

活用  
事例

活用サービス：ウルトラ集客



## 株式会社ガリバーインターナショナル 様

未開拓の顧客にリーチ、集客コストも2割削減  
「ウルトラ集客」で潜在顧客の来店誘導に成功

中古車売買大手の株式会社ガリバーインターナショナル(以下、ガリバーインターナショナル)。同社は、顧客の来店を促す施策の一環としてソフトバンクテレコム「ウルトラ集客」によるO2Oマーケティングに取り組みました。これにより、今までアプローチできなかった潜在顧客層の開拓に成功。約5,000人の新規顧客の来店を実現したうえ、一人当たりの集客コストも約2割削減しています。今後も「ウルトラ集客」を継続的に活用するとともに、ソフトバンクテレコムを有力なパートナーと位置づけ、Webマーケティング全体の強化を図る考えです。

## 課題と効果

## 課題 ▶

1

集客力を強化するため、潜在顧客に対してどのようにアプローチするか、どうやって店舗への来店を促すかが重要なテーマとなっていました。

## 効果 ▶

「Yahoo! JAPAN」の訴求力を利用して、新たな層にアプローチ。キャンペーンで実店舗への誘導を促進し、約5,000人の新規来店につながっています。

2

インターネット広告を活用した既存の施策では、コールセンターに電話してアポイントを取る必要があり、その手間が来店の手かせとなっていました。

「ウルトラ集客」は、コールセンターを介さずに来店を促すことができます。最小のリソースで施策を行うことができ、一人当たりの集客コストを約2割削減しています。

## 活用事例

### O2Oソリューション： ウルトラ集客



株式会社ガリバーインターナショナル  
デジタルマーケティングチーム NET 広告セクション  
青木 隆浩氏

株式会社ガリバーインターナショナル  
ガリバー事業推進チーム  
星野 秀樹氏

## 背景

### 潜在顧客にアプローチし、来店者数を増やしたい

中古車の「買取」「販売」事業を展開するガリバーインターナショナル。全国に440店の直営店・フランチャイズ店を展開するほか、国産中古車の高い品質を生かし、北米、タイ、ニュージーランドなど、海外での販売事業にも積極的に取り組んでいます。

同社は、査定や見積りのための来店数を増やすために、以前からWebを中心としたマーケティング戦略を推進してきました。「アフィリエイトや検索連動型のバナー掲載など、さまざまなサービスを活用しています」と同社の青木 隆浩氏は話します。

これらの取り組みは大きく実を結んでおり、把握できているだけでも約5割のお客様がWebをきっかけに来店いただいているといいます。

一方、事業を拡大していくためには、さらに新しい市場を開拓していく必要があります。「まだリーチできていない潜在顧客にアプローチできる施策を模索していました。加えて、より強力に来店を後押しすることも大きなテーマでした」と青木氏。例えば、既存の施策ではインターネット広告のバナーなどを見た顧客は、一度同社のコールセンターに電話をして、来店日時の予約などを行う必要がありました。「その手間を面倒と感じるお客様も多く、もっと気軽かつ直接来店できるようにしたいと考えていました」と同社の星野 秀樹氏は続けます。

## 選択のポイント

### 積極的な来店を促すO2Oマーケティング

同社がWebマーケティングの新たな施策として取り入れたのが、ソフトバンクテレコムのO2Oソリューション「ウルトラ集客」です。

O2Oとは「Online to Offline」の略で、Web上での活動と実店舗での購買を密接に連携させることを指します。「ウルトラ集客」は、国内最大級のポータルサイト「Yahoo! JAPAN」の訴求力を生かし、このO2Oマーケティングを強力に後押ししています。

具体的には「Yahoo! JAPAN」のトップページをはじめ、ほぼすべてのページでサンプリング商品のプレゼントなど、特典付きの来店キャンペーンを告知。アンケートへの回答がキャンペーンの応募条件となっているため、応募者の属性やライフスタイル

など、マーケティングに活用できるデータを取得することもできます。

応募受付後、当選者にはユニークIDを持つバーコードが記載されたメールが送信されます。来店して店舗に設置したモバイルクーポン発券機「CouponGATE」にバーコードをかざし来店認証を受けると、プレゼントの引換券が発券されプレゼントを受け取ることができる仕組みになっています。

「これなら「Yahoo! JAPAN」の力を借りてより多くの潜在顧客にアプローチできるうえ、広告を来店にそのまま結び付けられます。ほかに同様のメリットをうたっているサービスもありましたが、広告の掲載だけでなく必要なネットワークや端末などを一括提供してくれるのは「ウルトラ集客」だけでした」と星野氏は選定の理由を述べます。

## 活用効果

### 新たな顧客層を開拓したうえ、一人当たりの集客コストも削減

同社は「ウルトラ集客」を活用したキャンペーンをすでに5回にわたって実施。その結果、新たに約5,000人の来店を実現することができました。

「検索連動型の広告でアプローチできるのは、すでに中古車に興味のあるお客様でした。一方「ウルトラ集客」では、全く異なる層にアプローチできたうえ、ガリバーの店舗に足を運んでくれる潜在顧客がまだ数多くいることを確認できたのは大きな収穫です」と星野氏は満足感を示します。

「効率面でもメリットがありました。コールセンターを介さない「ウルトラ集客」なら、最低限のリソースでキャンペーンを実施できます。これまでの施策との比較では、一人の集客にかかるコストを約2割削減しています」（星野氏）

ソフトバンクテレコムの対応力も高い成果につながっているといいます。「問い合わせへの対応、経過を把握したうえでの改善提案のスピードは、目を見張るものがあります。また、キャンペーンにおける店舗での運用管理負担を軽減させるため、「QUOカードなどの金券ではなくTポイントをプレゼントにしたい」といった要望も柔軟に対応してくれるなど、非常に頼もしい存在です」（青木氏）

こうした成果を受け、同社は今後も継続的に「ウルトラ集客」を利用することを決定。コールセンターを介したさまざまなWeb

マーケティング施策と組み合わせ、より多くの顧客に店舗への来店を促す考えです。

「各サービスの特性を踏まえ、Webマーケティング全体を最適化していきたいですね。同時にお客様の属性に応じて情報を出し分ける『One to Oneマーケティング』にも挑戦したいと考えています。その際には「ウルトラ集客」のアンケートを通じて得た属性などの情報も大いに役立つでしょう。さまざまな知見を蓄積しているソフトバンクテレコムのサポートと提案にも大いに期待しています」と青木氏は話します。

ソフトバンクテレコムは、ガリバーインターナショナルのWebマーケティングにおける中心的なパートナーとして、同社のさらなる事業の成長に貢献していく構えです。



所在地：東京都千代田区丸の内2-7-3 東京ビルディング25階  
設立：1994年10月25日  
従業員数：2,025名(2014年2月28日現在)

事業概要：中古車の買取・販売事業、自動車流通に関わる事業を展開する。近年はインターネットを活用した中古車売買のほか、海外の店舗展開にも力を注ぐ。  
URL：http://221616.com

※サービス名称は一般的に各社の商標または登録商標です。※パンフレット記載内容は、2015年1月現在のものです。

