

スマホの向こうの「見込み客」、最新 IT インフラで把握

いつもの道を歩いていると、スマートフォンから耳慣れた通知音が聞こえてきた。画面を見ると、通りすがりの自動販売機から飛んできたキャンペーンのお知らせだった——。



写真 1●コカコーラが実証実験している新型の自動販売機

[画像のクリックで拡大表示]

日本コカ・コーラは2014年6月から7月中旬まで、このような通知が可能な新型の自販機（写真1）の実証実験を東京・原宿の一部地区で実施した。スマホが受信したのは、Bluetooth通信を使って自販機が周囲に発信し続けているメッセージ。米アップルが開発、規格化したiBeacon方式の送信機を内蔵している。スマホのユーザーが受信した通知を開封すると、対応するアプリケーションが自動的に起動して電子クーポンを取得したりキャンペーンに応募したりできる。実験段階でのiBeacon搭載自販機の設置台数は約30台で、電子雑誌アプリ「R25」の協力を得て、近くのレストランと連携したキャンペーンを告知した。

日本コカ・コーラは今回の実験検証を踏まえて本格的な事業化に乗り出す考えだ。2015年中に自社ブランドのアプリを新たに開発したうえで、電子マネーなどのキャッシュレス決済に対応した自販機を中心に設置台数を段階的に増やしていく。キャッシュレス決済対応の自販機なら「飲料15本の購入ごとに、もれなく1本を無料提供します」といった継続的な特典も提供できるため、顧客のロイヤルティー向上につなげられる。

自販機へのiBeacon機能の搭載と、それに対応したスマホアプリの提供は、日本コカ・コーラの自販機ビジネスを大きく変える可能性があるという。自販機はiBeaconと対応することで設置した位置情報とひも付けができる。キャンペーンへの参加をスマホ用アプリで管理することで、消費者がどこで自販機を利用し、何を購入したかを把握できるようになる。

同社においては、国内で設置台数98万台という国内随一の自販機のネットワークを生かし、これまで顔が見えていなかった消費者とより緊密な「つながり」を持てるようになるわけだ。事業に携わるIMC iマーケティングの豊浦洋祐統括部長は「自販機を利用する膨大な消費者と直にコミュニケーションが取れるようになり、巨大なCRMを構築できる」と意気込む。

店舗もネットも、スマホだけで買い物

こうしたスマホに搭載される新技術を活用し、顧客と深くつながろうとする企業の取り組みが急増している。



写真 2●スマホ決済を導入したヤマダ電機

購買客がスマホアプリで来店を知らせると、店舗側のタブレット端末に客の情報が伝わる。カウンターでは店員が購買客の確認を取る手続きで決済が完了する。

[画像のクリックで拡大表示]

ヤマダ電機は2014年4月から、スマホを使ったキャッシュレス決済サービス「PayPal チェックイン支払い」の導入実験を一部店舗で実施している。狙いの一つが店舗での買い物からネット通販、電子書籍などデジタルコンテンツまで、シームレスに利用できる環境を整えること（写真2）。一つの決済手段で、ネット通販で注文した商品を店頭で受け取ったり、店頭在庫がない商品を通販サイトから紹介して店舗で購入手続きしたりできるようになる。ネットと実店舗の強みを組み合わせて、顧客満足度を向上させる狙いがある。

同社でIT事業本部EC事業部を率いる茂木弘執行役員は「店舗のショールーム化を避けるため、我々はネットの敵視をやめて、味方に付けることにした」と力説する。ユーザーが持ち歩くスマホは、店舗とネットの両方で簡単かつ共通に使える決済手段として最適だと判断した。会員証や通販機能などを搭載したアプリ「ヤマダ電機 ケイタイ de 安心」にPayPalの決済機能を統合する方向で、米ペイパルの日本支社と協議を始めたという。

このほか、来店するだけの「見込み客」を優遇する取り組みを始めた企業もある。例えば良品計画。自社アプリで店舗を検索し、位置情報を基に「来店」をスマホから申告するだけでポイントを付与するサービスを始めた。その時点で商品は売れていないても、スマホを通じた消費者の行動が次のマーケティング施策を

考える有効なデータになる。アプリを通じて見込み客に適切な情報を発信することで、「次の購買行動につなげられる」という狙いもある。

O2O で見込み客を顧客として取り込む

このようなネットやアプリ（オンライン）と店舗（オフライン）の間で消費者との関係を深め、補完的に購買行動につなげていくデジタルマーケティングの仕組みを「O2O（Online to Offline）」と呼ぶ。「ネットから店舗」への誘導だけでなく、逆に「店舗からネット」に環流させる「O2O（Offline to Online）」の取り組みもあり、双方向で消費者を誘導する仕組みを指す。

代表的な施策には、企業アプリを通じて来店（チェックイン）した顧客の優遇や電子クーポン発行などがある。ネットでつかんだ見込み客の興味をより高めて、ネットから店舗に誘導する（図1）。好循環を回すには、店舗からネットに誘導する仕組みも必要になる。来店して商品を確かめた後に、実際に購入した顧客が、体験を投稿しやすい仕組みを整えるのである。感動体験がSNS（ソーシャルネットワーキングサービス）などで共有されれば高評価が拡散し、さらなる見込み客の獲得につながる。

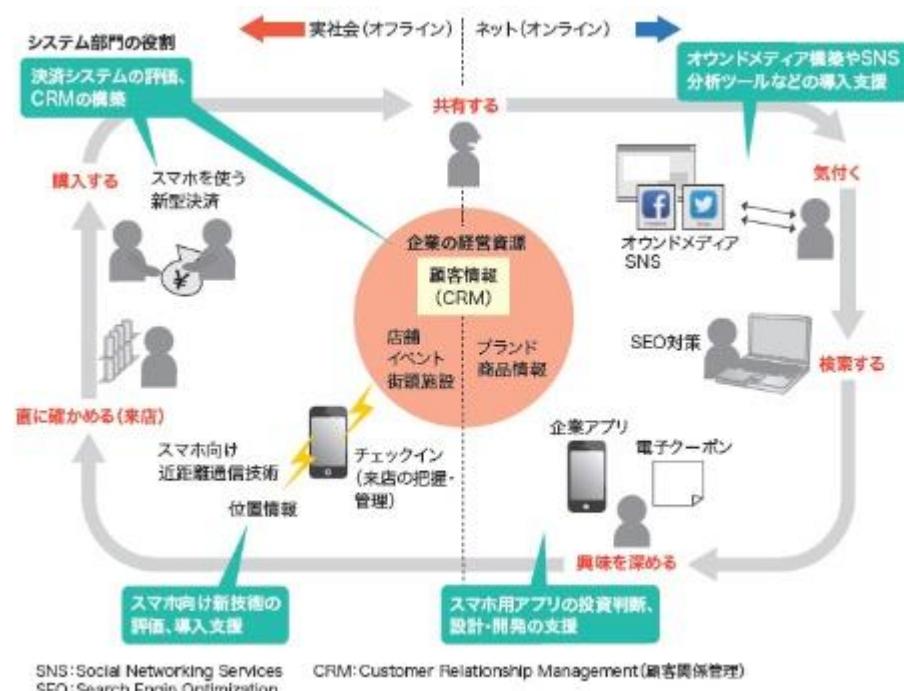


図1●消費者を動かす新しいデジタル戦略と、システム部門が支援すべきこと

企業ブランドや商品情報を「気付く」SNSを起点に、消費者と実店舗に誘導し、商品やサービスの感動を「共有する」までの流れを支える技術がそろってきた。新しい位置情報技術やスマートフォン用アプリ開発など、システム部門が支援する場面は多そうだ。

動線をつかむ新インフラの構築が必要に

こうなると、企業の情報システム担当者の支援が必要となる場面は格段に増える。電子メールや SNS の口コミによる拡散力だけが頼りで、「集客が 2 割増えた」などキャンペーンの効果を統計で見てきた従来のデジタルマーケティングとの違いだ。

例えば来店を検知する「チェックイン」では、iBeacon のように GPS（全地球測位システム）よりも狭い範囲で位置を特定できる新技術が既に実用レベルにある。本格的に導入するなら、送信機で構築する新しい位置情報ネットワークの構築が必要になる。

O2O で、顧客データや企業情報システムの考え方も変わる。会員証などで顧客プロフィールなどを管理する従来型の CRM に加えて、スマホ越しに現れる膨大な見込み客を扱う CRM が必要になるのだ。見込み客は居住地や年齢などの素性がよく分からぬが、来店や電子クーポンにどう反応したかなどの行動、どんな情報に关心があるかなどを把握することは可能だ。効率的に分析して的確に働きかけをするには、ビッグデータ技術の活用が必要になるだろう。

SNS で顧客ごとにメッセージを出し分ける

O2O と並んで、ネット上で「見込み客」に接近する有力な手段である SNS にも技術革新が起りつつある。その筆頭が国内メッセージングアプリ最大手である LINE が 2014 年 2 月に発表した「LINE ビジネスコネクト」である。

これまで企業アカウントからのメッセージは全消費者に一律だった。これに対し LINE ビジネスコネクトでは、消費者ごとにきめ細かなサービスを提供できるようにサービスの一部機能を API で企業に有償で提供する。既にマツモトキヨシなど数社が同機能を使ったサービスを始めた。

この API を使うことで、ユーザーが LINE アプリから位置情報を発信すると近くの店舗を案内したり、ユーザーの行動や嗜好を分析してメッセージを送り分けたりできるようになる。API 開放の狙いは「開発や宣伝の負担が重い企業アプリに対して、より安価で効果的な代替手段を用意すること」（法人ビジネス担当の田端信太郎上級執行役員）だ。

用途もマーケティング分野に限らない。LINE は流通業に加え、金融やサービス業、製造業などの利用も開拓していくという。例えば、LINE を通じて預金口座の残高を照会したり、家電を操作したりする使い方を提案している。

O2O と連携するネットの集客手段として、SNS の媒体力は強くなる一方である。何といっても大きいのがスマホと SNS の驚異的な普及だ。国内のスマホユーザーは 6000 万人に迫ろうとする。LINE の国内登録ユーザー数も 2014 年 7 月時点で 5200 万人と、ほぼスマホ保有人口の 9 割にまで達した（図 2）。登録者の分布は「年齢と居住地ともに、ほぼ日本の縮図になっている」（田端執行役員）という。

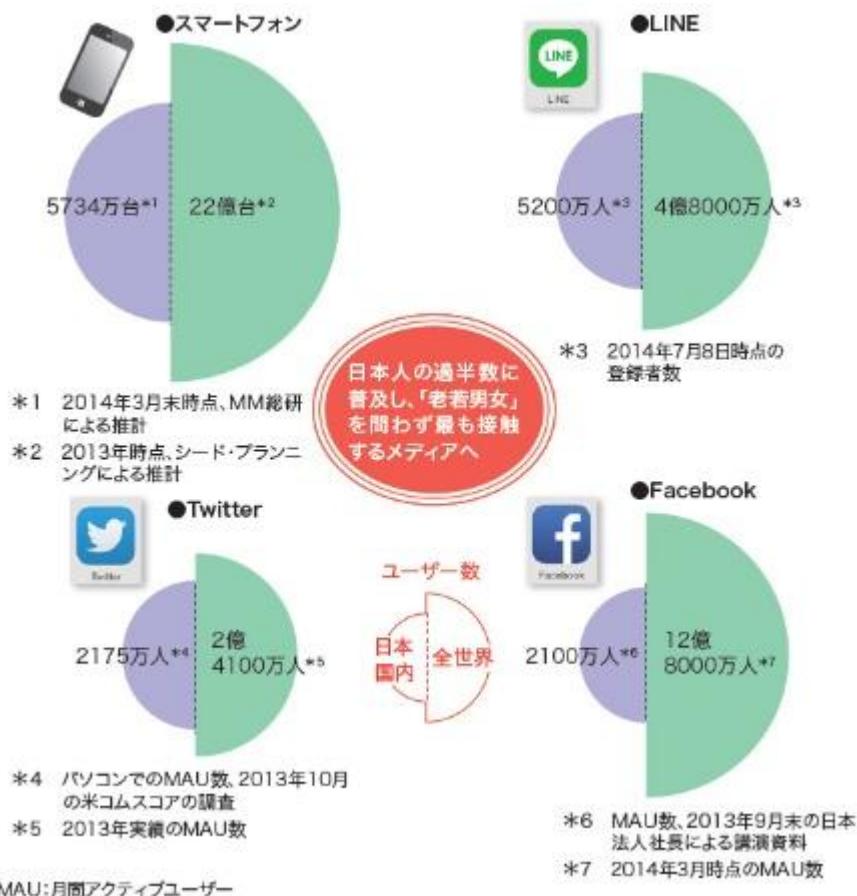


図2●スマートフォンの普及台数と主なSNSの登録者数

企業のSNS活用とO2O(Online to Offline)導入を支えているのが、主要なSNSと位置情報などを活用できるスマートフォンの急激な普及率向上である。

情報発信意欲の高いユーザー層に偏っている面はあるが、TwitterやFacebookも後を追っており、LINEとすみ分けの効果的な使い方も見えてきた。例えばTwitterの強みは口コミの大きな鎖を作れることだ。このほか、企業が自ら運営する「オウンドメディア」もブランドへの関心が高い見込み客の獲得に力を発揮している。

新たな競争軸「O2O」

スマートフォンの急速な普及が、企業に新たな競争軸をもたらしている。オンライン・ツー・オフラインを意味する「O2O」だ。スマホを活用することで、実店舗にネットの顧客を誘導することが容易になり、マーケティング手法も進化する。新たなビジネスチャンスを開拓する先進企業を追った。

スマートフォンを持って店を訪れるだけで、30円相当のポイントがもらえる——。こんなサービスを、ビックカメラや丸井、大丸松坂屋百貨店など大手小売事業者が相次いで導入している。ITベンチャーのスポットライトが運営する「スマポ」だ(図1)。

図1●スマートフォンの位置情報サービスを活用し、来店を促す「スマポ」

ピックカメラや大丸松坂屋百貨店、丸井などが相次ぎ導入した共通ポイントサービス



スマポの特徴は、「店舗内の特定場所に、顧客を誘導できることだ」とスポットライトの柴田陽社長は指摘する。チラシやテレビ CM を使って集客する手法では、顧客を店舗の入口までしか誘導できない。しかしスマポを使えば、例えば「7 階のセール会場」など、ピンポイントの売場に顧客を導くことができる。

GPS とマイクを活用

スマポの仕組みはこうだ。利用者がアプリを起動すると、スマポの GPS（全地球測位システム）が現在地を特定し、画面上に近隣の加盟店が表示される。利用者がアプリの指示に従い店内の特定場所を訪れて「チェックイン」操作をするとポイントが付与される。

その際に使うのが、スポットライトが店舗に提供する超音波発信器だ。スマポのアプリを起動した状態で利用者が発信器に近づくと、スマポの音声マイクが超音波を検知し、チェックイン場所を通知する。「超音波の出力を制御することで、信号の到達範囲を限定できる。半径 5 メートル程度に限定すれば、ショッピングモールのテナントなど、隣り合った店舗が個別のクーポンを配信することができるようになる」と柴田社長は説明する。

新たな顧客に会える

発信器は名刺サイズで、電源さえあればどこにでも設置できる。GPS を利用できない屋内でも、販促を強化したい商品の売場に顧客を誘導することが可能になる。

例えばビックカメラ有楽町店では、1階の携帯電話売場や4階のPC周辺機器売場など複数の場所に発信器を設置している。「商品を購入する目的がなくても、繰り返し来店してもらえる」（ビックカメラ）ため、売場作りを工夫すれば、衝動買いを誘発できるという狙いもある。

スマホのポイントは、各加盟店の独自ポイントや商品券などに交換できる。その過程で、スマホのIDと加盟店のポイントプログラムIDを連動させる。そうすることで、スマホが蓄積する行動履歴と、各加盟店のPOS（販売時点情報管理）データを組み合わせて分析できるようになり、売場の改善につなげられる。

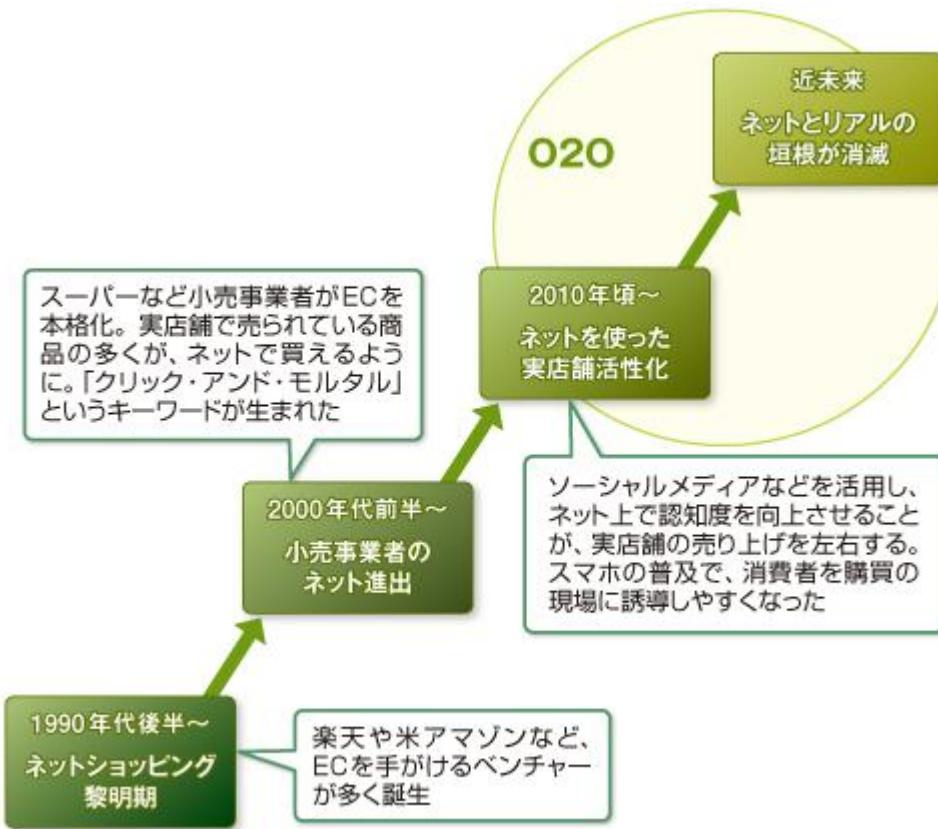
さらにスマホの利用者は、ポイントを効率的に取得することを目的に、近隣の店舗を回遊する傾向が強い。これにより大丸松坂屋百貨店は、「スマホをよく利用する若者など、百貨店が取り切れていない顧客の開拓につながる」（広報）と期待する。通常では出会えなかった顧客に、スマホを使えばリーチできる可能性が高まる。

スマホが生む 20 兆円市場

スマホのような事例を、最近になって「O2O（オンライン・ツー・オフライン）」と呼ぶようになった。O2Oとは、オンライン（インターネット）での活動が、オフラインにある実店舗などの購買行動に影響を及ぼすという概念のことだ（図2）。

図2●O2Oで「ネットとリアルの融合」が実現段階に

スマホが普及したことで、消費者が街中で手軽にネットを利用できるようになり、実際の店舗まで消費者を誘導することが容易になった



ネットで情報を提供し、実店舗に顧客を誘導するという考え方は以前から存在する。2000年頃には、「クリック・アンド・モルタル」と呼ばれ、多くの小売事業者がネット事業に参入した。その後も、ソーシャルメディアの普及などにより、オンラインとオフラインの融合は着実に進んできた。今では、買い物の前にネットで下調べすることは普通の光景だ。

ここにきて、O2Oという概念が新たに浮上した背景には、スマホの急速な普及がある。

スマホは常に持ち歩いて使えるため、店舗の近くや店内でネットに接続できるようになった。さらに、GPSを利用した位置情報サービスも発達した。これにより、購買の現場で利用者にアプローチし、行動に影響を及ぼせるようになったのだ。

野村総合研究所の石綿昌平 上級コンサルタントは「国内におけるO2Oの潜在市場規模は20兆円に達する」と試算する。オンライン経由でオフラインの消費を喚起することで、小売業やサービス業の競争環境が変わるとみている。