

「買えるお店がわかる」ことで行動変容に繋げるために

認知と購買の間にあるラストワンマイルを繋ぐ「Mapion Biz 取扱い店舗検索」を活用したアサヒビールの施策とは？

ブランドを認知した後に発生する「お店で商品を探す」というアクション。しかし、せっかく店舗へ訪れたのに目当ての商品を取り扱っていないければ、競合へのスイッチや、ブランドへのエンゲージメント低下に繋がりがかねない。そんな、顧客を逃す瞬間を防ぐのがONE COMPATHが提供する法人向け地図ソリューション「Mapion Biz」の「取扱い店舗検索」。アサヒビールとの取り組みから見たのは、単なるWebサイト上の店舗への案内にとどまらない、認知と購買の間にあるラストワンマイルを繋ぐ役割の重要性だ。



アサヒビール
マーケティング本部
デジタルマーケティング部
担当副部長
酒井哲郎氏

ONE COMPATH
買いものエンゲージメント本部
ビジネスデザイン1部
ゼネラルマネージャー
服部健太氏

取扱う店舗がわかれば 購買に繋がる確率も上がる

— ONE COMPATHといえば電子チラシ「Shufoo!」のイメージがありますが、「Mapion Biz」も20年以上の実績があるんですね。

服部：「Mapion Biz」は法人向けの地図ソリューションです。中でも「取扱い店舗検索」はメーカーのお客様相談室向けに提供が始まった社内システムでした。生活者の「あの商品はどこで買えるの？」というお問い合わせにスムーズに対応したいというニーズから生まれたサービスです。ですが昨今、この「取扱い店舗検索」が担う役割が拡大している状況です。例えばブランドの公式サイトに「取扱い店舗検索」を掲載することで、お客様相談室の営業時間外でも生活者が気になったタイミングで調べられるようになりました。生活者の「どこで買える？」を解決するのはもちろん、購買意欲を保った状態で、店舗送客を促し、購買に繋げられるサービスへと進化しています。

— アサヒビールでも「取扱い店舗検索」を利用しています。

酒井：「取扱い店舗検索」を活用し始めたのは2023年。当社が強化するノンアルコール飲料や微アルコール飲料などのアルコール分3.5%以下の「スマートカテゴリー」領域における課題が利用のきっかけでした。

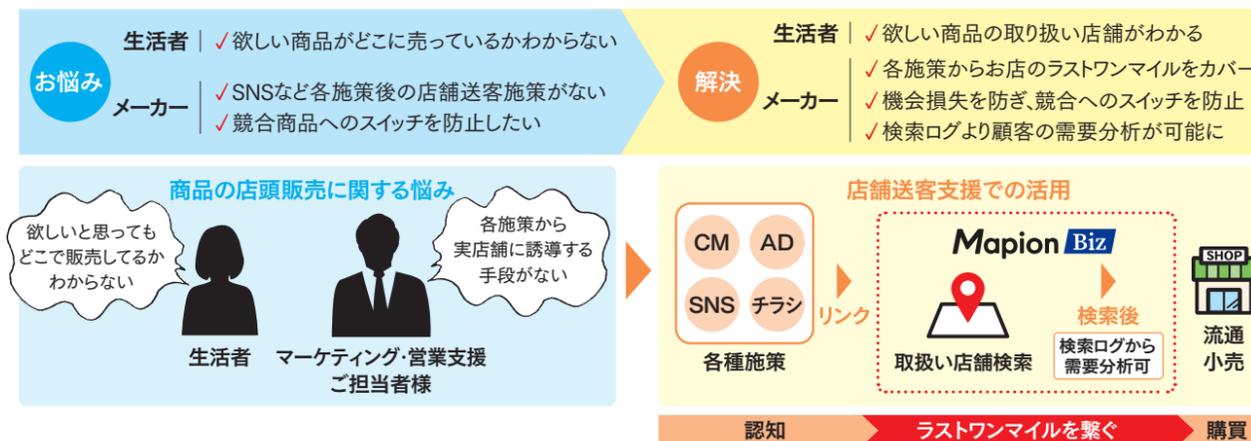
その課題とは生活者の「取扱い店舗がわからない」という理由から、せっかく商品の情報を発信しても購買につなげる手立てがなかったこと。当社のスマートカテゴリー商品は、新たな飲用シーン創出やお客様の選択肢拡大を目指し展開しているものですが、取扱い店舗がわからないことから消費者の購買につなげられていなかった。つまり、せっかく自社ブランドに興味を持って店頭まで足を運んでもらったのに、「売っていなかった」という理由で顧客を逃してしまっていたのです。これは最も避けたい状況ですよね。そこで見

つけたのが「Mapion Biz」の「取扱い店舗検索」。服部さんが話したように、まさに認知から購買の間にあるラストワンマイルを繋ぐ役割を担ってくれるのではないかと期待しました。

服部：商品を認知した後に取扱い店舗を知ると、本当に購買に繋がるのかはメーカーの皆さんも疑問に感じる部分だと思います。ですが実際に、当社が2021年に行った調査では「商品がどこで販売しているかがすぐにわかれば購入する」と回答した人が約6割にのぼりました。取扱い店舗情報の有無が販促に寄与することは、明らかになりつつある状況です。もしかすると、認知と購買の間にある距離は、メーカーの想像以上に遠いかもしれません。生活者はその距離を埋める情報を求めているのではないのでしょうか。

— 他にも店舗検索ツールは存在しています。利用の決め手は何だったのでしょうか。

図 メーカーによる各種施策と「取扱い店舗検索」との連携で店舗送客を促し、生活者の認知から購買までのラストワンマイルを繋ぐ



酒井：当社のニーズにピッタリあてはまったことも大きな理由ですが、オプションの「店舗データクリーニング」も魅力的でした。一言で言うと、取扱い店舗の住所や情報などを最新してくれるサービスです。古いデータを更新してくれるようなイメージですね。店舗データを、正確性を担保しながら管理し続けるのは、骨が折れる作業。このサービスがオプションにあるのは嬉しかったですね。

店舗検索にとどまらない 販促ソリューションへと進化

— 使い方も気になります。アサヒビールでは「取扱い店舗検索」をどう利用しているのでしょうか。

酒井：LINE、X、Instagramといった自社のSNSと連携し、マーケティング施策の一環として利用しています。具体的には、LINEでは「取扱い店舗検索」へ誘導するメッセージを送信し、XやInstagramでは投稿内にリンクを入れるのが一般的です。特にLINEでは、店舗検索サービス利用者へ向けたアンケートも実施したところ、約4割が「利用後に実際に購入した」と回答しました。期待通り、認知から購買までのラストワンマイルを埋める役割を果たし

てくれています。さらに、「取扱い店舗検索」では検索ログを確認できるので、商品別や地域別の検索傾向といった需要分析などマーケティングやCRMにも役立てたいと考えています。

服部：「取扱い店舗検索」は、お客様相談室での利用にとどまらず、アサヒビールさんが活用してくれているように、販促やマーケティングにも応用できるサービスとして進化しています。担う役割が増えた分、ありがたいことにメーカーからの要望や相談も増えてきました。ニーズに寄り添いアップデートできるのも「Mapion Biz」ははじめ、当社の強みです。

酒井：私たちが「もっとこんなことがしたい」と相談して、新たな施策に挑戦しています。生活者の検索ニーズを満たすだけでなく、マーケティング施策の成功率を高めたり、打ち手の数を増やしたり。そういったことにも「Mapion Biz」を軸にチャレンジしていきたいです。

— 施策数を増やしたいという相談は、他にも多いですか。

服部：ニーズは実際に高まっています。特に最近注目されているのが電子チラシサービス「Shufoo!」との併用です。小売流通の販促領域に強みを持って

る「Shufoo!」をメーカーの入口として活用し、認知を獲得。さらに、「取扱い店舗検索」へ誘導することで、店舗送客・購買に繋げる狙いです。ONE COMPATHのソリューションを掛け合わせることで、マーケティング領域における施策の数や幅を拡張できます。— これまでもタグを組んできた両社。今後はどんなことに挑戦していきたいですか。

酒井：取得できる検索ログをアップデートして、営業との連携を進めていきたいと思っています。商品の検索が多いエリアは、言い換えるとその商品を求めている消費者が多いということです。その情報を営業にも伝達し、今までよりも効率的に成果を出せる販促にも繋げていきたいです。

服部：当社のサービスは皆様に寄り添いながら進化してきた系譜があります。アサヒビールさんのように、どんどん相談いただきたいです。また、先ほども述べたように、サービスを併用していただくことにより、マーケティングや販促のトータルソリューションとして成長していきたいと考えています。メーカーと生活者を繋ぐ接点である「買いもの」をより良くするサービスを提供する会社でありたいです。

