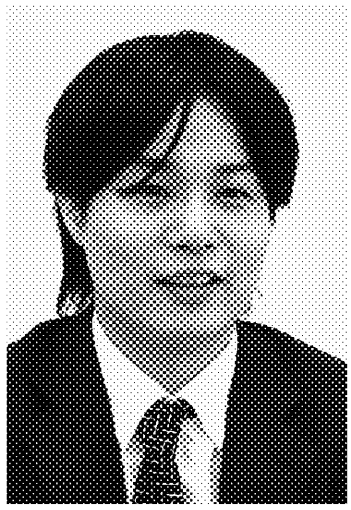
報酬マーケ基盤拡販

リワード広告 普及けん引

Skyfall社長 長谷川 智一氏



Ｓｋｙｆａｌｌ（スカイフォール、東京都港区）は、利用者にポイントなどの報酬を付与するマーケティング基盤「ＳＫＹＦＬＡＧ（スカイフラッグ）」を電子商取引（ＥＣ）や小売りに広げる。４月にアンドエスティ（東京都渋谷区）のＥＣモール「ａｎｄ ＳＴ」に導入された。リワード広告で得たポイントを買い物に使える仕組みで、広告収入の創出やアプリケーションの継続利用、購買を促す。長谷川智一社長に成長戦略を聞いた。

―ＥＣや小売りに広告基盤が浸透してきています。

「企業が自社のアプリや会員基盤を重要な経営資産として活用する動きが広がっている。利用者の属性や行動、購買データを蓄積し、継続利用や定着を重視するようになっている。ＥＣや小売りは日常的な利用頻度が高く、報酬による還元価値を提供しやすい。スカイフラッグとの親和性が高いとみる」

―広告収入以外の効果は。

「導入企業は報酬をきっかけに利用者との接点を増やし、アプリの利用や購買意欲を高められる。実店舗を持つ企業では、アプリ内での体験から来店や購買につなげるなど、オンラインと店舗を結ぶ施策にも生かせる。顧客が抱える本業の課題解決につなげるツールにしたい」

―利用者体験との両立は。

「利用者が自ら広告を選び、条件を達成すると報酬を得られる。利用者は楽しみながら新たなサービスを体験でき、導入企業は利用者体験を損なわずに収益化と利用の活性化を図れる。広告主は自社サービスとの親和性や関与度の高い利用者を獲得できる。３者に価値をもたらす『三方良し』の仕組みだ」

―今後、スカイフラッグをどう育てますか。

「国内ではＥＣや小売りに加えて金融など、広告による収益化が十分に進んでいなかった領域に広げる。それぞれの業界が抱える課題に応じて機能を更新し、リワード広告の普及をけん引する。海外では韓国での実績を足がかりに提供地域を広げ、世界の利用者、サービス、広告主をつなぐ基盤に育てていきたい」

記者の目

利用者に選ばれる体験作れるか

スマートフォンは情報収集から決済、会員証、買い物へと役割を広げ、アプリや店舗は新たな広告媒体になった。一方で長谷川社長は「人間には24時間という制限がある。どこかで頭打ちは来る」とみる。小売りなどには開拓余地が残るとみるが広告面は増えても人の時間は増えない。市場の成長余地と時間の上限の双方を見ながら、利用者に選ばれる広告体験を作れるか。

（石川侑弥）

無断転載・複写禁止 ㈱日刊工業新聞社