

ネットのシームレス化がさらに加速

ユーザーの行動に合わせて情報を最適化できるサービスも

スマホの普及により、ネットからリアル店舗に送客するO2O(オンライン・トゥ・オフライン)サービスの進化が加速している。一昔前はチラシやメールを二者配信するのが当たり前のだったが、ユーザーの行動に合わせて情報を最適化することができるサービスも続々と登場している。リアルタイムで顧客とつながれたり、店頭在庫情報を瞬時に検索できるサービスも現れている。新興サービスは、ネットとリアル店舗を無くす「販売チャネルのシームレス化」をさらに促進しよう。



小川和也社長

Grand Design

クーポン配信アプリ「ガッチャメール」

海外顧客も獲得できるクーポンサービス

ネットフォーム事業を行うグランドデザイン(本社、東京都、小川和也社長)が提供するクーポン配信アプリ「Gatcha Mail(ガッチャメール)」は、アジアを中心

にグローバルなサービス展開を進めていく計画で、20年までに国内外で4000万ユーザーの獲得を目指している。国内だけでなく、海外顧客の集客が期待できるサービスとして評価が高まっており、大手コンビニや大手通販会社が導入している。

「ガッチャメール」は参加店舗で利用できるクーポンをアプリ内で配信するサービスだ。リアルにある「ガチャ」(カプセルトイ)を販売する小型の自動販売機のように、どんなクーポンが出るか

分からないうちに出る。ユーザーがアプリ内のガチャで獲得したクーポンを、店頭で提示すると、割引などの特典を受けられる。店舗スタッフは電子スタンプでクーポンを消し込むことができ、再利用はできない仕組みとなっている。店舗としても実際にクーポンの利用状況を把握できる。

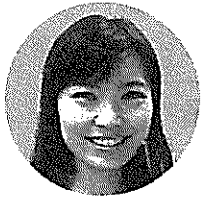
店舗側は初期費用無料で「ガッチャメール」に参加できる。成果報酬型の手数料体系になっており、客単価によって報酬額の設定は異なるが、1送客あたりの報酬額は100円〜だという。

「ガチャ」は50年の歴史があり、さらには50カ国に普及している。幅広いユーザーに浸透している。

ネットイヤーグループ

店舗向け「コミュニケーション」

スマホ介して顧客に情報を即時配信



デジタルビジネスデザイン部長 河野麻衣子

「ぼんご」は、店舗と顧客がスマホを通じてリアルタイムにコミュニケーションできるのが特徴だ。

「ぼんご」は、店舗側から「今日入荷したお薦めの商品」「お得なセール情報」などの情報を配信し、顧客が来店を促すことができる。「チラシ」などを活用し

て来店を促進している店舗は多い。ただ、チラシの場合は、本部が作成しているケースが多く、その店舗独自の色を出すことが難しい。「ぼんご」ならお店が出したい情報をリアルタイムにお客さまに届けたいことができる。

「ぼんご」は、店内で撮った商品などの写真を加工できる機能を豊富に取りそろえている。季節や用途別のテンプレートも用意。「タイムセ

ール」や「入荷しました」など、キャッチコピーになるデザインを自由に配置することもできる。さらに、店舗スタッフのコメントを挿入することもでき、店舗の臨場感をそのまま、顧客に届けることができる。

「試験的に導入している店舗の方からは「マニュアルがなくとも使えるPOPを作ることが楽しい」といった声をいただいている。来店客からも「POPが届くのが楽しい」という声をもらえた」と話す。

アプリ内でPOP情報を見つけたユーザーにメールを付与し、貯めたマイルをクーポンなどの特典に変えられる機能も付いている。もちろんクーポン情報そのまま配信することもできる。ユーザーはアプリから、店舗の情報だけでなく、お得なサービスの情報も得られるため、定期的にアプリを利用するようになるという。

店舗にとっては独自アプリを顧客に導入できるのも魅力だ。一般的に独自アプリを制作する場合、数百万円の初期費用がかかるという。「ぼんご」は初期費用3万円だけで独自アプリを導入できる。月額費用も1店舗あたり1万3000円と、中小企業でも導入しやすい価格に設定している。チェーン店の場合はアプリの開発費用がかかるため初期費用は高くなるが、1店舗あたりの月額費用はさらに安くすることもできるという。

現在は大手店舗チェーンだけでなく、中小店舗にも導入を促進しているという。

通販イノベーション

第3回 O2Oアプリ編

コマースリンク

永山淑子 社長

ECCサイトの集客支援を行うコマースリンク(本社東京都、永山淑子社長)は11月19日、ファッション店舗の在庫情報からスマホアプリ「monococco(モノココ)」の提供を開始した。同アプリでは、ファッションブランドが自社サイト上で公開しているリアル店舗の在庫情報を収集し、ユーザーがまとめて閲覧できる仕組みになっている。現在はブランドに無償でサービスを提供しているが、将来的には有料サービスとする可能性がある。



永山淑子社長

上流のスマホが普及し、さまざまな技術が発達し、ユーザーが当初考えていたサービスが実現できるかもしれないと思いついた。この2年くらい開発に向けて検討を続けていた。

流通事業者向けのサービス「モノココ」は、O2Oを表現するために「モノココ」の最大の特徴は、アプリを通じて店頭在庫がわかることです。これは最近になってようやく実現できるようになってきた。それぞれの店舗が持っている

活用したコマーシャルネットといった情報は、当社のクロウラーがまとめてきます。ブランドによってECサイト上の情報の置き方が異なるので、クロウラーも細やかに情報を拾っていく必要があります。意外にも商品の在庫情報よりも、店舗の所在地の情報が集めるのが難しいケースがあったり、サイトごとに調整する必要がありました。

まずは首都圏の店舗のみでスタートします。開始時には約40ブランドの約300店舗に参加していただきました。ユニークな商品情報があったり、そのサイズや色のバリエーションが豊富で、さらにそれぞれの店舗が持っている

ただ、位置情報を把握するための技術については、さまざまな研究がなされています。訪日観光客向けの機能に対する要望も寄せられています。来年度以降に、

数を増やしながら、ユーザーにもサービスをアピールし、利用者数も増やしていきたいと思っています。

— 新たな機能の追加など今後の展望は。 —
現在も、アプリ上で商品のお気に入り登録をする機能は用意しています。が、今後もっと使いやすいた「買い物リスト」の機能は入れたいと思っています。ブランドからは、店舗のスタッフが活用したくなるような機能が欲しいというお話をいただきました。訪日観光客向けの機能に対する要望も寄せられています。来年度以降に、

MIKI

あなたのそばに、いつも。
ステイックタイプのミキプルーン。