

◎ラップ東京では、皆様のお役に立てるような様々な内容のコラムを発信しています。バックナンバーは [www.raptokyo.co.jp](http://www.raptokyo.co.jp) から

## 「もつと前に知りたかった!」

先日、当社がネット通販のお手伝いをしている、ある会社のユーザーアンケートを拝見しました。その会社は、ネット通販でも実店舗でも商品を販売しており、実店舗では10数年来、現在の場所でも営業されています。

集客のキッカケとなる「当店を知ったキッカケは？」との設問に対しての答えに少々驚きました。地元の人でも、「通りすがりで知った」とか、「ホームページをみて近所だったので来た」というものがありました。オープンしたばかりでもないのに、その存在に気づいてもらってなかったお客様がいるわけです。

他に「前から気になっていた」という回答もありました。これはホームページという興味はもっていたいているのだが、お問合せや見積り依頼には至らなかった、といった状況でしょうか。今回、お客様は来店・購入というアクションを起こしてくれましたが、ここに至るまではどのくらい店の前を通っていたのかを考えてしまいました。

お客様の目に留まり、興味を持ってもらい、購入（お問合せや見積り依頼）まで誘導していくのは、実店舗でもネットの世界でも難しいなあ、と痛感しました。

昨年あたりから、ネットと実店舗を結びつけた新しいマーケティングが注目されています。O2Oは、Online to Offlineの事で、ある会社や店舗のOnlineつまりネット上での活動によって、Offlineである実店舗へ誘導しようというものです。2000年の頃は「クリック・アンド・モルタル」といわれ、ネット上のクリック（オンライン）で、モルタル＝実店舗（オフライン）へ、というものでした。（モルタルとはモルタルの壁からとったといわれます。）ネットから実店舗へというマーケティングは

スマホやタブレットの普及により、以前とは大きく異なる状況になっています。情報を持ち運ぶことができるようになった今、業種によってはネットと実店舗の距離が非常に近くなりつつあるのです。

O2O手法に限らず、ネットと実店舗の相乗効果を狙うためには両方のPRが必要で、ネット上では競争が激しいですから、自社のホームページを見てもらえるような広告などに費用をかけるのも一案です。SNSなどを活用するのもいいと思います。また実店舗も、お客様に気づいてもらうために看板やノボリなどを充実させるのも必要だと思えます。

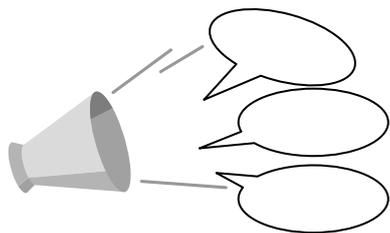
ところで、私は「美容院」には関心がないので、地元でもどこにあるのかよく知りません。もし、自分に関心のあるものであればどこに店舗があるか？など自然に目に入ります。人は、興味、関心のないもの、いま必要としないものは、ほとんど目に留まらないようです。

しかし、いつ、私に美容院を探す事柄が発生するかわかりません。そのような潜在的なお客様にもPRしていくことも必要です。自社が思っているほど、自社のことはお客様に伝わっていないかもしれません。

店舗を持たない業種はもちろん、販売方法が異なる業種でも、以上のような考え方を取り入れ、集客・営業に活かす方法があると思います。いろいろなお客様のお話を伺いながら、効果的なPR活動、広告活動を考えていきたいと思えます。

## ご案内

ユーザーへのアピール、  
足りていますか？



ラップ東京へお気軽にご相談ください！  
ベストな広告、PR活動を一緒に考えつくりあげていきましょう！  
TEL: 042-349-3535

■ラップニュース読者の皆様へ。  
ラップニュース バックナンバーは  
ホームページからご覧いただけます。

<http://www.raptokyo.co.jp/>

※アンケートがありますのでよろしかったらご意見をお聞かせください。