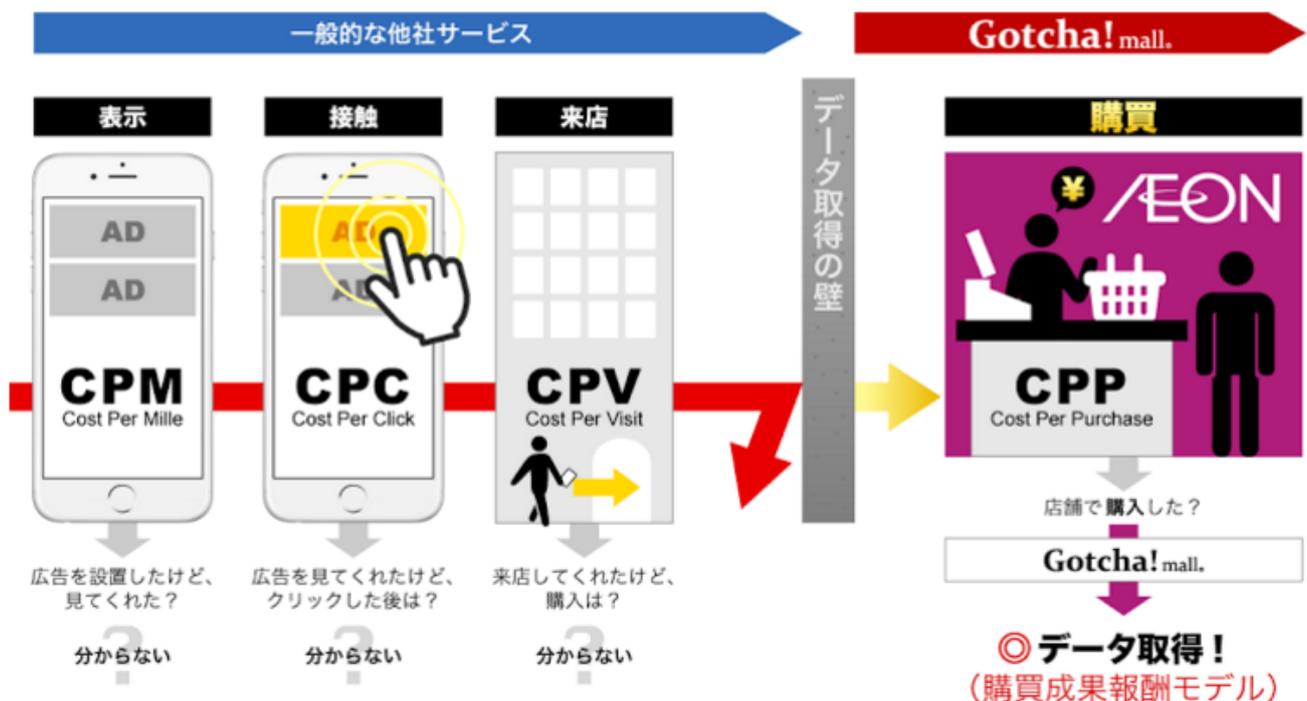


消費者と店舗をつなぐプラットフォーム「Gotcha!mall」へ 国内最大手の総合スーパー（GMS）が参画

消費者と店舗をつなぐプラットフォーム「Gotcha!mall（ガッチャモール）」を運営するグランドデザイン株式会社（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：小川 和也）は、「Gotcha!mall」内で国内最大手の総合スーパー「イオンリテール」南関東カンパニー（東京・神奈川・千葉・山梨）の出店を開始しました。

「イオン」「イオンスタイル」南関東エリアの約70店舗を対象に、消費者をスマホから「イオン」「イオンスタイル」店舗へ送客して購買を促進する取り組みをスタートします。

Gotcha!mall. のビジネスモデル



【I】 Gotcha!mall の概要と実績

① 費用対効果が明確な「購買成果報酬」モデル

購買のフックとなるクーポン販促は、データマネジメントに欠如した一律配布型のクーポンや、効果が不明確なチラシ等によるものが多く、多額の販促費がかけられている一方で、消費者と店舗の間で適切なマッチングが行われていない現状があります。

これに対して「Gotcha!mall」は、独自のゲーミフィケーション、データマネジメントの仕組みにより、ユーザーと店舗の双方に個別最適なクーポンをマッチングし、ユーザーに対しては楽しくお得なショッピング、店舗に対しては購買単価や購入頻度 UP をサポートしています。

オンライン広告やチラシ等による誘導策の購買効果が明確ではないという小売店の課題を解決する「購買コンバージョン」モデル（CPP=Cost Per Purchase）を基盤とし、クーポン利用ログや POS レジとの連動により、費用対効果が明確な店頭購買促進を可能とします。

※「Gotcha!mall」は商標登録済み、及びビジネスモデル特許取得済みです。

② ユーザーの位置情報や属性、PLAY ログなどに応じたクーポン出し分けにより、消費者と店舗をマッチング

「Gotcha!mall」は、一律で配布するクーポンが抱える課題を解決していきます。

一般的な一律配布型クーポンの場合、「不要な値引き」と「インセンティブ不足」が発生することが課題として挙げられます。例えば、店舗から近い距離に住んでいて利用頻度も高いお客様に対する値引き（固定客へ不要な値引きを行う可能性あり）、店舗から遠い距離にいて利用頻度の低いお客様に対する値引き（新規又は他店を利用するお客様の可能性が高く、来店動機を生むには値引き不足の可能性あり）など、店舗とお客様の距離や店舗へのロイヤリティにより来店に適したインセンティブが変わるためです。

上記のような「不要な値引き」や「インセンティブ不足」の課題を解決するべく、ユーザーへ最適なインセンティブを提供し、消費者と店舗をつないでいきます。

③ 大量のクーポン利用(購買実績)に加え、購買単価・購買頻度 UP を実現

「Gotcha!mall」累計ユーザー数は約 130 万を突破、特に 2016 年 3 月 10 日のブラウザ版リリースからは約 300%ペースで成長しており、この 3 ヶ月に発生した購買数は約 60 万件を超えております。

また、海外ではタイ版をリリース済みで、現在他の複数国への展開も準備中です。

■実績（リリース後 3 ヶ月）

① プレイ回数	約 700 万回
② 購買件数	約 60 万件
③ 購買単価	平均客単価の約 37%を底上げ
④ 購買頻度	クーポン利用者の約 60%が他店派客（※）

※ユーザーのプレイデータとアンケート回答データの紐付けにより算出

【Ⅱ】「イオンリテール」南関東カンパニーと Gotcha!mall の取り組み



これらの実績及び、購買コンバージョンモデルを基盤とした「Gotcha!mall」プラットフォームの仕組みが、国内最大手GMSの「イオンリテール」南関東カンパニーに評価され、出店に至りました。

特に「Gotcha!mall」の位置情報を活用した「距離に応じたクーポン出し分け」機能（ビジネスモデル特許取得済み）を活用した、新規のお客様や日頃他店を利用するお客様の獲得へチャレンジします。

「店舗の近くに住んでおり頻繁に来店していたお客様の客単価UP」「店舗との距離が遠くて来店しなかった他店を利用するお客様を誘引するクーポン内容」「距離のハードルを越えて来店・購買したお客様の購入金額」「一度来店したお客様の継続来店有無」など、一律配布型の販促（一律で配布するだけのクーポン、チラシなど）では成し得なかった効果と曖昧であった販促ROIを「Gotcha!mall」を通じて明確にし、販促予算の最適配分を可能にします。

また、店舗を持たないメーカー企業が店舗への送客・購買促進を行える「Gotcha!mall」独自の販促の仕組みを活用して、「イオン」「イオンスタイル」店舗で商品を販売するメーカー各社の販売促進もサポートしてまいります。

「Gotcha!mall」は、折込チラシなどの販促市場や流通対策市場における巨大なマーケットの予算シフトを狙い、更なる拡張を続けていきます。



【Ⅲ】 Gotcha!mall の特徴

(1) 「Gotcha!mall」ひとつで、ユーザーはたくさんの店舗でのショッピングを楽しめます。

企業毎にクーポンを提供するオウンドアプリが増える一方で、ユーザーはそれらをバラバラに管理しなければならない不便性を感じるようになっていきます。「Gotcha!mall」では、多くのユーザーが頻繁に利用する大手小売店をモールとしてとりまとめ、クーポンの取得から管理、利用までを一元化、ユーザーは「Gotcha!mall」ひとつでたくさんの店舗でのお得なショッピングを楽しめます。

(2) 「クーポン=むやみな割引」から脱却し、個別最適なクーポンのマッチングを人工知能 (AI) も活用して実現します。

これまでのクーポンは、効果的かつ適切な配布、消費者単位の利用データの分析がほとんど行われず、大幅な割引率のものをむやみにバラまく傾向がありました。クーポンの販促効果は大きいものの、十分なマーケティングのもとで提供されていないことが小売店の長年の課題となっています。その課題を解決すべく、「Gotcha!mall」では各ユーザーのクーポン利用動向などのデータを分析することで、ユーザーと店頭双方に個別最適なクーポンを導きだし、有効なマッチングを行います。

このプロセスにおいて、独自に開発する人工知能 (AI) を活用し、その精度、成果の向上を図ります。

(3) 「購買・来店コンバージョン」のビジネスモデルで、効果が曖昧な販促からの脱却を支援します。

オンライン広告やチラシ等による誘導策の購買効果が明確ではないという小売店の課題を解決する「購買コンバージョン」モデル (CPP=Cost Per Purchase) を基盤とし、クーポン利用ログや POS レジとの連動により、費用対効果が明確な店頭購買促進を実現します。来店コンバージョンよりもさらに一歩踏み込み、スマホで「購買」という最大の成果を導くプラットフォームです。

(4) 「Gotcha!mall」はアジア全域の小売店間での相互送客を実現します。

「Gotcha!mall」は日本のみならず、トランスコスモスと共同で ASEAN 各国、中国、台湾などでも統一的な UI/UX を展開、アジア全域のショッピング客をボーダレスにつなぎます。今後ますます増えるインバウンド消費、さらにはアジア各国間のユーザーを相互送客し、アジア最大の“消費者と店舗をつなぐプラットフォーム”となることを目指します。

< グランドデザイン株式会社 > <http://www.gd-c.com/>

代表取締役社長：小川 和也

設 立：平成 26 年 11 月 18 日

資 本 金：3 億 5,394 万円 (2016 年 3 月現在)

本 社 所 在 地：東京都渋谷区道玄坂 1-14-6 ヒューマックス渋谷ビル 6 階

事 業 内 容：消費者と店舗をつなぐプラットフォーム「Gotcha!mall (ガッチャモール)」の運営

< 本件に関するメディアの方からのお問合せ先 >

グランドデザイン株式会社 経営管理部 広報グループ

Tel:03-5784-2486 Fax:03-5784-2484 E-mail : info@gd-c.com