

売れる店頭研究会2013

今後求められるのは、ネットとリアルが互いを尊重するスパイラル型のO2O

「売れる店頭研究会」は、店頭の課題解決ソリューションを提供するマックスの協力を得て、2012年度に研究会とセミナーを実施。特にセミナーには150人以上が参加するなど盛況。今期は、ニュースサイト「Adver Times(アドバタイムズ)」上で、四つのテーマについて、識者や実践企業などにインタビューを重ねていく形で進行。今回は、二つ目のテーマ「O2Oから見るリアルとネットの融合」についてサイト上でアップした内容をダイジェストでお届けする。



マックス 取締役 インストアソリューション部/経営企画室

澤地 正人氏

さわち・まさひと/1976年生まれ。店頭起点で「モノの売り方」と「売り場づくり」を考えるプランナー。ラウンダーを全国に組織し、売場づくりから、営業代行、販促企画までを行う「店頭マーチャンダイジング」のアウトソーシングが主業。

第2テーマ：O2O から見るリアルとネットの融合

1



「オンラインとリアル店舗、海外の最新事情と今後の展望」

日立コンサルティング シニアコンサルタント 小林啓倫氏

2



ネット最大レシピ情報と連動したリアル店舗からの直感的な情報発信！

クックパッド 買物情報事業部 部長 沖本裕一郎氏

3



イオンの店舗に来る楽しさの演出が成功のカギ

イオン 営業企画本部マーケティング部マスメディアチーム 大森智広氏(右)、中島一人氏(左)

4

まとめ ~ネットからリアルに集客した顧客を「買う」行動へ導く仕掛けが重要！

第2

2回テーマでは、日立コンサルティングの小林氏からオンラインとリアル店舗の海外最新事情と今後について、国内の最新事例としてはクックパッドとイオンの試みについて話を伺ってきた。いずれの取り組みも、ITを活用しながらも、どこかアナログな部分があり、生活者にフィットしていたと感じる。

当社も2013年の夏に、O2Oの取り組みに参画した。ニフティ、ダイエー、玉露園食品工業、ソー・プランニングと共同で行った、オンラインクーポンを利用した実店舗への来店促進と、

売り場の異なる商品を同時に提案するクロスマーチャンダイジングを連携させた「O2Oクロスマーチャンダイジング」の試みだ。その結果、通常であれば冬季に売り上げが伸びる玉露園「こんぶ茶」を、夏季に売り上げを伸ばすことができた。O2Oはネット施策による集客ばかりが目立ってしまいがちだが、やはり「集客の仕掛け」と売り場での「買ってもらうための仕掛け」を併せて企画して購買行動にまでつなげないと意味がないことを実感した。

O2Oはウェブからリアルに集客して終わりではない。買った後に情報

をシェアしたり、拡散したりできる、ネットとリアルがお互いのメリットを尊重する、スパイラル型になっていく必要があるだろう。

現在のところ比較的小売・流通側からO2Oが語られがちだが、メーカーは自社商品の販売に固執せず、店舗全体の集客をもっと考え「お店へのお役立ち」という視点を重視したい。そうすれば、O2Oをメーカー側から提案するケースも出てくるのではないかな。今後は、店舗で商品を購入した顧客情報が、メーカーにフィードバックされていく、相互にメリットがあるO2Oになっていくのではないかな。

*それぞれの詳細は、「アドバタイムズ」のコラム「売れる店頭研究会2013」でご覧いただけます。
<http://www.advertimes.com/author/tentou-kenkyukai2013/>