

消費者と店舗をつなぐプラットフォーム「Gotcha!mall」の『店頭起点プラン』を国内最大手の総合スーパー（GMS）と共同展開

消費者と店舗をつなぐプラットフォーム「Gotcha!mall（ガッチャモール）」を運営するグランドデザイン株式会社（本社:東京都渋谷区、代表取締役社長：小川 和也）は、「Gotcha!mall」を活用し、店舗に足を運んでいる来店客をオンラインユーザー化して継続的に店頭購買促進を実現していく取り組みを、国内最大手の総合スーパー「イオンリテール」南関東カンパニー（東京・神奈川・千葉・山梨）と共同で開始しました。

「イオンリテール」南関東カンパニーは、消費者を店舗へ送客して購買を促進する『スマホ起点プラン』に加え、店舗内で来店客を「Gotcha!mall」へ誘導する『店頭起点プラン』を「イオンスタイル東戸塚」から展開いたします。

① スマホ起点プラン



② 店頭起点プラン（「イオンリテール」南関東カンパニーと共同で展開）



【Ⅰ】Gotcha!mall『店頭起点プラン』の概要

「Gotcha!mall」の『店頭起点プラン』では、ユーザーが足を運んだ店舗（「Gotcha!mall」への入口）を把握し、「Gotcha!mall」へ誘導した後のオンライン上でのプレイデータや購買行動をトラッキングすることで、ストアに対するロイヤリティを明確にしていき、データ解析によるユーザー個々に最適なインセンティブの出し分けを通じて店頭購買促進へとつなげていきます。

店舗の販促課題として、ストアロイヤリティの低いお客様を含む来店客のオンラインユーザー化（自社サイトのオンライン会員化など）が進んでいない課題がありますが、この主たる理由としては来店客に対する動機づけが出来ていないことが考えられます。

店舗においては、ポイントカードを用いた会員化などで来店促進を狙う施策も展開されていますが、ストアロイヤリティの低い来店客に対する動機づけとしては弱いのが現状です。未会員の来店客においてはそのまま放置することになり、施策を実施出来ない状態が続きます。また、会員化出来ていたとしても、その後来店につながるような動機づくりまでには至らず、一過性のキャンペーンに終わるケースが多く見受けられます。

これに対して「Gotcha!mall」の『店頭起点プラン』では、店舗内へ「Gotcha!mall」への入り口（「Gotcha!mall」のインセンティブと連動）を設置し、店舗からシームレスかつ高い確率で来店客を「Gotcha!mall」へ誘導し、ストアロイヤリティの低いお客様を含む来店客の掘り起こしと、ユーザーへ継続的にアプローチ出来る環境を構築します。

また、『店頭起点プラン』を活用することで、店舗から「Gotcha!mall」へ誘導したストアロイヤリティの低いお客様を含む来店客に対して、オンライン上での行動履歴や位置情報、他店における購買活動までの一連の動きをデータ解析することで、ユーザー個々に最適なインセンティブを提供することが出来るため、店舗とオンラインを循環する店頭購買促進を実現出来ます。

【Ⅱ】「イオンリテール」南関東カンパニーとの取り組み背景

国内最大手の総合スーパー（GMS）である「イオン」「イオンスタイル」には、毎日たいへん多くの、幅広い世代のお客さまが店舗に足を運んでいます。この資産（莫大な来店客数）を活かすべく、「イオンリテール」南関東カンパニーは自社スマートフォン会員サービス向けに告知などを行ってききましたが、結果としてストアロイヤリティの高い既存のお客様の反応は得られるものの、ストアロイヤリティの低いお客様を含むその他来店客へのアプローチ不足が課題として挙がっていました。

この課題に対して、「Gotcha!mall」の『店頭起点プラン』が解決策に直結すると判断され、「イオンリテール」南関東カンパニーと共同で展開するに至りました。特に、「Gotcha!mall」のデータ解析に基づくユーザー個々に最適なインセンティブを提供する仕組みがあることで、ストアロイヤリティの低いお客様を含む莫大な数の「イオン」「イオンスタイル」来店客をオンラインユーザー化することが、販促効果の最大化につながると想定されています。

また、「イオン」「イオンスタイル」店舗に設置する来店客との接点（「Gotcha!mall」のインセンティブとシームレスに連動）には、年齢・性別を問わず遊べて幅広い来店客に受け入れられているカプセル自販機「ガチャ」をアテンションとして活用します。「ガチャ」を回して取得したカプセルの中に入っている紙のスマホ受け取り用クーポン（QRコード記載）から「Gotcha!mall」へログインすると、店頭の「ガチャ」で取得したクーポンが「Gotcha!mall」で利用出来るようになります。

『店頭起点プラン』を通じて、オフライン・オンラインのいずれにおいても同様の楽しい体験をユーザーへ提供し、店舗を起点とした店頭購買促進の循環サイクルを作り上げ、購買単価や購入頻度 UP を実現していきます。この共同での取り組みは 2016 年 9 月 24 日より「イオンスタイル東戸塚」から開始しています。

【Ⅲ】 Gotcha!mall の概要と実績

① 費用対効果が明確な「購買成果報酬」モデル

購買のフックとなるクーポン販促は、データマネジメントに欠如した一律配布型のクーポンや、効果が不明確なチラシ等によるものが多く、多額の販促費がかけられている一方で、消費者と店舗の間で適切なマッチングが行われていない現状があります。

これに対して「Gotcha!mall」は、独自のゲーミフィケーション、データマネジメントの仕組みにより、ユーザーと店舗の双方に個別最適なクーポンをマッチングし、ユーザーに対しては楽しくお得なショッピング、店舗に対しては購買単価や購入頻度 UP をサポートしています。

オンライン広告やチラシ等による誘導策の購買効果が明確ではないという小売店の課題を解決する「購買コンバージョン」モデル（CPP=Cost Per Purchase）を基盤とし、クーポン利用ログや POS レジとの連動により、費用対効果が明確な店頭購買促進を可能とします。

※「Gotcha!mall」は商標登録済み、及びビジネスモデル特許取得済みです。

② ユーザーの位置情報や属性、PLAY ログなどに応じたクーポン出し分けにより、消費者と店舗をマッチング

「Gotcha!mall」は、一律で配布するクーポンが抱える課題を解決していきます。

一般的な一律配布型クーポンの場合、「不要な値引き」と「インセンティブ不足」が発生することが課題として挙げられます。例えば、店舗から近い距離に住んでいて利用頻度も高いお客様に対する値引き（固定客へ不要な値引きを行う可能性あり）、店舗から遠い距離にいて利用頻度の低いお客様に対する値引き（新規又は他店を利用するお客様の可能性が高く、来店動機を生むには値引き不足の可能性あり）など、店舗とお客様の距離や店舗へのロイヤリティにより来店に適したインセンティブが変わるためです。

上記のような「不要な値引き」や「インセンティブ不足」の課題を解決するべく、ユーザーへ最適なインセンティブを提供し、消費者と店舗をつないでいきます。

③ 大量のクーポン利用(購買実績)に加え、購買単価・購買頻度 UP を実現

「Gotcha!mall」累計ユーザー数は約 130 万を突破、特に 2016 年 3 月 10 日のブラウザ版リリースからは約 300%ペースで成長しており、この 3 ヶ月に発生した購買数は約 60 万件を超えております。

また、海外ではタイ版をリリース済みで、現在他の複数国への展開も準備中です。

■実績（リリース後 3 ヶ月）

① プレイ回数	約 700 万回
② 購買件数	約 60 万件
③ 購買単価	平均客単価の約 37%を底上げ
④ 購買頻度	クーポン利用者の約 60%が他店派客（※）

※ユーザーのプレイデータとアンケート回答データの紐付けにより算出

【IV】 Gotcha!mall の特徴

(1) 「Gotcha!mall」ひとつで、ユーザーはたくさんの店舗でのショッピングを楽しめます。

企業毎にクーポンを提供するオウンドアプリが増える一方で、ユーザーはそれらをバラバラに管理しなければならない不便性を感じるようになっていきます。「Gotcha!mall」では、多くのユーザーが頻繁に利用する大手小売店をモールとしてとりまとめ、クーポンの取得から管理、利用までを一元化、ユーザーは「Gotcha!mall」ひとつでたくさんの店舗でのお得なショッピングを楽しめます。

(2) 「クーポン=むやみな割引」から脱却し、個別最適なクーポンのマッチングを人工知能 (AI) も活用して実現します。

これまでのクーポンは、効果的かつ適切な配布、消費者単位の利用データの分析がほとんど行われず、大幅な割引率のものをむやみにバラまく傾向がありました。クーポンの販促効果は大きいものの、十分なマーケティングのもとで提供されていないことが小売店の長年の課題となっています。その課題を解決すべく、「Gotcha!mall」では各ユーザーのクーポン利用動向などのデータを分析することで、ユーザーと店頭双方に個別最適なクーポンを導きだし、有効なマッチングを行います。

このプロセスにおいて、独自に開発する人工知能 (AI) を活用し、その精度、成果の向上を図ります。

(3) 「購買・来店コンバージョン」のビジネスモデルで、効果が曖昧な販促からの脱却を支援します。

オンライン広告やチラシ等による誘導策の購買効果が明確ではないという小売店の課題を解決する「購買コンバージョン」モデル (CPP=Cost Per Purchase) を基盤とし、クーポン利用ログや POS レジとの連動により、費用対効果が明確な店頭購買促進を実現します。来店コンバージョンよりもさらに一歩踏み込み、スマホで「購買」という最大の成果を導くプラットフォームです。

(4) 「Gotcha!mall」はアジア全域の小売店間での相互送客を実現します。

「Gotcha!mall」は日本のみならず、トランスコスモスと共同で ASEAN 各国、中国、台湾などでも統一的な UI/UX を展開、アジア全域のショッピング客をボーダレスにつなぎます。今後ますます増えるインバウンド消費、さらにはアジア各国間のユーザーを相互送客し、アジア最大の“消費者と店舗をつなぐプラットフォーム”となることを目指します。

※カプセル自販機「ガチャ」は、株式会社タカラトミーアーツの登録商標です。

< グランドデザイン株式会社 > <http://www.gd-c.com/>

代表取締役社長：小川 和也

設 立：平成 26 年 11 月 18 日

資 本 金：3 億 5,394 万円 (2016 年 3 月現在)

本 社 所 在 地：東京都渋谷区道玄坂 1-14-6 ヒューマックス渋谷ビル 6 階

事 業 内 容：消費者と店舗をつなぐプラットフォーム「Gotcha!mall (ガッチャモール)」の運営

<本件に関するメディアの方からのお問合せ先>

グランドデザイン株式会社 経営管理部 広報グループ

Tel:03-5784-2486 Fax:03-5784-2484 E-mail: info@gd-c.com