

Real is Digital, Digital is Real.

Guidebook for OMO

トップマーケターから学ぶ

OMO最前線 2020

デジタルとリアルを融和させた新たな消費体験とは？

interview

株式会社 Mrk & Co
上條 景介



株式会社 ビーチ・ジョン
宮澤 雅行



株式会社 オプト
本郷 一也



Repro

Index

01 — introduction

02 — interview



dine

株式会社 Mrk & Co 上條 景介氏

なぜアプリはオフラインへ進出するのか。
デーティングアプリ発の Snack Dine が
描く、新しいコミュニティ



PEACH JOHN

株式会社ピーチ・ジョン 宮澤 雅行氏

自社EC×実店舗でLTV最大化を目指す。
ピーチ・ジョンが考えるこれからの自社
ECの役割



opt

株式会社オプト 本郷 一也氏

OMOがユーザーの経験価値をあげる。
オプトが見据えるリテールの未来

03 — What's Repro?

introduction

2010年代のwebマーケティングでトレンドとなっていた、オムニチャネル、O2O(Online to Offline)といったキーワード。

これらは急速に過去のものとなりつつあります。

日常のすべてがオンライン(デジタル)となり、その中にオフラインが完全に包含されるOMO (Online Merges with Offline) の時代が、ついに到来しつつあるからです。

これまで実店舗偏重といわれ続けてきた日本のToCビジネス。おそらくOMOは今後、小売業のみならずあらゆるインダストリーでビジネスの大前提となるでしょう。

その波に乗り遅れないためにも、本書を読んで、あらゆるものがデジタルに飲み込まれる「少し先の未来」を一足先に体験してみませんか？



Online ●—————● Offline



なぜアプリはオフラインへ進出するのか。デーティングアプリ発のSnack Dineが描く、新しいコミュニティ

株式会社 Mrk & Co
上條 景介氏

コラボカフェやファンイベントなど、アプリゲームではすでに一般的となったオフライン施策。"デート直結型"デーティングアプリの「Dine (ダイン)」も、オフライン施策を積極的に行っているサービスの1つだ。そのDineが会員制スナック「Snack Dine」を東京・恵比寿にオープン。オープンから日はまだ浅いものの、すでに週末には新しい出会いや居場所を求める男女が集い、人気を集めている。なぜDineはリアル店舗を、しかも「スナック」をオープンしたのか。

Dineを運営する株式会社Mrk&Coの上條景介氏にお話を伺った。

新しいコミュニティを提案する「次世代型スナック」

—Snack Dineについて教えてください。

上條 景介氏(以下、敬称略):Snack Dineは「次世代型スナック」であり、「これまでのスナックをリプレイスする」というのがテーマ。Dineのユーザーさんの中から、お店の会員権を獲得できたお客様とそこご友人のみが入れます。

上條 景介氏

株式会社Mrk & Co 代表取締役CEO

2008年、株式会社ディー・エヌ・エーに入社。社内新規事業立案制度で優勝、社長室に配属。ソーシャルゲーム事業の立ち上げに参加し、DeNA初のソーシャルゲーム「海賊トレジャー」をリリース。2015年、DeNAを退職し、株式会社Mrk&Coを共同創業。2016年「Dine」をアメリカとカナダでローンチし大きな話題に。日本では2017年11月にリリース。

—お店の会員権は審査制とのことですが、その基準はどのようになっているのでしょうか。

上條:詳しい仕組みをお話できませんが、Dine内の人気度や過去の通報履歴等から判断しています。おかげさまで当初の想定以上の会員申請をいただいています。

—そもそもスナックとはどのような場なのでしょう。

上條:お酒を楽しむ場所がバーであり、お酒と一緒にコミュニケーションを楽しむ場所がスナックだと思っています。男女だけでなく、同性同士や店員と客、さまざまなコミュニケーションがこの狭い空間で毎晩生まれています。ある種の「コミュニティ」とも言えるかもしれません。

—スナックを現代風にリファインするため、こだわったポイントを教えてください。

上條:まずはお店に立つ人なのですが、出すお酒はプロのバーテンダーとソムリエが作っています。しかしスナックといえばママ。当初は雇おうと思っていたのですが、実は今お店で立っているママは全員Dineのユーザーさんなん

です。すでにお店に来たことのあるユーザーさんで、接客もできそうな方をスカウトしています。今は全員で20名ほどいると思うのですが、リピーターも多くてすでに何回もやってくださっている、いわゆる常連のママさんもいっぱいいますね。

Snack Dineはお店の内側も外側も、みんなDineユーザーだからこそ、居心地の良いコミュニティなんです。

—お店のシステムで工夫されたポイントはありますか。

上條：Snack Dineのメニューはアプリをインストールしないと見られない仕様になっています。それだけでなく、アプリの中でその場にいる他のお客さん全員のプロフィールが見られるんですよ。普通ならいきなり声をかけても、「今日暑かったですね」みたいな浅い会話しかできませんが、プロフィールを見ながら話しかけられることで、「広告会社にお勤めなんですね。私もネット広告の仕事をしているんですよ」というように最初から深いトピックで会話を始められるんです。もちろん、その場でアプリからDineのリクエストも送れますし、次のデートの予約もできるんです。

リアル店舗だからこそ得られる、サービスとしての「信用力」

—最近では、一部の若者の間でスナックブームが起きています。

上條：オンラインサロンが流行った背景と同じですが、職場と家以外で自分の拠り所となる、サードプレイスがみんな欲しいのだと思います。そしてそれはオンラインではなく、オフラインのリアルな場所で、です。

以前、「Yakiniku Dine」という、一夜限りで男女9組だけ入れるポップアップ店を開いたのですが、18人の定員に対して1000人ちかくもの応募が集まったんです。値段もけっして安くはありません。「若者はコミュニケーションが苦手になった訳ではなく、ただ特別な場所を求めていたんだ」と、そこで確信しました。

最近ではSNSの普及によって、「いかに自分が特別な場所で過ごしているのか、みんなに知ってもらいたい」という欲求が一段と強くなったと思います。特別な場所、話題性のある場所に行くだけでも楽しいのですが、それを発信するのも楽しい。そこで、Dineのユーザーさんにとって何か特別となるような、みんなが来たいと思える場所を作ろうと思ったんです。そこで現代の若者に受け入れられるようにアレンジしたスナックである、Snack Dineを立ち上げました。

—以前開催したリアルイベント、「Yakiniku Dine」とSnack Dineの違いはどこにあるのでしょうか。

上條：Yakiniku Dineは「特別感の演出」として、Dineの中でも最上位ブランドとしての位置付け。あえて振幅の一番上のイベントを開催することで、「Dineはこういう世界観である」と発信することが目的でした。



Snack Dineは同じリアルでの施策ですが、その目的は全く違います。Snack Dineの目的は「Dineの信用力」を獲得すること、そしてもう一つが今までリーチできなかった新しいユーザー層の獲得です。

世の中ではマッチングアプリは怪しいものと思っている人がまだまだ多いんです。特にインターネットに疎い人からは特に怪しいと思われています。そんな彼らにとって、「リアルでも店舗を持っている」というのは会社のステータスとして、1つの「信用力」になるんです。

また、そうしたインターネットに疎いユーザー層の獲得も目的にしています。ここにはDineのユーザーさんが友達を連れてくるんです。そしてその友達はDineなんて知らない人がほとんど。「え！Dineなんか知らなかったけどめっちゃいいじゃん！」という友達の言葉が聞きたくて、ユーザーさんは非会員の友達を連れてくるんです。

オフライン展開の鍵は「新しいコミュニケーション」の創造

—アプリサービスの企業がリアル店舗を出店されるメリットはどこにあるのでしょうか。

上條：特にマス向けの広報戦略的なメリットはあるでしょう。実際、女性誌やテレビからの取材依頼が頻繁に届いて



います。もしDineがアプリしかやっていなかったら、こんなに注目されることはなかったと思います。

ビジネスの大局観的な視点からの話をしますと、僕は世界的に「IT企業がリアル店舗を持つ」というムーブメントが加速すると思っています。

一昔前、リアル店舗が自社アプリを作るという流れがありました。マクドナルドやスターバックスのアプリをイメージしてください。しかし今、シアトルのAmazon Goや、中国のLuckin Coffee、ニューヨークで話題のSweetgreenなど、IT発のリアル店舗の出店がますます増えてきています。基本的にはITのマーケティング力をリアルでも活用して店舗を増やしていくという戦略です。

—しかし、日本でもそのムーブメントはくるのでしょうか。

上條：確かに、日本ではイマイチ流行りそうにない。日本でAmazon Goをやっても、競合にはすでにセブンイレブンがいます。つまり、モノが充足している日本の社会において、コモディティ商品の改革なんてたかが知れているんです。

では日本において、IT企業がリアル店舗をやる意味はどこにあるのでしょうか。私は新しい「コミュニケーション」の形を作ることだと思っています。例えば、飲食店で美味しいものが食べられるのは、日本ではもう普通なんです。欲しいものがどこでも買える。じゃあ、今の現代に必要なものってなんだろうと考えると、「コミュニケーション」だと思っています。最初にも話しましたが、みんな居場所が欲しいんです。お酒なんてどこでも飲める、けどどこでも落ち着けるわけではない。

Snack Dineは、Dineユーザーにとっての「居心地の良い、出会える場所」を目指していきます。僕らもけっこう楽しみながら運営してまして、もしかしたら今後、店舗数を

拡大するかもしれません。





PEACH JOHN

自社EC×実店舗でLTV最大化を目指す。 ピーチ・ジョンが考えるこれからの自社ECの役割

株式会社ピーチ・ジョン
宮澤 雅行氏

Amazonなどの大手モール型ECサイトの台頭によって、多くのECサイトが苦戦を強いられている中で、独自のEC・オムニチャネル戦略で顧客の感動を追求している企業がある。デザイン性の高い女性向け下着販売会社「ピーチ・ジョン」は、自社ECを「使いやすく、かつ楽しい買い物体験ができる場」とであると捉え、実店舗とwebをクロスさせてLTV（顧客生涯価値）を向上させることに注力している。今回の記事では、ピーチ・ジョン カスタマーデライト向上インフラ推進課 課長である宮澤氏が、同社の顧客感動追求のための取り組みと、自社ECサイトの今後の役割について語った。

カタログ通販からスタートし、時代に 合わせてビジネスモデルを変化させてきた

一宮澤さんは約20年前に入社されたそうですが、ピーチ・ジョンのビジネスモデルはどのような変遷をとげてきましたか？

宮澤：私が入社した2001年は、カタログ通販が全盛期の時代。カタログを発送すると、FAXや電話が殺到し、

宮澤雅行
株式会社ピーチ・ジョン カスタマーデライト向上インフラ推進部カスタマーデライト向上インフラ推進課 課長
2001年ピーチ・ジョンに入社。物流業務やコールセンターを担当した後、自社EC立ち上げにも携わる。2011年以降、通販の売上責任部門に配属となり、ECリニューアル、アプリ制作など様々なプロジェクトに参画。2017年にはカスタマーデライト向上インフラ推進部を設立。台湾進出に伴うECサイト・アプリの立ち上げにも従事。

数日後にハガキがたくさん届くという状態でした。

当時のwebサイトには、カタログ番号で注文する機能しかないという非常にシンプルな設計。

この20年間で、カタログからweb、PCから携帯、携帯からスマホへと、大きな変革期が何度も訪れ、会社の事業も大きく変化してきました。現在では、お客様がECサイトを見て、ピーチ・ジョンを初めて知るといったブランド体験も増えています。

デバイスは、PCとスマホで比較すると、スマホが約85%と圧倒的に多いです。

昨年、アプリをリニューアルし、アプリからの売上も増えていますが、現状はwebの売上の方が大きいです。

一紙からwebへ、かなり大きな変化があったんですね。スマホも浸透し、デバイスの変化は一旦落ち着いたと思うのですが、現在はどのような戦略に注力している

フェーズなのでしょう？

宮澤：現在は実店舗と自社ECを基軸にオムニチャネル化を進めています。

時代の流れと共にお客様の買い物行動はどんどん変化していて、たとえば、お客様が来店前にwebで在庫を確認することなんかは当たり前になってきています。こうしたお客様の買い物行動の変化は、webスタッフはもちろん店舗スタッフも知っておく必要があります。

しかし、どうしても部署ごとに店舗であれば店舗、webであればwebの売上を追うことに意識が集中してしまい、それぞれの連携が薄くなってしまいう傾向があり、これはよくないなど。

そこで、分断された店舗とwebをつなぐために「カスタマーデライト向上インフラ推進部」を2017年に立ち上げました。

店舗とwebの壁を超え、顧客感動を最大化するための専門部隊

ーカスタマーデライト向上インフラ推進部はどのようなミッションを持ったチームなのでしょう？

宮澤：カスタマーデライト向上インフラ推進部は、「カスタマーデライト（顧客感動）」を生み出すために、社内のインフラを整える目的で生まれました。

ここでいうインフラはシステムのような意味合いではなく、人や作業などを含めた環境すべてを指します。

こうしたインフラを整備してこそ、現場は新しいことに安心して取り組むことができます。

たとえば、なにかプロジェクトを始めるときのテストは、必ず当部門がテスト結果の集計や分析、マニュアル化の落とし込みまで担当します。

これまでの20年間、社内で様々な業務を経験してきたのが活かしているのを感じますね。

ー長くキャリアを積まれてきた宮澤さんならではの強みですね。部署としては、どんなKPIを追っているのでしょうか？

宮澤：当部は部署単体でのKPIをもたず、販売側のKPIを達成することを優先しています。売上をアップするために、お客様は何に喜んでくれるか、そのためにはどうインフラを整えていくべきかという考えで動いています。

ーカスタマーデライトを成功させるために、課題だと感じている部分はありますか？



宮澤：さまざまな部署に全体最適を考えてもらうために、必要だと感じているのは「適切な評価」です。

たとえば、店舗からwebに送客して、最終的にwebで購入された場合は、web部門の売上になります。店舗とwebは別々に目標を設定されているため、店舗スタッフにとっては積極的に動きにくい部分もある。

頭ではわかって、実感をもって理解してもらうことはなかなか難しいと感じています。

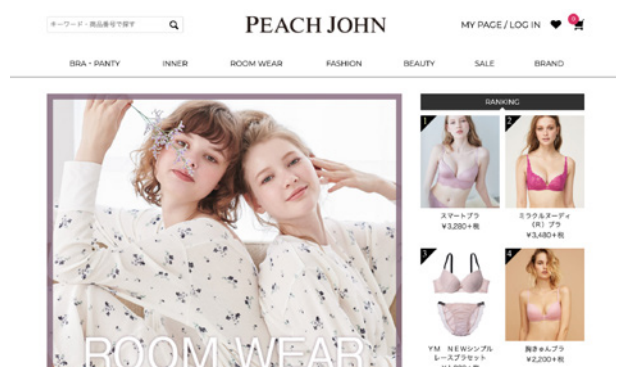
こうした背景から、去年はひとつの施策を試しました。

お客様が来店した際、店舗に在庫がなくwebに在庫があった場合、web注文するときに送料が無料になるクーポンを渡すという試みです。その結果を、店舗スタッフへの評価に活かさないかと考えました。

実際に、4店舗で4ヶ月間テストを行い、クーポンの種類を店舗ごとに变えて、計測もしました。

実際の評価に落とし込むところまでには至っていませんが、都道府県や立地によってクーポンの使われ方が違うことがわかりました。

ー女性下着という商材で、オムニチャネル化するメリッ



トはどのようなものでしょうか？

宮澤：商材の特徴として、店舗でフィッティングすることでお客様の満足度は上がることがわかっています。

実は、適正サイズではない下着をつけているお客様もあり、フィッティングすることで本来のサイズを知って、シルエットが変わることに喜ばれることは非常に多いです。当社では、NPS調査（顧客満足度）を5年ほど実施しており、フィッティングを体験したお客様は満足度が高いという結果が出ています。

さらに、NPS数値が高いお客様ほどピーチ・ジョンとの付き合いが長くなり、付き合いが長くなればwebでの購買が進み、クチコミを入力する件数も多いです。

このように、NPS調査は短期的な売上に直結はしないものの、長期的に非常に影響力のある数値です。

こうした結果から、なるべく多くのお客様にフィッティングを体験してほしいと思っていますが、全国の店舗数は約40店のため、地域によっては近くにお店がない場合があります。そういったお客様にも気軽に試着をしていただくこと、「初回返送料無料（試着してサイズが合わない場合の返送料が無料）」というサービスも始めました。店舗とwebと両方のチャネルを使ってもらうことでLTV（顧客生涯価値）も上がるという結果も出ていて、オムニチャネル化するメリットは非常に大きいと考えています。

これからの自社ECの役割は「世界観を伝えること」

— Amazonなどの大手のショッピングモール型ECが台頭するなか、自社ECサイトには今後どのような役割が求められると思いますか？

宮澤：自社ECの強みは、下着の知識など自社コンテンツをお客様に届けられること。ショッピングモール型ECでは、想いやコンセプトまで伝えることは難しいので、そこを伝えていくのが自社ECの役割かなと。

大手のショッピングモールサイトは買いやすさをとことん追求しています。その点では追いつけない部分があるかもしれませんが、私たちは使いやすさだけでなく楽しく買い物できることが大事だと考えています。この「楽しい」感覚を、ECで実感していただきたいです。

買い物は、そのブランドが好きなら楽しいもの。当社はこれまでもビジュアルやクリエイティブに強みをもっているため、今後もピーチ・ジョンの世界観を伝えるべく、EC上はもちろん、実店舗も絡めて価値あるコンテンツを作っていきます。

— 世界観を伝えるために、どのようなことに取り組んでいますか？

宮澤：ピーチ・ジョンのブランドコンセプトは、「Love Everyday, Love Future」。女性の人生を美しく輝かせたいと思っています。これまでと同じように自社メディアのコンテンツやInstagramなどのSNSで世界観を伝え、店舗ではお客様に五感で体験していただきます。

さらに、インスタライブや店舗でのイベント等でお客様とコミュニケーションをとる機会もあります。

これらのさまざまな販売チャネルを活用して、ピーチ・ジョンの世界観をより深く伝えていきたいです。

マーケター同士、さまざまな情報交換をして、一緒に盛り上げていきましょう。

また、ふだん社内調整や説得をする機会が多いので、1社の中で長く働いてきた私なりのポイントなどもお話しできればと思っています。





OMOがユーザーの経験価値をあげる。オプトが見据えるリテールの未来

株式会社オプト
本郷 一也氏

アメリカや中国をはじめとして、テクノロジーとデータを駆使し、オフラインとオンラインを融合する「OMO」関連の取り組みが目立つ。デジタルシフトの波が押し寄せる中、日本のリテールは一步出遅れている状態だ。こうした日本のリテール企業のデジタルシフトを推進するために誕生したのが、株式会社オプトのオムニチャネルイノベーションセンターだ。

このインタビューでは、オムニチャネルイノベーションセンター OMO戦略部 部長である本郷氏に、リテール企業に提供する施策や今後のOMOトレンド、それに伴うユーザー行動の変化について語っていただいた。

オムニチャネルイノベーションセンターは、リテール企業の販促やデジタルシフトの支援を実施

ーまず、オムニチャネルイノベーションセンターを設立した経緯を教えてください。

本郷：2017年～2018年にかけて、リテール（小売業）がデジタルシフトする流れが出てきています。その要因は2つ

あると考えています。

1つは、Amazonやアリババが、小売のデジタル化を強力に推進している点が挙げられます。Amazonはデジタルテクノロジーを駆使してレジレスコンビニの「Amazon GO」などのリアル店舗を続々と出店しています。中国ではアリババが、スマホと連動したニューリテールスーパー「盒馬鮮生」を運営していますね。

2つ目は、日本国内の広告市場の変化によるもの。広告市場は約6兆円ほどの規模で、その中でチラシ・新聞の折込み広告は一時的半分ほどにまで落ち込んでいます。それだけ、新聞の折込広告に対して予算投下しにくくなっています。一方で伸びているのがデジタル広告。費用対効果が見やすいですし、スマートフォンという圧倒的に強力なデバイス活用せざるを得ない。

こうした大きな変化の中で、リテールのクライアントと向き合い、販促やデジタルシフトの支援をしていくために、オムニチャネルイノベーションセンターを立ち上げました。

ーオムニチャネルイノベーションセンターでは、実際に

本郷 一也

株式会社オプト オムニチャネルイノベーションセンター
OMO戦略部 部長

2006年株式会社オプトへ入社。2007年オプトグループのクロスフィニティへ出向し、SEOやアフィリエイトの営業・プロダクトマネージャーを経て執行役員に就任。台湾子会社の董事を経験後、2018年1月オプトへ帰任。O2Oプロジェクト立ち上げの後、グループ横断組織オムニチャネルイノベーションセンターに参画。

のような施策を手がけているのでしょうか？

本郷：ユーザー分析、来店促進、店舗来訪、CRM・LTV向上という4つの領域で、一貫通貫した支援をしています。

ユーザー分析の領域では、位置情報を活用することで、



自社だけを利用するユーザー、競合に流れているユーザー、自社と競合を併用しているユーザーの割合を算出できます。

オプトの子会社であるコネクトムの店舗事業者向けマーケティングサービス「toSTORE」を利用すれば、競合だけを使用しているユーザーの居住エリアだけに広告を出す、などの施策を実施することも可能です。

来店促進では、ユーザー分析に基づいてGoogleやLINEなどのプラットフォームを活用し、費用対効果を高める広告運用を行います。

さらに、購入後のリピーターを増やすために、ユーザーIDをデータとして蓄積し、購買頻度やこの商品を買ったユーザーは次に何をかうか、などを分析し、LTVを向上させるCRM施策にも力を入れています。

特に、弊社はCRMやLTVを向上させる領域に強みを持っています。これらの分析データを基にして、来店促進の施策につなげることもできます。

一オムニチャネルイノベーションセンターのクライアントは、どのような企業が多いのでしょうか？

本郷：100店舗以上の多店舗展開されているクライアントが多いですね。支援させていただくなかで感じるのは、同じリテールでも、業種・業態によって力を入れたい領域の違いがあること。

たとえば、アパレル系は来店促進よりCRM・LTV向上領域のニーズは高い傾向があります。

会員カードを発行しているものの、販路が百貨店、直営の路面店など多岐にわたるため、データがバラバラになり、POSデータの情報も紐づいていないことが多い。

そういった状況なので、既存ユーザーをロイヤル化するほうが、効率がいいんですね。

逆に、アパレル以外の専門小売の場合は、チラシの代替として来店促進を増やすことに注目している印象があります。

一顧客IDの統合に課題を感じている企業は多いと思うの



ですが、そういった場合はDMPを使用することが多いのでしょうか？

本郷：DMPは主に3rd partyデータを収集し広告のターゲティング等に活用していますが、リテールのマーケターは、性別、名前、居住地、購買頻度、POSデータなどオンライン・オフライン双方の自社データ(1st partyデータ)を統合し活用できるCDP(カスタマーデータプラットフォーム)に注目しています。CDPは必要なデータを蓄積し、活用したいデータを瞬時に取り出せるのがいいですね。当社では、そうしたリテール向けのCDPの開発も進めています。

一マーケターがデータを取り出しやすく、ユーザー1人ひとりへのOne to Oneマーケティングにも取り組めることが、御社の強みなのですね。

本郷：そうです。オンライン・オフラインのデータをCDPで管理、そのデータを活用してLINE、SNS、アプリ、広告などさまざまなチャネルを通してユーザーと最適なコミュニケーションを取ることで、顧客のUXを最適化する支援もしています。

上層部がイノベティブな企業ほど、OMOを成功させている

一OMOを実践すると決めた企業が、つまづきがちな課題はありますか？

本郷：現場のマーケターがデジタル施策を実行したいと思っているのに、決裁権のある経営層が動かないために稟議が通らない、という話はよく聞きます。

やはり経営層が危機感をもって、下を動かしていくくらいでない、なかなか進みにくいのが事実です。

そこで当社では、クライアント様向けに中国視察を実施して、実際にデジタルシフトを体感してもらう機会を作っ

ています。

また、紙媒体をメインにした集客をミッションとする部署と、デジタルでの販促活動をミッションとする部署が分かれていて、組織間の連携が進みにくいという課題を抱える企業もあります。

こうした弊害をなくそうと、販促とデジタルの組織をまとめて、オムニチャネル推進室を作るという動きも生まれています。

ーやはり上層部の理解が必要なんですね。では、現場担当者からOMOを進めたい！と相談されたときに、どのような支援をされていますか？

本郷：担当者と一緒に、上層部を説得するための材料を揃えます。説得に必要な材料は、やはり費用対効果がどれだけあるかがわかるデータなので、クライアントの状況に合わせた他社事例や実績を収集しますね。

説得できたら、まず最初は少額の予算で結果を出し、成功体験を積み重ねて徐々に施策の規模を拡大していきます。

ー上層部だけでなく、実店舗のスタッフがあまり協力的ではないというケースもあるのでしょうか。

本郷：多少はありますね。でも、実際に施策を始めてお客様が増えた実感があれば、どんどん協力的になっていくケースがほとんどです。こちらも、小さな成功体験を積んでいくことが大事だと思います。

ーOMOを成功させている企業に共通点はありますか？

本郷：会社の上層部が変化に敏感であることです。旧態依然とした企業はなかなか動かない印象があります。

世の中のデジタル化の動きは待ってられません。やる・やらないではなく、どう活用していくかを考える必要があります。その流れに乗り遅れたサービスや事業は、最終的には淘汰されてしまうと考えています。

そうした考えを伝えることも、私たちの役割だと思って

います。

あらゆる販売チャネルで同じ価値を提供する

ー今後、OMOのテクノロジーはどう進化し、ユーザー行動はどう変化していくとお考えですか？

本郷：オプトはこれまでマーケティングの4P（Product、Price、Place、Promotion）のうち、プロモーションの領域でビジネスを展開してきました。今後はより広い領域でクライアントを支援していきたいと考えています。

たとえば、接客の手間をいかに削減するのかといった課題の解決にも踏み込めます。

お客様が来店したときに、店内においたビーコンで、購買履歴や好む接客スタイルまでわかれば最適な接客ができます。データ分析によって雨上がりの数時間は来客が増える傾向があるとわかったら、雨上がりのときは店舗スタッフがバックヤードではなく表に出るように最適なシフトを組む、なども可能になりますね。

また、アメリカではポップアップショップが流行っています。ショップは物を販売する場ではなく体験してもらう場で、購買はWebでもしてもらうという流れです。Webで購買してもらえれば様々なデータが蓄積しやすくなるので、次のビジネスに活かすことができます。こうした海外の施策を、日本でも実現していきたいと考えています。

ークライアントにどんな価値を提供していきたいですか？

本郷：大きなようですが、我々オムニチャネルイノベーションセンターは日本のリテールを救いたいと思っています。アメリカや中国と戦っていくためには、デジタルシフトは欠かせません。

そのためには、店頭、ECなど場所を問わずどんな販売チャネルでも同じ価値を提供して、ユーザーの経験価値を上げていくことが重要だと考えています。



Reproを導入検討の方へ

あなたの課題にあった適切なプランをご提案いたします。
まずは下記フォームより貴社についてお聞かせください。

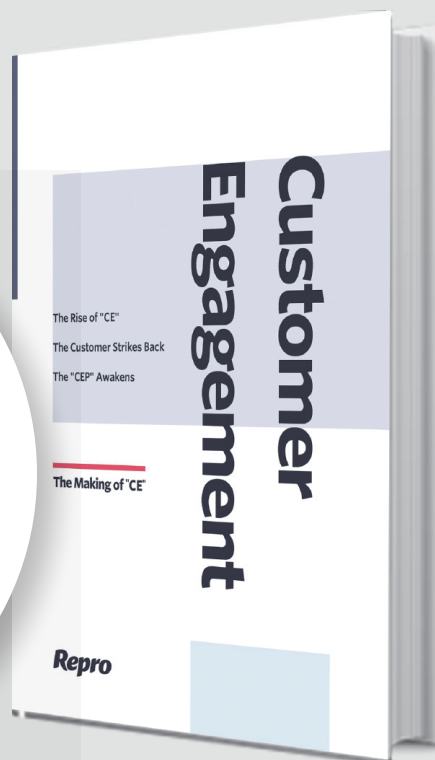
Reproから自社の課題に合わせた
最適な提案を受ける

その他おすすめ資料

詳しくお知りになりたい方は、
以下のリンクから資料をダウンロードしてください。

資料をダウンロードする

これから重要となる
マーケティングの概念
「カスタマーエンゲージメント」
についてご紹介しています！



Repro

What's Repro?

リアルとデジタルの領域に点々と散らばるデータを統合し、メールやプッシュ通知、web・アプリ内ポップアップなどを配信。

最適なタイミングで最適なコミュニケーションをとることにより、顧客をサービスの「リピーター」にすることが可能です。

店舗でためた顧客データを用いておすすめ商品をメールで送信するなど、オフラインとオンラインをまたいだ「OMO」施策も実現できます。



Reproの機能

Step 1 ユーザー行動を知る

リテンション分析



リピーター化の鍵となるユーザーのアクションを特定。

ファネル分析



コンバージョンまでの各ステップにおける離脱状況を可視化。

Step 2 メッセージを届ける

プッシュ通知



分析結果をもとに、そのままセグメント配信。継続率やCV率改善の打ち手に。

web・アプリ内メッセージ



状態の異なるユーザーに対して適切なコミュニケーションを実現。

Step 3 PDCAを回す

A/Bテスト機能



4パターンまでメッセージを出し分け。管理画面からスムーズな効果検証が可能。

Co-Growth Support

セッティング トレーニング フォローアップ

実装サポート 施策提案 テクニカルサポート

Reproの導入から効果検証、施策提案まで一貫してサポート。利用継続率98%を達成。



こんな方におすすめ

✔ web 接客ツールを活用できなかった方

✔ PDCA サイクルを回せていない方

✔ サイト改修せずに売上を伸ばしたい方



お客様の声



 **高速バスドットコム**
produced by WDFP

高速バスドットコム
株式会社ホワイト・ベアーファミリー 様

効果 CVR (施策 1 週間後) 約10倍

“ 導入が決まってから施策ができる状況になるまで
たった1週間だったのが印象的です。
—株式会社ホワイト・ベアーファミリー 掛下 様 ”



coen

coen
株式会社コーエン 様

効果 カート追加CV+141%

“ 「トップページへ戻る」というポップアップを出した
だけで、かなり直帰率が改善したのは驚きでした。
—株式会社コーエン 高橋 様 ”



 **VideoMarket**
Anytime, Anywhere, Digital Entertainment

ビデオマーケット
株式会社ビデオマーケット 様

効果 ページCVR (施策 1 週間後) 2倍

“ 成果を出すというのはもちろん、マーケターにとって
良い成長ツールになるのでは？
—株式会社ビデオマーケット 宮岡 様 ”



 **大阪樟蔭女子大学**
OSAKA SHOIN WOMEN'S UNIVERSITY

受験生応援サイト
大阪樟蔭女子大学 様

効果 フォーム遷移数200%改善

“ ツールの機能はもちろん、レポートや設定ま
で巻き取ってもらえるサポートは魅力でした。
—大阪樟蔭女子大学 松本 様 ”

Repro web |



Repro株式会社

☎ 03-6687-9783 (受付時間 平日11:00-18:00)

✉ info@repro.io

Reproに関して、ご興味や疑問点がある方はお気軽にご連絡下さい。