

7 JUL. 企業と広告

新局面に突入のスマホを巡る広告戦略
野菜系飲料でヒット飛ばすカゴメ
電・博の経営戦略／エリア特集〈北海道〉

ボクたち、バーモント育ち。



元気のヒミツ リンゴとハチミツ

ハウス食品

講座

Web 広告

村山 哲治

スマホ時代のネット ユーザーにはO2O マーケティング

インターネットでは、まだまだ技術の革新や新たな価値創造が続いている。それとともに、それらを象徴的に表現するキーワードが生まれてはフェードアウトし、また新たなキーワードが生まれるということを繰り返している。その中で今「O2O」というマーケティングキーワードが注目を集めている。O2Oとは「オンライン・トゥ・オフライン」の略で、ネット上のトランザクションやコミュニケーションをきっかけに、実店舗などリアルな環境へ誘導して営業効果を生み出すといったマーケティングスタイルである。これは2011年頃に登場したキーワードであるが、考えてみると、それ以前にも非常に似たキーワ



ードがあった。「クリック・アンド・モルタル」で、今となってはほとんど使われていない。

この言葉は、実店舗を運営しながらその販売ノウハウを新たなチャネルのネット販売で行なうことの総称。ネット販売するときの消費行動をクリック、そして実店舗をモルタルになぞらえてそう呼ばれた。この言葉が登場したのは、オンラインショッピングが注目され始めた2000年頃のこと。このクリック・アンド・モルタルのマーケティング戦略は、ずばり“囲い込み”。会員登録やメールマガジンの配信登録を促し、見込み客のメールアドレスをいかに多く収集するかに躍起になっていた時代だった。

常に変化のスピードが速いネット環境では、何が変わっているのかを意識せずに従来と同じマーケティング手法を使ってしまいがちだが、そのため以前は効果があるといわれたものでも全く効果が見られなくなってしまう状況に変化していることは珍しくはない。

① ネット販売の3つの変化

ネット販売に関してクリック・アンド・モルタルの頃から大きく3つの変化があったと言える。まず変化の起き始めた2000年頃はマーケットの母数となるネットユーザー数が2,000万人の大台に乗り、利用者の拡大スピードが増しはじめた時代だった。それが現在では、国民の8割となる約1億人がネットユーザーで、ネットが生活の情報インフラとして当たり前の環境となり、利用者数が急拡大する時代は終焉したと言えるだろう。

これまで、一部のITリテラシーの高いユーザーを中心に構成されていた特殊なマーケットが、リアルと変わらないマーケット構成になったわけだ。ネットの囲い込み戦略のキラーサービスであった「会員登録」や「メルマガ」も、以前ほどの効力を発揮することは難しくなっており、それは日常生活と同様で、一度行ったことのあるくらいのお店からDMがジャンジャン送られてきたり、やた

らとポイントカードを渡されてもほとんどメリットを感じないのと同じ状況になっているのだ。

2つ目は、ネットの接続端末となるデバイスが多様化したこと。従来 Web サイトは PC で見ることが基本であった。それが携帯電話の普及とともに、携帯電話専用の Web サイトが登場した。しかし、それが一般的に普及するのを待たずにスマートフォン、タブレット端末が PC の存在そのものを脅かすほどの勢いで普及し、現在ではそれと連動するように Wi-Fi 環境も整い、どこでもだれでも気軽に情報に接触できる。このスマホ、タブレットの普及は、単にデバイスの種類が増えただけでなく、ネットの使い方そのものに大きく影響を与えている。例えば、家電量販店ではスマホで「価格.com」の情報を見せながら店員と価格交渉をする。「GROUP ON」でクーポンを入手し、お得にサービスの提供を受ける。こうした、従来、家でゆっくり情報を検索しチェックしたものをプリントアウトなどして訪問するといった消費行動の機動性やスピードが飛躍的に向上した。

3つ目の大きな変化は SNS の普及だ。スマホはコミュニケーションツールとして高い親和性があり、Facebook や Twitter 利用者のすそ野を一気に広げた。それとともに LINE のような SNS と隣接したコミュニケーションサービスを提供するアプリケーションがスマホユーザーから支持を集め、ユーザー発信の口コミ情報やコミュニティからの情報が大きな力を持つようになってきた。

② ネットから既存店舗へ誘導するには

こうした3つの変化を背景に、企業側からの一方的なプロモーションはユーザーを購買行動などに誘導するには、力を失いつつある。ネット販売が徐々に「楽天」や「アマゾン」といったメガサイトに収斂されている現状において、自社商品・サービスの特徴や魅力、お得感をうまくターゲットに訴求できないと埋没しかねない状況だ。

そこでポイントになってくるのが、O2Oマーケティングという、ネットから既存店舗へ誘導するビジネスモデルだ。一部のネット専門のECサイト運営者以外は、従来から実店舗で対面販売によってサービスを提供しているわけだから、本来こちらが得意分野であるはずだ。ネットではなかなか商品の魅力や特徴を伝えきれないものでも、生活者へ直接コミュニケーションをしながらサービスを提供できればリピーターになり、SNSからの口コミでその店舗の情報が広がる可能性も高い。

現在のネットマーケティングにおいてO2Oマーケティングを実現するポイントは、やはりスマホなどの機動性の高いデバイス向けの仕掛けが重要になってくるだろう。まず考えられる方法として、ネットの会員に対してメルマガで実店舗の割引クーポンやインセンティブ情報を送信したり、ネット注文した商品を店頭でも受け取れることでサービスの多様性や送料が無料になることなどを訴求して、実店舗へ送客することなどが可能だろう。

そのほか、ネットではO2Oマーケティングに向けて様々なサービスも出始めている。スマホのアプリには「まさに今そこにいるユーザー」へアプローチし実店舗への誘導を可能にするものがある。スマホのGPS機能で自分のいる最寄りの丸井、HIS、ビックカメラなど、そのサービスを導入している加盟店が表示され、そこへ行くとそのアプリが入っているスマホが自動的に入店を検知しポイントが付与され、ポイントが貯まれば様々な交換特典が得られるというもの。

ネットから実店舗へ訪問するユーザーはもともと訪問目的や来店動機が高いため、そうしたユーザーの来店が増えることで、店員が直接、商品の魅力を伝えアドバイスをこなうことで関連商品を薦めることもできる。つまり、O2Oマーケティングはリピーターを獲得し客単価を上げる効果が見込めるのだ。

(東京ドアーズ/人間力教育センター代表)