

## 売り場近くのコミュニケーション 現在地と広告効果を考える

複雑化する  
広告、  
最適解を  
探る

エスピーアイとCM総合研究所が広告を取り巻く現状や世界の潮流について紹介し、広告を最適化するための解決案を提言する連載企画の第6弾。  
今回はO2O(Online to Offline)といった売り場に近い場所での広告活動を考察する。スマホやビーコンの普及によってターゲティングが精緻になり、パーソナルな広告配信が可能となった。その現状や効果、広告主の取り組みなどについてCM総合研究所の辰元晃が株式会社エスピーアイの道端智之氏にうかがった。

### O2Oからオムニチャネルへ 購買に直結するコミュニケーションが進化

**辰元:**店舗へ誘導させるために紙ではなくデジタルでクーポンを配布する、というのがO2Oマーケティングの発端だと思いますが、現在はどのような状況でしょうか。

**道端:**リーセンサー効果、つまり購買に近いタイミングでのコミュニケーションの重要性は何十年も前から認識されており、通勤・通学中の消費者の目に留まりやすい電車の窓枠や中吊りなどを活用するケースが多かったのですが、特にここ数年では個人の所有するスマホに情報を掲出することが主流です。

以前、私がSNSの会社に勤めていた頃、コンビニが若年層向けに実施したO2Oを担当したことがあります。SNSを通して割引クーポンを送付したところ、来店者数、客単価ともに上昇しました。こうした事例はリテラーを中心に無数にありますし、ユーザーにとっても日常的に使用するサービスのひとつとなっています。

O2Oという言葉が使われはじめた2000年代に比べて現在は情報通信技術やデバイスが発達し、幅広い世代にスマホやSNSが普及するなど情報環境が大きく変わっていますので、その手法も進化しています。

**辰元:**ニュースサイトや決済アプリなど、クーポンを配布する方法だけを見ても多様化していると感じます。

**道端:**ニュースサイトは移動中に習慣として見るものですし、決済アプリはまさに買い物に使うものですから、購買シーンとの近さという点でクーポンを配布するリテラー、それを受け取るユーザーにとっても優れた仕組みです。アプリ側もユーザーのベネフィットを打ち出し、競合との差別化を図る上で効果的だったといえます。

最近ではスマホのBluetoothの信号を受信して位置情報を特定するビーコンを使った施策も広がりを見せています。リアルタイムで位置情報を捉えられるため、移動中の人たちをターゲティングして店舗に誘導できる。例えばレシートにクーポンをつけて次回の来店につながるのではなく、客の来店時にスマホに商品のクーポンを配布することで、リテラーとしては客単価の上昇が見込め、客側はお得に買い物ができます。

**辰元:**ターゲティングが精緻になり、消費者に対するコミュニケーションが細分化されていると。

**道端:**通信販売専門の企業だけでなく、小売店がECサイトを立ち上げるなど、買い物の場がオンライン空間に拡大しており、例えばアパレルブランドでは店舗で試着した商品をECサイトで購入できたり、東京ガールズコレクションのようにランウェイを歩くモデルが着ている商品をスマホを使ってその場で購入できたりと“Offline to Online”という逆の流れも見受けられます。そのため最近ではO2Oというより、ターゲットに対してさまざまなチャネルでコミュニケーションをするオムニチャネルという手



### 株式会社 エスピーアイ

日本におけるメディアオーディットのパイオニア。テレビや雑誌、ラジオに加え、デジタルメディアにも対応し、広告主のマーケティング・広告投資の最適化をサポート。さまざまな独自データと知見により、トータルパッケージでコンサルティングを提供している。

http://www.spi-consultants.com  
TEL:03-3234-9611

#### 道端 智之氏(左) 辰元 晃(右)

株式会社 エスピーアイ      CM総合研究所  
代表取締役                      CM総研Digital 所長

法が主流といえるかもしれませんが。特にマス広告が響きにくい一方、デジタルネイティブでありオンラインでの購買に抵抗のない若年層に向けては、こうしたコミュニケーションが不可欠です。

#### 多様化するコミュニケーション手段 専門機関の活用で適正な広告活動を

辰元:ブランディングの観点でいうと、購買に近い場所でのコミュニケーションだけでは先細りしてしまうように感じます。それぞれのブランドに適した広告作りが求められるのではないのでしょうか。

道端:その通りだと思います。どのメディアに掲出する広告にもそれぞれ役割があるため、ブランドの戦略にのってコミュニケーション施策を練ることの重要性に変わりはありません。ただ、O2Oやオムニチャネルの主なプレーヤーはリテラーであり、メーカーはそれほど積極的に取り組んでいないのが現状です。とある化粧品メーカーが電車広告を展開したところ、沿線の近くの店舗での売上が軒並み上がったというケースがあります。この事例は売り場に近い場所でのコミュニケーションがメーカーにとっても効果的であること示しています。

大半の消費者がスマホを持ち歩き、ビーコンの普及によって位置情報や行動履歴が明らかになっているため、技術的にOne to Oneのコミュニケーションが可能になっています。こうした新しいコミュニケーション手法を一連の広告活動の中にどのように組み込んでいくか、予算配分も含めて考える必要があるということです。

辰元:数年前まではリターゲティングが最も効率が良い

といわれていましたが、デジタル広告のプレーヤーが増加する中でCPAが悪化してきていると聞きます。また過度な広告掲出はブランドを毀損する恐れもあります。

道端:現在はターゲットを見つけて出稿する仕組みで、広告を見せることで料金が発生するため、送り手はより多くの広告を配信しようとする。消費者からすると同じような広告を繰り返し見せられることにストレスを感じ、広告がマイナスに作用するケースも少なくありません。こうした課題に対して、最適な広告出稿の前提となる情報の透明化に向けては当社も注力していますし、フリークエンシーのコントロールについても消費者の行動履歴などのデータの深化や技術の発達でクリアになり、消費者が求めるタイミングでの広告掲出も将来的には実現していくのではないのでしょうか。

辰元:5Gの実用化で消費者とのコミュニケーションの手段は格段に広がっていきます。こうした中で広告主にはどのようなことが求められるとお考えですか。

道端:ターゲットを店舗に引き込み商品を買ってもらおうという広告の目的に変化はないものの、コミュニケーション手段はさらに増加していきます。あらゆるものがデータ化されていますので、それらをハンドリングすること、またそれぞれのコミュニケーションの役割を理解し、目的に相応しい手段を選んでいくことが大切です。

エスピーアイグループが提唱しているのは、データの重要性が増している時代に、広告主はデータを人任せにせず、自社のアセットであると認識すべきということです。広告主内で人材、組織、体制、システムの整備を行い、データのアセット化を進めて自分たちで戦略から戦術まで設計できるようになることが必要です。