

## コンビニ来客130万人に広告発信

### 管理会社も入居案内などで訴求

リエゾンワークス



リエゾンワークス  
(東京都新宿区)  
金子毅志社長(52)

リエゾンワークス(東京都新宿区)は、全国のコンビニエンスストアの店内メディアを通じて企業宣伝を手掛けている。教育・資格関連企業や学校が主な顧客だが、物件情報サイトの紹介や賃貸

住宅の入居案内など不動産の分野にも活用でき、今後は管理会社へのアプローチを強める。  
どこにいても聞こえてくる店内放送や、店頭レジに設置された液晶モニターへの広告掲出、買い物の際に受け取るレジ袋へのチラシ封入など、店内のあらゆる媒体を活用する。金子毅志社長は「特にレジ液晶は来店客の目に付きやすい場所であり、画面と音声で呼びかけることで自社ブランドに確実に誘導できる。たとえば大学のオープンキャンパスの集客にしても、置きっぱなしのフリーペーパーや平置きチラシに比べても効果的に反響を得られる」と話す。

不動産の分野なら、店内放送でブランド名を連呼し、レジ液晶で物件内覧会の案内を出し、即効性の高いチラシ封入で物件をピンポイントにアピールするなどといった方法を取ることができ。「このご時世、ポステイングは厳しく、新聞の折り込みチラシも読まれずに捨てられてしまう。宣伝のしづらい時代だからこそ、コンビニという身近な場所から発信することで安心感を与えたい」と金子社長。不動産に対するイメージにおいて心理的負担を一段低くするのも同社の狙いだ。



▲レン画面への広告掲出のイメージ

現在、全国にコンビニは5万5000店舗以上。郵便局の倍以上だ。1カ月の延べ来店客数は130万人。老若男女の幅広い属性の130万人がターゲットとなり、訴求効果は大きい。同社は2006年5月に創業。コンビニを舞台にした広告宣伝・販売促進サービスに特化した事業を展開している。現在、同社と提携するのは業界2位のファミリーマートを中心に、ローソン、ミニストップなど。しかし、ブランド力も店舗展開もやはりトップのセブン・イレブンには及ばない。業界1位へのアプローチが大きな課題となる。また、同社はPont aカードなど各種ポイントカードを通じて顧客属性などのビッグデータを取得し、ダイレクトメールを送信するサービスも展開しているが、これについても今後は強化していく方針。自治体との連携も模索していきたいとしている。