

# 位置情報を利用した広告誘導サービスについて

## — 札幌 JRタワー事例紹介 —

小久保 仁志

近年、TV、ラジオ、雑誌、新聞、駅張りポスター等の広告に加え、インターネットや携帯電話を利用したネット広告の効果が認知され始めている。ネット広告には、即時性、双方向性やターゲットを絞ったピンポイント性などの特徴があるため、お客様からのレスポンス率向上を目的としたキャンペーン企画などが目立つようになってきた。その一方で、頻繁に届くメール広告が利用者に敬遠される、また、従来の広告では双方向性に欠けるなどリアル店舗（実際の店舗）との連携が難しく、お客様をいかに店舗へ誘導し売上に繋げるかといった課題もある。

そこで、本稿ではこれらの問題点を解決する手段として、位置情報を利用した電子ポスター（広告誘導媒体として利用）と携帯電話を組み合わせた、「広告誘導サービス」（以下、本サービス）の概要と事例を紹介する。

本サービスの特徴は、広告閲覧者（以下、利用者）の位置情報を基点とした店舗への顧客誘導である。従来近傍のリアル店舗とはなんら関連性を持たないポスターなどの交通広告にリアル店舗に誘導する付加価値をつけることによって、購買意欲の喚起、賑わい、売上促進に寄与することを目的としている。利用者にとっては「楽しみ」と「お得」なツールであり、広告掲載者（以下、事業者）にとっては、販促ツールであると共に、マーケットデータ収集ツールとしての利用価値を持つものである。

本稿では、札幌駅東口コンコースに設置された電子ポスターとJRタワー内「札幌ステラプレイス」での事例を取り上げて紹介する。

### 商店街等が抱える課題

大型ショッピングモールや商店街などのデベロッパの多くは、商圈における来街者の動向（購買情報、動線情報、回遊情報など）を把握することが難しいと言う。

その理由として

- ①調査に掛かる費用
- ②動線把握を自動化する場合の技術的課題
- ③個人の嗜好など属性情報を取得するには、通常のアンケートなどでは利用者に警戒され本音を記入しても

らえず収集することが難しい

- ④これらの情報をPOS情報と組み合わせることで取得することは可能ではあるが、プライバシーの問題が発生するケースが多い

などの点が挙げられる。

このような現状で、商圈のデベロッパや店主からは

- ①プライバシーに考慮したうえで上得意客の情報を取得したい
- ②何らかの方法で来街者の動線をコントロールし購買へ繋げたい

という要望がある。

### 商店街等における情報認知レベルの考え方

ここで、情報認知レベルという考え方を示す。商圈への来街者は図1に示す第1レイヤから第5レイヤに分類できる。本サービスは、比較的認知レベルの高い第3レイヤ以上の認知向上と誘導効果を狙っている。

### 広告誘導効果の試算モデル

本サービスでは、広告誘導効果の試算について福岡大学都市空間情報行動研究所（FQBIC）の協力を得て試算モデルを設定している。試算方法は以下の通りである。（数値は架空のデータを用いている）

#### (1) 基本となるデータ

- ①キャンペーン参加者:2,000人
- ②キャンペーン期間:約1ヶ月間
- ③利用者平均来街頻度:1週間あたり2.5回
- ④客単価:2,500円

#### (2) 販促効果の定義

販促効果＝来店頻度増による販売増加効果 + 回遊効果による販売増加効果

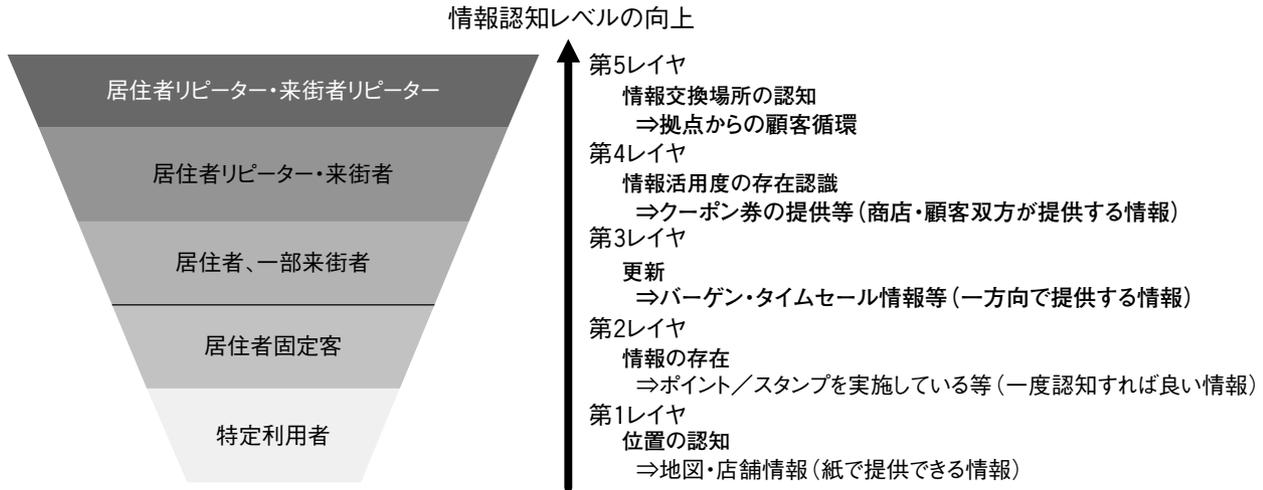


図1 情報認知レベルの概念

### (3) ケース設定

- ①来街1頻度あたりの購買額  
仮定：1,500円  
(購入決定率を0.6とし、2,500円×0.6)
- ②キャンペーンによる来店頻度増  
現在：2.5回/週→予測：3.0回/週へ増加
- ③立ち寄り件数  
立ち寄り箇所数(通常)：2箇所  
増加箇所数(キャンペーン効果)：1箇所

### (4) 実証実験期間中の販売増加予測

- ①キャンペーン利用による、来場頻度増による効果は、  
 $4週 \times 0.5回 \times 2,000人 \times 1,500円 \times 2箇所 = 1千2百万円$
- ②キャンペーンによる、回遊箇所数増加による効果は、  
 $4週 \times 2.5回 \times 2,000人 \times 1,500円 \times 1箇所 = 3千万円$

以上の試算より、本サービスを導入することにより合計約4千2百万円の売上増が見込めると予想される。

## 本サービスの概要

### (1) 利用する媒体と特徴

#### ①媒体1：電子ポスター

電子ポスターとは、プラズマディスプレイ等の表示装置に静止画・動画コンテンツをネットワーク経由で配信することができる装置である。JRタワーではITnews社のインテリジェントポスター®を利用し、合計16台(写真1)のプラズマディスプレイに広告・ニュースを配信し



写真1 札幌駅東口に設置された電子ポスターの様子

ている。

電子ポスターには、以下の特徴がある。

- 静止画や動画によるアイキャッチの良さ
- 広告配信のスケジューリング  
→ 最新情報の配信  
→ 複数コンテンツの切り替え  
→ 曜日、時間等に合わせた内容の切り替え
- 携帯電話等との双方向機能  
→ URLリンク(2次元バーコード利用可能)  
→ 携帯電話からの電子ポスター表示内容のコントロール

#### ②媒体2：携帯電話

今や8000万台を超える普及率を誇る携帯電話は、

- 携帯性に優れている(常に身に着けている)
- 身近な情報ツール(特に本サービスのターゲット層である、学生、OLは殆どの人が所有)
- 携帯電話の高機能化

→Java, Brewアプリケーションの動作

→GPS機能搭載

→カメラ機能搭載

などの特徴を備えている。

## (2) サービスの内容

電子ポスターでは、表示内容に応じて利用者を店舗や携帯電話サイトへ誘導する。その際、ポスターの場所が基点（位置情報）として意味を持つことになる。たとえば、携帯電話のカメラ機能を用い、電子ポスター上に表示された2次元バーコード等読み取り、埋め込まれた情報（URL）へアクセスすることで詳細な情報を入手することができる。一方、携帯電話用アプリケーション、またはWEBサイトに、仮想のコンシェルジュ（水先案内人：以降、パーソナルナビゲータ）を派遣する。パーソナルナビゲータには、利用者との会話内容を理解し、属性に応じた情報をリコメンドする会話技術が搭載されている。

パーソナルナビゲータは、図2に示す各モジュールから構成されている。（実際の携帯電話上にはキャラクタとして登場する。）特に重要な部分として「シナリオファイル」がある。シナリオは、会話の流れを定義付けたファイルで、利用者との会話をコントロールするものである。シナリオファイルには、以下のようなものが考えられる。

例

- 回遊調査用シナリオ
- 趣味嗜好調査シナリオなど

## (3) 本サービスのメリット

以下に、本サービス利用した場合の各プレーヤー（事業者と利用者）にとってのメリットを記載する。（各ツールは利用する事業者ごとにカスタマイズが可能である。）

### <事業者側のメリット>

パーソナルナビゲータは、事業者に対して以下のツールを演じ、メリットをもたらす。

#### ① 仮説検証ツール

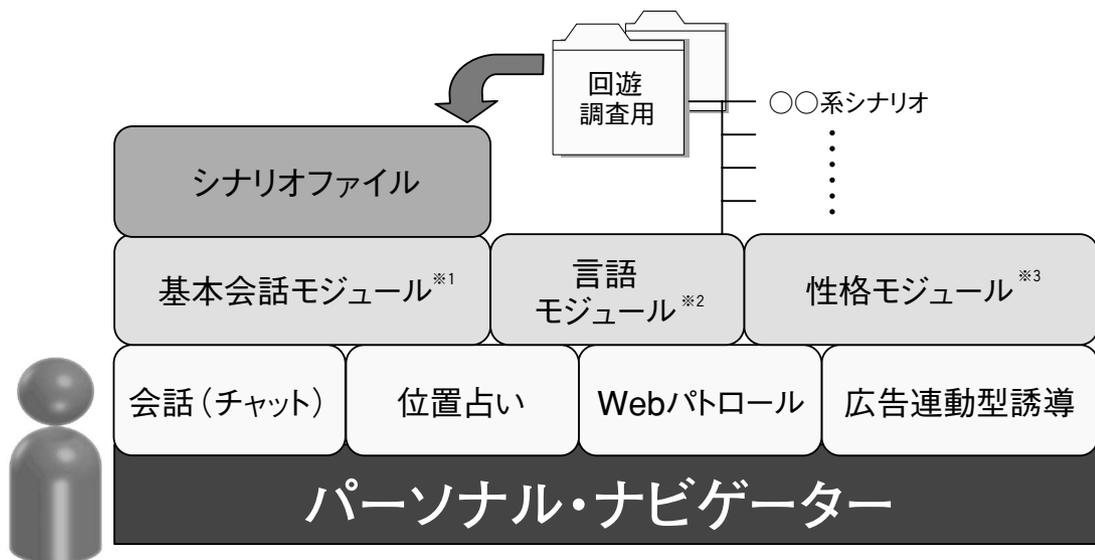
本サービスでは、シナリオファイルを目的に応じて追加・変更することが可能である。すなわち、「仮説設定→検証→分析→仮説設定」を繰り返すことにより利用者に即したサービスに成長させることができる。

#### ② 即効性ツール

シナリオ内容をオンラインで逐次変更することにより、利用者の変化に合わせたシーン作りが可能である。たとえば、「広告シナリオ」があると仮定すると、時間帯、曜日、天候、イベント等の各種要素に応じて広告内容を書き換えることで、ターゲット層に即した情報を提供することが可能となる。

#### ③ マーケティング情報収集ツール

パーソナルナビゲータとの会話（これも一種のシナリオである）を通じてマーケティング調査が可能となる。



※1：利用者との会話に必要な意味認識技術を搭載

※2：会話に必要な辞書ファイルを搭載

※3：キャラクターの性格を構成します

図2 パーソナルナビゲータの仕組み

たとえば、何気ない会話の中で以下のやり取りを行ったとする。

#### ●会話の例

(携帯電話上でキャラクタと会話することが可能)

パーソナルナビゲータ:「今日は誰と来たの?」

↓

利用者:「お父さんと一緒に来たよ」

↓

パーソナルナビゲータ:「お父さんの車で来たの?」

↓

・

・

といった具合に、利用者に情報収集を意識させずにシナリオによって、マーケティング情報の収集が可能である。ここまでで既に「同伴者の有無」、「間柄」、「交通手段」が収集できている。

#### ④販促ツール

メールマガジン等既存のメール広告サービスでは、利用者に対して一方的（プッシュ型）に広告が配信されるケースが多く、当初は開封するものの利用者個人にとってはジャンク（ごみ情報）が多く徐々に未開封のうちに全て捨てられる傾向があり、開封率やレスポンス率の低下が懸念されている。Web広告では一定の効果が見られるものの当該のサイトにたどり着かなければ意味が無い。一方、パーソナルナビゲータでは利用者が検索したい情報を自ら設定し、各サイトやメールマガジンを巡回サーチし情報を取りに来る（プル型）ため、開封率は100%であり、提供する情報の質（たとえばノベルティー提供など）が高ければレスポンス率は確実にアップする。

#### ⑤商圈囲い込みツール

本サービスでは、商圈ごとにパーソナルナビゲータを派遣する形態（具体的には、商圈ごとに異なるキャラクタやシナリオの設定が可能）をとっており、その地域に即したキャラクタの性格やシナリオを準備している。そのため、リピータ客の囲い込みが可能となり、会員限定のプレミアムな情報配信ツールとしての利用が可能である。

#### ⑥広告ツール

携帯電話向けサービスでは、利用者側にもパケット利用料が発生するため、利用者の抵抗感を軽減するために

あからさまな広告は避けたほうが無難である。そこで、本サービスでは以下の2つの方法で広告を掲載する工夫をしている。

#### 方法1:ロゴマークの表示

アプリケーションの背景画に店舗のロゴマークを埋め込み、利用者の抵抗感を抑えている。（背景はアプリケーション側で保持しているため、ダウンロード時のみ通信料が発生する。）

#### 方法2:クーポン先だし

お得な情報を先に提供することで、利用者の抵抗心理を抑える工夫をしている。

#### ⑦顧客誘導ツール

本サービスのもっとも重要な目的は顧客誘導である。前述の各ツールのメリットを生かして、実際の店舗等利用者を誘導することが本サービスの最大の目的といえる。

#### <利用者側のメリット>

利用者にとってパーソナルナビゲータは以下のメリットがある。

#### ①お得なサービス

クーポン情報等のお得な情報が得られるサービスと捉えられる。

#### ②暇つぶしツール

暇な時間に、キャラクタとの会話を楽しみながら情報を入手できる暇つぶしツールである。

### 札幌JRタワーにおける事例紹介

ここで、実際にパーソナルナビゲータの機能を利用した店舗誘導の事例を紹介する。「札幌ステラプレイス」では、開業1周年記念キャンペーンの期間に合わせて、本サービスを実際に販促ツールとして採用する。キャンペーンの告知から、サービスの内容、効果測定の流れについて、以下に紹介する。

#### ●サービスの流れ

#### ステップ1:キャンペーン告知

- ①キャンペーンの告知を電子ポスターに流し、空メール、「2次元バーコード」等利用して参加者をホームページ

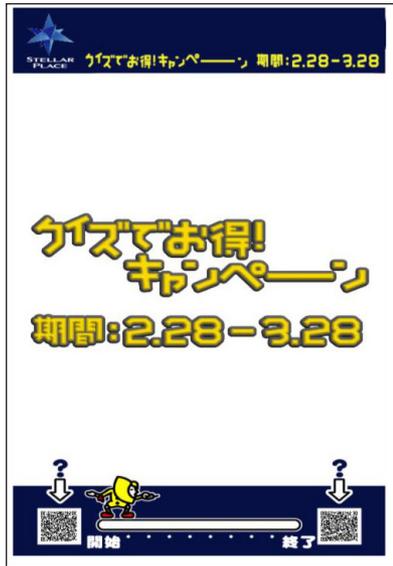


写真2 キャンペーン告知用CM (45秒)

へ誘導する (写真2)。

- ②参加者は、ホームページよりキャンペーン参加に必要な携帯電話用アプリケーションをダウンロードする。

ステップ2:キャンペーン参加

- ①アプリケーションを起動し、初期設定を行う。初期設定では、利用者の簡単なプロフィール (年代、職業、性別のみ) を設定することにより、後述するクイズ問題の属性をコントロールする。

②出題されるクイズの内容は、店舗やデベロッパから募集する。クイズの回答並びにヒントの内容は、実際に店舗等を訪問しないと分からないようにし、商圈へ足を運んでもらう工夫を盛り込んでいる。

③クイズに正解した場合には、あらかじめ店舗等から募集したクーポン情報を提供する。クーポン情報には、割引券やノベルティー等があり、来店意欲を引き出す工夫を盛り込んでいる。

補足:クイズの出題方法は2種類用意した。

出題方法1:ランダム出題形式

参加者の属性に合わせたランダムクイズの出題。(クイズ募集の段階で、セグメント指定をもらい、ターゲット層に対してのみ出題するようにしている。)

出題方法2:店舗指定形式

キャンペーン参加者が、自分の好きな店舗を指定してクイズに回答し、クーポンを取得する出題形式である。この方法では、店舗指定を自由文入力形式、またはジャンルリストから選べるようになっている。ここで、自由文入力時にはキャンペーンに参加していない店舗を指定される場合も考えられるが、これは重要なマーケティングデータとして今後のキャンペーンに役立てることとしている。

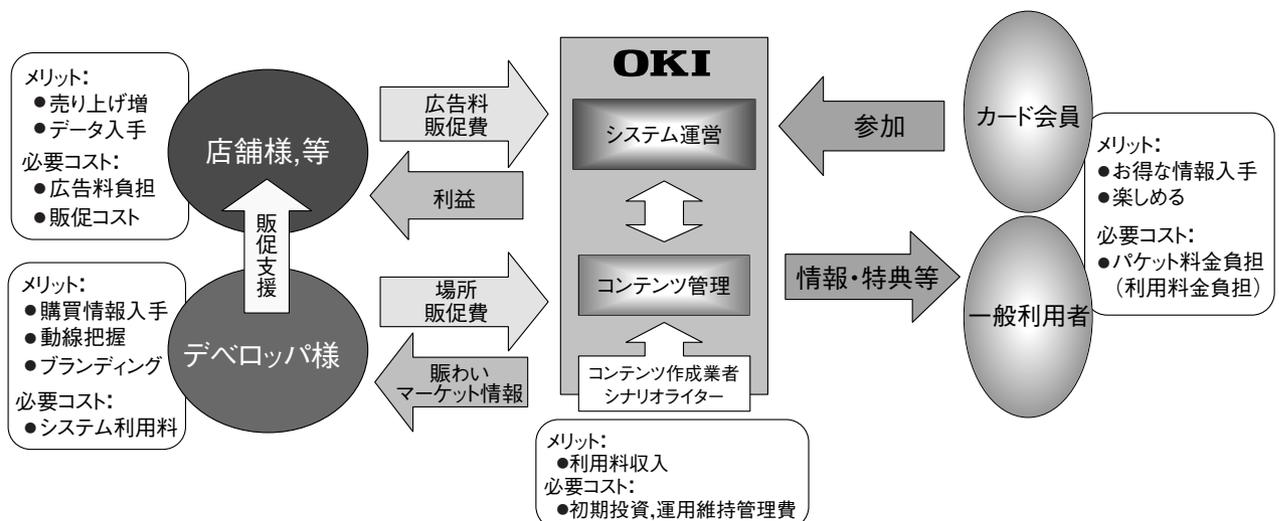


図3 ビジネススキーム

**ステップ3:ポイントによるダブルチャンス**

キャンペーン期間中、クイズに正解する度にポイントを加算し、キャンペーン終了時にポイント数に応じた抽選を実施する。上記クイズ&クーポンに加え、ポイント制を加えることにより、長期間参加者を飽きさせない工夫を盛り込んでいる。

**ステップ4:効果測定結果集計**

キャンペーン期間中に配布するクーポン券には個別IDが振られている。これらの情報の集計とパーソルナビゲータとの会話情報から、回遊情報、動線情報、購買情報、利用者の嗜好情報を解析することができる。

**ビジネススキーム**

本サービスのビジネススキームを以下に述べる(図3)。本サービスでは、主なプレーヤーとして事業者側(デベロッパおよび店舗)と利用者があり、B-B-Cのビジネスモデルを形成している。また、サービスの利用料金は以下から成り立っている。

**●パーソナルナビゲータ誘致料**

パーソナルナビゲータを商圈向けにカスタマイズし、基本シナリオを追加する費用である。

**●広告掲載料**

店舗広告(広告文、クーポン、ロゴ等)

**●利用者の利用料**

パーソナルナビゲータの利用料金であるが、利用者側を有料化することに抵抗がある場合には、商圈主(デベロッパまたは店舗)が負担してもよい。

**今後の事業展開**

ここでは札幌JRタワーでの事例を紹介したが、今後は本サービスをパッケージ化し、全国へ展開したいと考えている。具体的な候補としては、

- ショッピングモール
- 大型スーパー、量販店
- デパート
- 商店街
- クレジットカード会員サービス
- 地域活性化サービス
- 法人向け各種カスタマーアシスタントサービス

などのリピータ客の見込める商圈、法人向け顧客アシスタントサービスへの展開を検討している。(特に屋内におけるサービスを視野に考えている。)また、パーソナルナビゲータの機能に関しても、電子ポスターの積極的な連動、携帯情報端末の性能向上に合わせた高機能化(GPS連動等)に加え、PDA、カーナビ、無線LAN端末等に順次対応したいと考えている。

試算データ協力：福岡大学都市空間情報行動研究所 ◆◆

**●筆者紹介**

小久保仁志：Hitoshi Kokubo.システムテムソリューションカンパニー LBSベンチャーユニット営業・SEチーム