサービス精神を表し、流行の新品とサービスを消費者に紹介する。さらに、大人にも子供にも人気のキャラクターグッズを何種類も開発しつづけている。OPENちゃんとその仲間の人気が高まるにつれ、初アルバムをリリースするほか、ホテル、百貨店・ショッピングモール、飲食業態・レストラン、テーマパークなど各業界に進出するようになった。多様な、革新的なマーケティングモデルを打ち出すことで、数多くのOPEN支持者の生活により多くの喜びをつくり上げた。

Open Chan, the first cartoon spokesperson in the convenience retailing industry of Taiwan, was born on July 11th, 2005. Open Chan is a dog who comes from the Open planet and who loves to eat onigiri. In launching

Open Chan, 7-ELEVEN takes itself to a new level of connecting emotionally with our consumers. With its distinct and loveable image, Open Chan showcases the friendly spirit of 7-ELEVEN while introducing new products and services to consumers and releasing peripheral products loved by children and adults. With the popularity of Open Chan and its growing fan base, Open Chan's first music album was released. Based upon Open Chan's success, 7-ELEVEN ventures into the hotel and restaurant business with Open Chan as the theme. Furthermore, a shopping mall as well as a theme park featuring Open Chan were opened. These are the perfect illustrations of an innovative marketing model which has again pleasantly surprised the 7-ELEVEN supporters.

革新的かつ柔軟なマーケティング戦略により、幸せを届ける国民運動を展開
Innovative and Flexible Marketing Strategies –
a nationwide movement which generates happiness



セブンイレブンは全店共通キャンペーンという販促手法を先駆けた。2005年に、台湾のコンビニ業界における史上最大の「ハローキティー 3Dマグネット統合マーケティングキャンペーン」を打ち出し、国民を夢中させるハローキティー大ブームを引き起こした。それ以降も、台湾、日本、ヨーロッパ、アメリカなどの国から人気キャラクターを継続的に導入し、景品用ぬいぐるみとしてうちだした。キャンペーンの参加方法も一定の買い上げ金額でポイントを付与する方法から、ポイント交換、一定の金額を支払って交換、商品交換などの形で拡大しつつある。交換商品もセブンイレブンの商品からグループ企業、更に他社ブランドの商品をも提供するようになった。小売・サービス業界初のマーケティングモデルを創造し、「国民運動」のようなコレクションブームを引き起こした。消費者にとって景品を集めることによる喜びと満足感をもたらすのみならず、親子と仲間に共通の話題を提供し、彼らの感情を深めることにもつながった。セブンイレブンは利便性を提供する場所から、喜びや暖かさを与える源となり、感性を訴求する新しいマーケティング領域を切り拓いた。



7-ELEVEN initiated the most successful store-wide marketing campaign in the history of Taiwan convenience retailing in 2005 by launching the largest Hello Kitty 3D Magnet Integrated Marketing Campaign, in which Hello Kitty magnets serve as incentives to encourage consumers to shop at 7-ELEVEN. The campaign swept the island by a storm and became a huge hit. Subsequently, well-known cartoon figures from Taiwan, Japan, Europe, and the US were also introduced as collectibles. The basics behind the integrated marketing model was that when shopping, consumers received stickers for a certain amount of purchase. In the beginning, once the consumers accumulate a certain number of stickers, they can exchange stickers for collectibles. The campaign further developed and customers could buy collectibles at an additional price or exchange stickers for other 7-ELEVEN merchandise. This instant success then spilled over to businesses in the PCSC Group, and even to other brands, generating a fad rarely seen in convenience retailing and giving birth to a nationwide popular movement of collecting 7-ELEVEN collectibles. To consumers, what matters the most is not just the surprise and satisfaction which comes with the exchange for collectibles, but also the bonding which occurs by talking to their children/parents or friends about experience. In turn, 7-ELEVEN has undergone a facelift from providing merely convenience to creating fulfilling and valuable experiences. This, we believe, is the perfect example of emotional marketing.

Integrated Marketing