

位置情報を 活用せよ

小売店舗での接客を変えるロケーションマーケティング

2018年

A dynamic composition of colorful liquid splashes in shades of blue, yellow, black, and pink, creating a sense of movement and energy.



50メートルほど先に、ニューヨーク5番街にある某有名デパートが見えたとき、その女性のスマートフォンが何かを受信しました。画面を確認してみると、そこには今シーズンの最新ファッションに身を包んだマネキンの姿、その服のデザイナー、価格などの情報がありました。そして、そのメッセージが目の前のデパートから、なんとマネキンそのものから送信されたことに気が付いたときには、彼女は商品を実際に見てみたくなり、デパートへ足を踏み入れていました。

ある会社員は、お気に入りのファストフード店にランチに向かいました。その日は店が人手不足だったようで、男性が注文した品が運ばれてくるまでに、いつもより時間がかかってしまいました。彼はこの店の常連だったので、クレームは入れませんでした。嫌な気持ちになりました。彼がオフィスに戻り、上司にランチに時間がかかった理由を説明しようと考えていた矢先、スマートフォンの通知音が鳴りました。そこには、先ほどのファストフード店から長時間待たせたことに対するお詫びのメッセージとともに、日頃の感謝を込めて、次回来店時に使用できる10%引きのクーポンが表示されていました。

男友達3人が、年間パスを所有しているNFLの試合を見にスタジアムに来ました。試合がハーフタイムに入り、仲間の1人が食べ物と飲み物を買ったところ、売店には長蛇の列ができており、1時間近くは待たされることになりそうでした。その時、スマートフォンに通知があり、わずか30メートル先にも売店があり、待ち時間が10分程度だということを知りました。

20年前であれば、この3人が体験したことは想像すらできませんでした。しかし、小売業界のマーケターは、その頃から未来に向けて着々と計画を進めていたのです。そして今、ビーコンなどの位置情報を利用するテクノロジーが登場し、その計画は実現されました。

「ビーコンは、小売業界やサービス業、スポーツブランドにより、世界中で導入、利用されています」と、ニューヨークを拠点にビーコンを活用するテクノロジーを提供しているSignal 360社のCEO、Alex Bell氏は述べています。¹

ビーコンとは低消費電力型の近距離無線通信規格 (Bluetooth Low Energy) を使用するデバイスのことです。例えば、店舗で買い物中の顧客のスマートフォンに商品情報をプッシュ通知します。店舗のモバイルアプリをダウンロードしている顧客が店内にいる時だけ、ターゲティングされたお勧め情報や、商品の最新情報、クーポン、割引情報などの情報を送信するので、まるで自分だけのショッピングアシスタントをバッグの中に忍ばせているような気分になります。²

小売業界に強いマーケティングテクノロジー企業、Swirlのアンケート調査によると、店舗内のビーコンから「プッシュ広告」を受信した買い物客のうち、30%がそのオファーを利用して買い物をすると回答しています。さらに、60%がビーコンから配信されたメッセージを見ると答え、半数以上の回答者が、ビーコンのエクスペリエンスをもとに、それらの店舗でクリスマスショッピングをするつもりだと答えています。³

イリノイ州ディアフィールドに本社を置くスナック食品メーカーのMondelēz International では、スーパーマーケットでクッキーかクラッカーが置いてある通路のいずれかにビーコンを設置する仕組みを試験導入しました。ビーコンの付近を通った買い物客に、リッツクラッカーのスペシャルオファーを配信したところ、受信した買い物客は、通常の3倍の確率でリッツクラッカーを購入したという結果が出ました。⁴

「ビーコンとスマートフォンを使ったエンゲージメントがどのような本質的価値をもたらすか、小売業界やブランド企業が理解するのに時間はかかりませんでした」と、ニューヨークに拠点を置くネットワークプロバイダー、Mobiquity Networks社のCMO、James Meckley氏は述べています。⁵

American Eagle、Lord & Taylor、Kenneth Coleといった事業者が店舗にビーコンを設置しています。アメリカのプロ野球リーグであるメジャーリーグでは、多くのスタジアムでビーコンを利用し、座席のアップグレードや商品クーポンの提供を行っています。また、大型ホテルチェーンのStarwood Hotels & Resortsは、系列ホテルで、宿泊客がチェックインの手続きをせずに、キールズで直接部屋に行ける仕組みを導入しました。⁶

ビーコンの利用は、すでに顧客と小売事業者にその価値を証明し、発展が見込まれています。ビーコンの設置台数は2014年末の3万台から⁷2018年には450万台に規模が拡大し、その内の350万台を小売事業者が使用すると、Business Insiderは予想しています。⁸

まさに、小売業界における革命が幕を開けたといっても過言ではありません。



ビジネスチャンスを生むテクノロジー

50年以上にわたり、マーケターたちは人の心の仕組みを解明するために多くの時間と手間を費やしてきました。彼らが探し求めているものは、人々の購買欲を促すことができる新しい方法でした。そして今では、商品パッケージの色やコピー、イメージなどのデザインを考えることより、テクノロジーの活用へとマーケターたちの関心は移ってきています。

今日の小売事業者の境遇は50年前のそれとは異なります。実店舗を持つ小売事業者は、生き残りをかけた戦いを繰り広げ、顧客の心を掴むために奮闘しています。顧客をインターネットから誘い出そうとしているといっても過言ではありません。

2018年には世界人口の3分の1以上がスマートフォンを所有すると予想され、¹⁰ マーケティング会社などは、店舗内でのビーコンを活用したマーケティングが大きなチャンスを得ると考えています。

「これからも、互いにつながり、情報をやり取りするデバイスが増えるでしょう」とテクノロジー企業GimbalのCOO、Kevin Hunter氏は語り、さらに「デジタルノイズが溢れる未来では、顧客と適切につながるために、顧客に合わせたエクスペリエンスやインタラクションを提供することが、今と同様にビジネスの決め手となります」と続けます。¹¹

さらに、SignalのAlex Bell氏は次のように述べています。「ビーコンをビジネス戦略の一環として活用できるのかを問うのではなく、ビーコンによって長期的な統合マーケティング戦略をどのように実現していくべきかを考えるべきです」。¹²

ビーコンを活用しているブランド企業や小売事業者は、消費者行動から読み取れる、買い物する場所や好みの商品などのデータを活用することで、売上が増加したと報告しています。調査によると、客層が異なる10店舗において、使用中の5つのアプリを調査したところ、ビーコンの活用により開封率およびコンバージョン率において、一般的なバナーキャンペーンの3倍の成果を出したことが明らかになりました。¹³

仮にビーコンを活用しているのが小売事業者の1%であったとしても、その勢いは、さまざまなテクノロジーの改良を進めるでしょう。低消費電力でさまざまな障害物を通り抜ける電波を使うビーコンの出現により、店舗内エクスペリエンスは大きく改善されました。¹⁴ ビーコンはウェアラブルデバイスとの相性が良く、ヘルスケアをはじめとする多くの分野で大きな注目を集めています。

「小売業者、ホテル、公共交通機関、空港などでは、その場所にいる顧客に最高のエクスペリエンスを提供するためにベストを尽くしています」とGimbalのHunter氏は語っています。¹⁵

小売業界が大きな期待を込めていたQRコードへの失望から尻込みしていた企業も、周りの企業が次々にビーコンの活用を進めているのを目の当たりにし、その現実を無視できなくなっています。2013年夏、Apple社の規格であるiBeaconがiOS7に搭載され、iPhone4以降がビーコン対応になりました。続いて、その数週間後にはGoogle社のAndroid OS 4.3以降も同様に対応を始め、ビーコンに懐疑的であった人々の注意を引くことになりました。¹⁶

「多くの企業が、自らの取り組みの前に、大手ブランドのロケーションベースのマーケティングを観察しようと考えています。「しかし、そういった企業が二の足を踏んでいる間に、競合他社が素晴らしいエクスペリエンスを提供し、後れを取る結果となる可能性があります。そのため、導入しないことで生じる機会損失を検討してみるべきでしょう」とアドビのモバイルソリューション部門の戦略的マーケティングリーダーRay Punは語ります。¹⁷

「ビーコンをビジネス戦略の一環として活用できるのかを問うのではなく、ビーコンの活用により長期的な統合マーケティング戦略をどのように実現していくべきかを考えるべきです」

MIKE LEE
アドビ

店舗内利用に適した電波

GPSを用いた位置追跡には限界があります。正確な位置を測定するためには、地球を周回する二十数個のGPS衛星のうち、少なくとも3つの衛星からの電波受信が必要になります。また、建物内ではGPS信号の受信が貧弱で、効果的ではありません。

「GPSは一部の国で問題となっています。当社は6,000以上のレストランを展開していますが、GPSがオフになっていると、顧客が店内にいるのか店外にいるかわかりません」とWendy'sのデジタル/ソーシャルメディア担当バイスプレジデントのBrandon Rhoten氏は語っています。¹⁸

しかし、BLEはWi-Fiや携帯電話とは異なる方式の電波を使用しており、屋内でも使えます。また、低消費電力であるため、店内設備の裏や中、陳列棚、駐車場などの目立たない場所に簡単に設置できます。¹⁹GEでは、BLEをLED電球の中に組み込みました。²⁰

硬貨程度の大きさのビーコンが設置されていれば、通りがかった買い物客のスマートフォンを認識します。店舗のアプリがインストールされていれば、ビーコンは信号を受信し、ターゲティングされたメッセージを配信します。ビーコンは常に電波信号を発しています。言ってみれば、ビーコンが常に話しかけ、ダウンロードされたアプリが常に聞いているようなものです。

こうして、ビーコンは人件費の安い、休憩不要な店員の役割を果たします。ランチ休憩すら必要ないのです。さらに、買い物客のプロファイルを把握しています。例えば、ある女性が昨年6回来店したことや、小学年の子供が2人いること、ハイブリッド車に乗っている、海岸沿いの避暑地で休暇を過ごした、過去4年間に購入したタオルの色、2日前に自宅のパソコンからリクライニングチェアとソファースーツをブックマークした、家庭用品と家電のコーナーを好む、などの情報を把握します。

仮に、その女性が店舗内で、特定の家具を定期的にチェックしているようであれば、その商品のセール情報や在庫情報をプッシュ通知で送ることができます。同様に、買い物客が過去に店舗やオンラインでイベントドレスをチェックしていたとすると、その女性が店舗でドレスの陳列棚に近づいたときに通知を送信することができます。

このように小売店舗と買い物客の間で交わされる、顧客に合わせてたやり取りは、地元の商店があらゆる顧客とその家族の名前を覚え、薬局の店員が顧客の個人的な健康状態を把握していたような古き良き時代を彷彿させるものです。

顧客の購入サイクルの中で適切なタイミングで的確な通知を配信し、ブランドのロイヤルティを獲得して、顧客生涯価値を高めます。²¹

KEVIN HUNTER氏
Gimbal社



ポケットの中にビーコン

小売事業者は、顧客の実店舗離れにずっと頭を悩ませてきました。オンラインショッピングが普及し、さらに、顧客は実店舗で商品をチェックした後、オンラインでより低価格に購入します。デジタルテクノロジーを実店舗で有効利用するひとつの方法は、店舗内でビーコンを使用して、顧客がポケットからモバイルを取り出すことなく、ターゲティングされたメッセージを送信することです。

ボストンに拠点を置くデジタル広告代理店のSapientNitroは、小売業界向けのビーコンを開発しました。²² その取り組みは、店舗内で配信されるクーポン、セールのお知らせ、ポイント獲得などのプッシュ通知を、顧客がモバイルでチェックする従来の形とは異なります。

SapientNitroの取り組みでは、顧客の注意をモバイルではなく、店舗内に設置したディスプレイ画面に移しました。モバイルにアプリをダウンロードしている買い物客が、ビーコンを設置した大画面ディスプレイに近づくと、その顧客のプロファイルを特定します。顧客が陳列棚の近くに設置されたディスプレイの前まで来ると、以前に関心を示した商品や、顧客セグメントからのインサイトをもとにターゲティングされた商品がその画面に表示されます。顧客はディスプレイをタッチして色違いやサイズを確認でき、商品をカートに入ると近くの店員のモバイルに通知され、店員はスムーズに顧客のお手伝いをすることができます。

そのようなビーコンは「Passive iBeacon」と呼ばれ、顧客にターゲティングされた商品を表示して、店舗でのエクスペリエンスを向上させるだけでなく、顧客のショッピング体験を頻繁に妨害するモバイルから、目を引き離すことができるのもメリットのひとつです。また、買い物客に合わせて興味を引きかてるので、店舗やブランドへのロイヤルティを深めることもできます。²³

「Passive iBeaconという手法は、小売事業者やイベント会場等の管理者にとって価値があり、近接マーケティングをまったく新しいレベルへと進めるでしょう」と、世界最大のITベンダーのテクノロジーパートナーであるHigh Point Solutionsのスポーツ&エンターテインメント担当バイスプレジデント、Chip Foley氏は語っています。²⁴

バック・トゥ実店舗

小売業者にとって、ビーコンが持つ最も魅力的な特徴は、自社にとって最高額の投資である実店舗を最大限に活用できる機能です。

以前の小売事業者は、在庫情報や売上傳票を集計することで、店舗への客足を漠然と把握しているだけでした。今では、オンライン小売事業者が20年近くの間、webサイトを分析して得ていた実用的な顧客データを、新しい情報ソースであるビーコンが提供します。

例えば、ビーコンは店舗内にいる顧客数、人の流れを追跡し、顧客がどの場所に長く留まるかの「滞留時間」を把握することができます。このデータから、小売事業者は店員により効率的な指示を与え、混雑するエリアにどのくらい店員を配置するべきかを判断できます。また、顧客の反応を参考にして店舗内のディスプレイを変更することもできます。さらに、滞留時間データは収益の向上にも役立ちます。小売業者が、店舗内のスペースをブランドやメーカーに有料で貸している場合、ビーコンの情報でエリアの客足を把握できれば、賃料の値上げを交渉できる可能性があります。²⁵

その他にも、ビーコンを利用すれば、買い物客に個別のプロモーションを提供する「マイクロターゲティング」という手法も使えます。例えば、デパートの買い物客がベルト売り場に行くとしみます。ある顧客は、そこで定期的に特定のブランドを購入しているので、特にディスカウントを提供しません。一方、めったに買い物をしない顧客であれば、割引クーポンを通知します。²⁶

あるいは、顧客の購入行動にもとづいてプッシュ通知を送る方法もあります。例えば、ある買い物客が最近パソコンを購入しました。その顧客が再度来店した際、ケーブルや周辺機器の売り場近くを通る際、商品情報やモニターケーブルのクーポンをプッシュ通知して購入を促すことができます。

ビーコンの多様性

マーケターにとっても、ビーコンはモバイルディスプレイ広告を変化させます。ブランド企業や小売事業者は、店舗内に入ったスマートフォンと、モバイルキャンペーンの広告を受信したスマートフォンを照らし合わせることで、広告を見て来店した正確な顧客数を把握し、キャンペーンの成功状況を確認できます。²⁷

スポーツイベントやフェスティバルも、マーケターがビーコンを活用できる場のひとつです。例えば、コンサート会場では、トイレや待ち行列の少ない売店の場所を来場者に通知することができます。また、同じ会場にいる仲間の座席の位置をアプリで確認させることも可能です。この機能を使用すれば、スマートフォンを持つあらゆる来場者に、大きな画像を構成する部品となる画像を配信し、来場者同士が画面を組み合わせてひとつのバナーやソフトドリンクの広告などを作らせることもできます。

ビーコンは、顧客の満足度やインタラクションを向上させるために役立ちます。パルセロナで開催されたMobile World CongressでPizza Hutが、自動車に乗ったまま購入できるシステムにおいてビーコンを展示しました。自動車が店舗の駐車場に入ると、自動的にアラートを出して従業員に知らせるというものです。²⁸

Wendy'sは、100店舗でビーコンを活用した発注技術を導入しています。顧客はどこにいても、Wendy'sのモバイルアプリから注文ができます。その後、その顧客が店舗に来店すると同時に、店員がビーコンによる通知を受け、注文された商品の調理にとりかかります。顧客はレジに並ぶ必要がありません。「この仕組みは、入店後に自分でクリックして来店を知らせる他の仕組みのような面倒なことはありません」と、同社のBrandon Rhoten氏は述べています。「目標は、Wendy'sに来店するあらゆる顧客のエクスペリエンスをより良くすることです」(Rhoten氏)。²⁹

もちろん、ビーコンの活用は店舗内の顧客エクスペリエンスに限定されません。ShopkickのCEO、Cyriac Roeding氏は、自社のリワードアプリは、使用時間全体の3分の2を店舗外での使用が占める言います。顧客が自宅で次のショッピングプランを練る「カウチでショッピング(couch mode to shop)」モードは、マーケターにとって非常に大きなビジネスチャンスとなっています。

Roeding氏は「自宅で行う商品検索を店舗におけるメリットに結び付けることができます」と話を続けます。「ある顧客がアプリ上で特定の商品を『お気に入り』にしたら、その商品を扱う実店舗に来店した際にビーコンで自動的に知らせ、展示位置やその商品に関連する割引サービス、おすすめ商品、特典などを伝えます。顧客は自分でアプリを開く必要もありません」。³⁰

もちろん、ビーコンだけで近接マーケティングを構築するわけではありません。ビーコンの役割は、信号をアプリに送ることです。ビーコンを採用した小売業者やブランドは、ビーコンをPOSやデータベースの構築と管理において利用できるツールのひとつと考えています。

ビーコンを最大限に活用するには、そのためのシステムが必要です。今、人々が話題にしているのは、小売の現場に設置されたビーコンを取り巻くモノや仕組みなのです。³¹

CRAIG CRAWFORD氏
ITストラテジスト



懸念不要で、あらゆる場面で活躍

新しい技術を採用するとき、特にデータを扱う場合は懸念がつきものです。1990年代に入り、コンピューターをトラッキングするCookieが登場すると、プライバシーに関する懸念が生まれました。しかし、インターネットの閲覧記録にもとづいてターゲティングされるコンテンツの利便性を多くの人が認識すると懸念は解消されました。

今日、ビーコンについても同様なことが起きています。買い物客がアプリをダウンロードし、店舗からのオファーを受け取ることは了承したとしても、一度も興味を持ったことのない商品の未承諾広告がメールなどでスマートフォンに表示されると、迷惑に感じます。「モバイルを通じて顧客にサービスを提供する場合、マーケターはそれが顧客にとって有用なのか迷惑なのか、その微妙なバランスに配慮する必要があります」と、Mobiqity NetworksのJim Meckley氏言います。³²

顧客がアプリをダウンロードした後、小売事業者がその有用性を証明できるチャンスは1度だけです。「アプリの使用を開始してから最初に受け取るオファーやメッセージに価値を見いだせなかった場合、顧客はそれきり使用をやめる可能性が高いでしょう」と、Cleveland Cavaliersのデジタル部門担当バイスプレジデントのMichael Conley氏は語ります。「最初の1回で価値があると感じたら、顧客はブランドのファンになってくれるでしょう」(Conley氏)。³³

歴史を見ると、消費者は常に価値のある利益と引き換えに個人情報を提供してきました。製品の無料サンプルと引き換えに電話番号を、電子ブックと引き換え

にメールアドレスを提供してきたのです。まだ登場したばかりのビーコンも、その例外ではありません。

また、すべての企業がビーコンの導入に積極的なわけではありません。この目新しい技術がビジネスや顧客に与える影響を、十分に見極めたうえで導入したいと考える企業もあります。「Wendy'sは1970年にドライブスルーを発明しましたが、当時は、顧客にその利用法を説明するところから始めなければなりませんでした。今回もそれとよく似ています。人々が使い方を理解するまでには、まだ時間が必要になることを私たちは理解しています」(Wendy'sのBrandon Rhoten氏)。³⁴

現実には、小売業界におけるビーコンの採用率は1%であり、大多数の小売事業者は、顧客に販促用メッセージをプッシュ送信することに慎重です。そのような企業にはプル型のマーケティングをお勧めします。ビーコンデバイスを店舗の陳列棚に設置し、店舗備え付けのクーポン発券機として機能させるのです。顧客が望むときだけ、ビーコンに向かってスマートフォンをかざすと、割引やポイントが得られる仕組みです。³⁵

ビーコンの仕組みを利用したこのプル型プルマーケティングは、博物館や美術館にも適しています。鑑賞者がゴッホの絵を鑑賞した後、近くのビーコンに自分のスマートフォンをかざすと、画家の生涯や作品に関する情報を得ることができます。鑑賞者が望むときだけサービスが提供されるので、プライバシーへの懸念はありません。

膨大な量の顧客データが収集されている今日でも、プライバシーの問題はまだ関心を集めています。ロケーションマーケティングのアプリを全米で運営しているRetaleが行った調査によると、モバイルアプリユーザーの71%が店舗内での行動をトラッキングされたくないと考え、56%は買い物中のプッシュ通知に興味がないと答えています。³⁶

ほとんどのアプリでは、事前にユーザーがビーコンによるアクセスを許可する必要があります。しかし、その同意書には、トラッキングによってどれくらいの量のデータを収集するのか、十分に説明されていない可能性があります。

それならば、当然、利用規約を誰の目にも分かるように改定することが必要になります。シンプルな言葉で平易に書かれた利用許諾書は、顧客が直面する多くの混乱を解消します。オプトインで主導権を持つのは消費者です。重要なのは、データを収集する目的は、より良いエクスペリエンスを提供するためであることを理解してもらうことです。ユーザーに明確な主導権を渡し、常に事前の許可を求めようにします。

デジタルに精通したミレニアル世代の消費者には、プライバシー問題に関する懸念がほとんどありません。スポーツ会場の混み具合を確認したり、次回の買い物で割引を得たり、他者より早く情報をつかむなど、パーソナライズされたエクスペリエンスを得る代わりに自分のデータを提供することに慣れていました。

マーケティング活動をつなげる

ロケーションマーケティングの構築を容易にするために、以下のガイドラインを検討してください。

トレーニング

モバイルマーケティングチームを含むスタッフ全員が、ビーコンを活用する仕組みと機能を理解しなければなりません。アップセル、クロスセル、一般的なトラブルシューティングも含むこのトレーニングは、購入プロセス全般にわたって顧客により良いサービスを提供するのに役立ちます。

コミュニケーション

ロケーションマーケティングにおける顧客とのコミュニケーションは、少ない方が良くとされています。顧客がどこにいても直接コンタクトできるようになった今、顧客の離反や失望を防ぐ、賢い使い方を心がけましょう。インターネットが普及し始めた頃の電子メールのプロモーションと同じ状況にあると考えることもできます。

イノベーション

顧客はインパクトのあるエクスペリエンスを求めています。ロケーションは何より重要ですが、それ以上の価値も提供できます。顧客エクスペリエンスについてよく考えてみましょう。例えば、顧客がモバイルを使って自分で試着室の鍵を開閉できるようにすれば、店員に話しかける負担を減らせます。³⁷ ある大手薬局チェーンは、ニューヨークでビーコンを試験導入しました。的確なプロモーションを提供できた場合、顧客の購入金額が通常の6倍に向上したという報告があります。³⁸

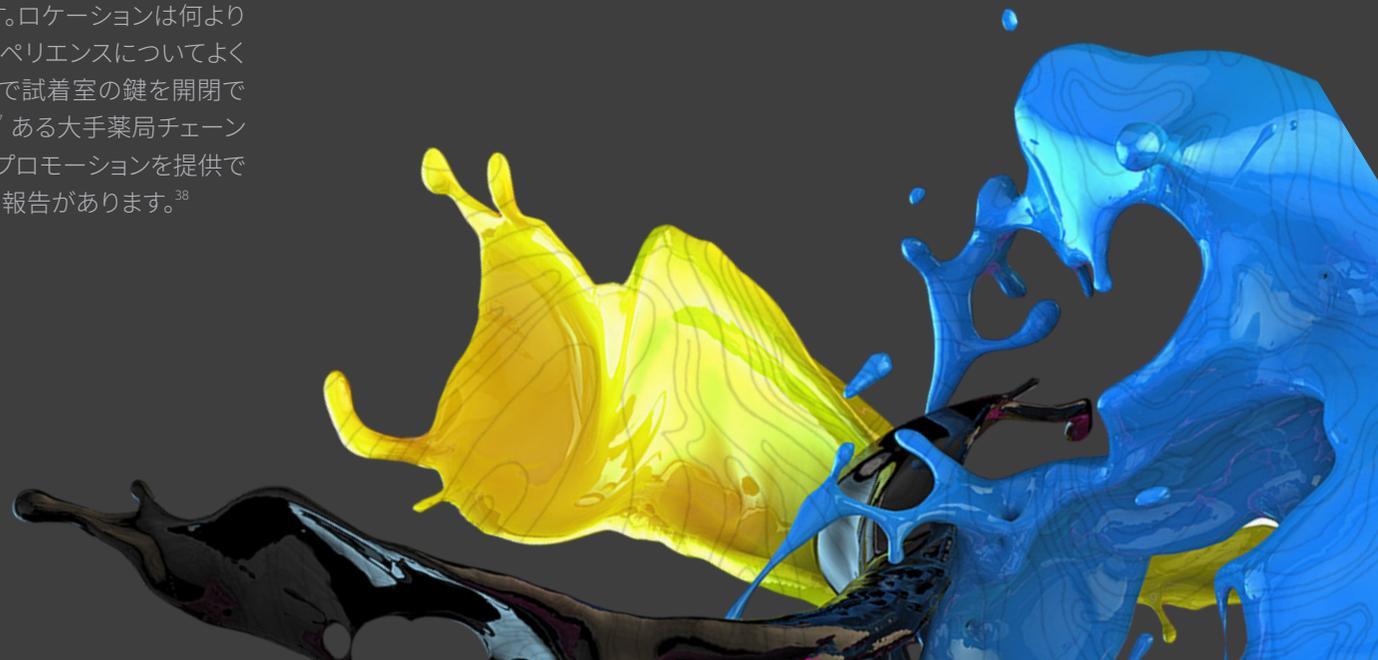
統合

ロケーションマーケティングは、デジタルメディア、webサイト、ソーシャルメディア、実店舗など、その他のマーケティング活動と統合されるべきです。一貫性がありインパクトのあるメッセージを提供するためには、あらゆるマーケティング活動を連携させることが必要です。

「次世代の統合ビーコンサービスは、オムニチャネルの顧客エクスペリエンスを巧みに統合します」と、Mobiqity NetworksのJames Meckley氏も述べています。³⁹

測定

効果測定は最初から考慮しましょう。顧客に対して最も効果のある用例を判断する材料として、データを活用します。自社の顧客にはどのようなメッセージが響くのでしょうか。何を効果的に使い、何を避けるべきなのか、客観的なデータによって検討する必要があります。



ビーコンを取り巻く課題

社会は、高度にターゲティングされたビーコンの活用を受け入れる方向にあるのでしょうか？このテクノロジーは、小売業界での採用率はまだ低いとはいえ、秘められた可能性は大きく、エキサイティングで画期的です。少なくともショッピングカートの登場から数十年間、小売事業者は店舗内のエクスペリエンスを強化して高い信頼を築き、競合他社と差異化する方法を模索してきました。その要望に応えるのがビーコンの活用です。小売事業者は、買い物中の顧客にリアルタイムな情報と特別なオファーを提供することにより、従来のカラフルな広告や、有名人による推薦、DJによる軽快なBGMなどでは不可能であったことが可能になっていると気づくでしょう。それは顧客ニーズを理解し、顧客が抱える問題をその場で解決することです。

このような利点のほかに、ビーコンを活用する仕組みは、オンラインショップだけが享受していた顧客データ分析による恩恵を、実店舗にも提供します。例えば、店舗内における顧客の流れや滞留する場所の分析などが可能になり、そうしたデータは、店員や商品の配置から単位面積あたりの賃料の検討にまで、幅広く活用できます。

もちろん、ビーコンの活用は小売業界に限定されるものではなく、空港、ホテル、病院などでもすでに採用されています。また、コンサート会場やスポーツイベントにおいても、ナビゲーションを簡潔化し、混雑を緩和することによってエクスペリエンスを変革しています。そこでは、主に会場と利用客とのコミュニケーションを円滑にするためにビーコンが利用されます。

小売事業者と顧客に提供されるテクノロジーの価値がどうであれ、課題は必ず存在します。しかし、常にその課題は社会の進歩と変化の中で消えていきました。

ビーコン活用における顧客データやプライバシーの問題の起源は、webサイト上でCookieによるトラッキングが始まった数十年前にさかのぼります。今では顧客データを収益源とするFacebookやTwitterなどでも発生しています。しかし、消費者はこれまでも見返りに得られる価値が妥当であると判断すれば、常に情報を提供してきました。新しいテクノロジーを、収益を上げる手段としてではなく、より優れた顧客サービスを提供するための手段として扱うことで、小売事業者は顧客の不安を解消することができます。

さて、自社でビーコンの採用を検討すべきだと考えますか？その答えは、マーケティングチームだけが知っています。たくさんの先行事例がすでに成功を収めています。ファストフード店のWendy'sは、総合的なマーケティングミックスの一環として、全米規模でビーコンの活用に投資しています。ビーコンへの投資額がいくらになるかより、ビーコンを導入しなかった場合の機会損失額を考える方が妥当でしょう。



企業の成長を支援するAdobe Experience Cloudは、もっとも包括的なソリューションです。マーケターはこれを活用すれば、効率的にマーケティング活動のPDCAを繰り返すことによって、キャンペーンやエクスペリエンスを最適化し、最高の成果を得ることができます。Adobe Analytics、Adobe Target、Adobe Experience Manager、Adobe Media Manager、Adobe Campaignという一連のソリューションにより、マーケターはデータ、インサイト、デジタルコンテンツを組み合わせ、最適なエクスペリエンスを顧客に提供することができます。

1. Signal 360社のAlex Bell氏のインタビュー
2. Kristin Laird、「モバイルショッパー：ビーコンに導かれる」Marketing Magazine(2014年5月29日)
<http://www.marketingmag.ca/media/the-mobile-shopper-follow-the-beacon-112554/>, 2015年8月18日現在
3. Mae Anderson、「ビーコンが店の案内役」Los Angeles Times (2014年12月7日)
4. Kate MacArthur、「オレオ、リッツメーカーのモンテリーズ社、ショッピング方法の変革に乗り出す」Chicago Tribune (2015年6月23日) <http://www.chicagotribune.com/bluesky/originals/ct-mondelez-laura-henderson-shopper-futures-bsi-20150623-story.html>, 2015年8月18日現在
5. Mobiquity Networks社のJames Meckley氏のインタビュー
6. 「空港から小売業者まで、15の企業が既にビーコンテクノロジーを使用」Umbel.com
<https://www.umbel.com/blog/mobile/15-companies-using-beacon-technology/>, 2015年8月18日現在
7. 「インフォグラフィック：ビーコンが顧客エンゲージメントの未来を担う理由」Beaconstac.com (2014年9月18日)
<http://blog.beaconstac.com/2014/09/infographic-why-beacons-are-the-future-of-customer-engagement/>, 2015年8月18日現在
8. Cooper Smith、「ビーコンレポート：モバイルクレジットカードリーダーの登場以来、最も重要な小売業テクノロジーの成長予測」Business Insider (2014年8月19日)
<http://www.businessinsider.com/beacons-are-the-most-important-new-retail-tech-2014-7/>, 2015年8月18日現在
9. Deborah M. Todd、「ビーコンテクノロジーで買い物客の習慣を把握し、広告に生かす」Pittsburgh Post-Gazette (2015年1月21日)
<http://www.post-gazette.com/business/tech-news/2015/01/21/Beacon-technology-senses-shoppers-habits-to-make-advertising-personal/stories/201501200190>, 2015年8月18日現在
10. Ray Pun、「モバイルがデジタル変換をもたらしている2つの顕著な例(パート2)」CMO.com (2015年4月17日)
<http://www.cmo.com/articles/2015/4/16/two-inspiring-examples-of-how-mobile-is-driving-digital-transformation-part-2.html>, 2015年8月18日現在
11. Gimbal社のKevin Hunter氏のインタビュー
12. Alex Bell氏のインタビュー
13. eコマース：顧客エンゲージメントをめぐるせめぎ合い。OgilvyOne Worldwide
<http://www.slideshare.net/ogilvyone/ecommerce-the-crucible-of-customer-engagement>, スライド54, 2015年8月18日現在
14. Stephen Abram、「パイプライン：次に来るのはビーコン！」Internet@Schools.com (2015年5月1日)
<http://www.internetatschools.com/Articles/Column/The-Pipeline/THE-PIPELINE-Next-Up-Beacons!103670.aspx>, 2015年8月18日現在
15. Kevin Hunter氏のインタビュー
16. 「モバイルショッパー：ビーコンに導かれる」
17. アドビのRay Punのインタビュー
18. Wendy's社のBrandon Rhoten氏のインタビュー
19. 「パイプライン：次に来るのはビーコン！」
20. Lyndsey Gilpin、「LEDにビーコンを導入することで、GEがスマートライトを作成した方法」TechRepublic.com (2014年6月6日)
<http://www.techrepublic.com/article/how-ge-created-smart-lights-by-integrating-beacons-into-leds/>, 2015年8月18日現在
21. Kevin Hunter氏のインタビュー
22. Chuck Martin、「ポケットの中のスマートフォンビーコン：店舗での買い物客にアプローチする」MediaPost (2015年1月14日)
<http://www.mediapost.com/publications/article/241674/in-pocket-phone-beaconing-tapping-into-the-store.html>, 2015年8月18日現在
23. SapientNitro's社Ryan Scott氏のインタビュー
24. High Point Solutions社Chip Foley氏のインタビュー
25. 「モバイルショッパー：ビーコンに導かれる」
26. Michele Chandler、「Apple iBeaconsが近接マーケティングを推進」Investor's Business Daily (2015年5月21日)
27. Michael Boyer、「iBeacons：その仕組みとフランチャイズの拡大方法」Franchising World.com (2014年11月21日)
<http://franchisingworld.com/ibeacons-how-they-work-and-how-they-can-increase-leads-for-franchise-brands/>, 2015年8月18日現在
28. Kim S. Nash、「Pizza Goesのハイテク化に向けた戦略的インフラストラクチャー」CIO Journal, Wall Street Journal (2015年3月5日)
29. Brandon Rhoten氏のインタビュー
30. Shopkick社Cyriac Roeding氏のインタビュー
31. Craig Crawford氏のインタビュー
32. James Meckley氏のインタビュー
33. Cleveland Cavaliers社Michael Conley氏のインタビュー
34. Brandon Rhoten氏のインタビュー
35. 「モバイルショッパー：ビーコンに導かれる」
36. Ibid
37. Ray Pun、「最初のビーコンパイロットに向けた4つのステップ(パート3)」(37と同じ) CMO.com (2015年2月27日)
http://www.cmo.com/articles/2015/2/24/four_steps_toward_yo.html, 2015年8月18日現在
38. Ibid
39. James Meckley氏のインタビュー
40. 「最初のビーコンパイロットに向けた4つのステップ(パート3)」
41. Ray Pun、「iBeacons：アプリ内の顧客をショッピングカートへと導く(パート1)」(41と同じ) CMO.com (2015年1月30日)
http://www.cmo.com/articles/2015/1/29/ibeacons_guiding_in.html, 2015年8月18日現在
42. Kevin Hunter氏のインタビュー
43. 「iBeacons：アプリ内の顧客をショッピングカートへと導く(パート1)」



Copyright © 2018 Adobe Systems Incorporated. All rights reserved.
Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks
of Adobe Systems Incorporated in the United States and/or other countries.