

飯島賢二の 『恐縮ですが...一言コラム』

第 383 回 フラッシュマーケティング ~次代の旗手になりえるか??

2010.9.19

先日、宿泊予約サイト・一休ドットコム、高野祐二副社長さんとお会いした。その際、高野さんから「ワンランク上の“プレミアムクーポン”共同購入サイトを今秋スタートさせます。いよいよ一休も、フラッシュマーケティングに参入です。...」とお聞きした。「フラッシュマーケティング」が今、話題を呼んでいる。

フラッシュマーケティングとは、割引料金などの特典がついたクーポンを期間限定でオンライン販売する手法で、多くの場合一定数以上の成約件数が前提となり、ギャザリングにも似た手法といえる。Twitter などのリアルタイムウェブの流行、iPhone などスマートフォンの普及によって、瞬間的にユーザーに情報を伝播(でんぱ)させ、販売にまで直結させるマーケティング手法として脚光を集めている。日本語で言えば、**ネット上のクーポン共同購入システム**である。

共同購入といえば古くはコープ(生協)で班長さんがお世話をして、まとめて商品を受け取ることで配達コストを下げ、少しでも安く購入する仕組みだった。それでも2~3割がせいぜいであった。これに時間制限と最低人数制限をつけることで、常識外の割引を行うようになったのがフラッシュマーケティングということのようである。

なぜこんな大幅値引きができるのだろうか。たぶん店側としては、事前に販売期間と客数が把握できるので仕入れに無駄が生じないことや、利用客の少ない日の稼働率を上げる効果があるのだろう。

会員へのメルマガやホームページで告知を行うタイムセールは以前からあったが、フラッシュマーケティングのほとんどは、ソーシャルメディア(Twitter など)を活用することで、ネット上のクチコミによる短時間・広範囲への情報伝達が容易にできるようになったことによって成り立っている。そのような意味で、フラッシュマーケティングの新しさは、大幅割引などの特典にあるのではなく、ユーザーにとって魅力的な情報を、マスメディアよりも安価でスピーディーに、そして直接メディアに接触している人以外にも広く伝達させることが可能という、「時間」と「コスト」の短縮にあるといえる。

たとえば「24 時間以内に 30 人の購入希望者が集まれば、夜景を楽しみながらのフルコースディナー7,400 円相当が 54%割引の 3,500 円になるクーポンを提供」といったサービスである。並んでいる商品すべてに制限時間が設けられ、その時間を過ぎるとその商品は不成立、買えなくなる。つまり、全て時間限定の、**タイムサービス**とっていいだろう。

提供商品は正にバラエティ溢れている。食べ物関係ではケーキやドーナツからフルコースディナーの高級レストラン。物販以外にも、エステや観光ツアーなどホテル・旅館もある。変わったところでは歯科医院のホワイトクリーニング、カーシェアリングまである。どれも 50~80%を超える大幅値引きだ。

フラッシュマーケティングは米国の「Groupon」社が老舗として有名だが、日本国内でもここ数ヶ月の間に 100 社ほど誕生し、今後もまだまだ乱立が予測される、超成長分野といってもいい。次代の新しい旗手となるか「フラッシュマーケティング」。今後を見届けていきたい思いである。

参考

<http://adv.asahi.com/modules/keyword/index.php/content0031.html> <http://d.hatena.ne.jp/Noizy/20100504/1272942335>
<http://ee-news.seesaa.net/article/159506865.html> <http://www.bcm.co.jp/itxp/2010/08/cat17/13000000.php>