

## コネクテッドコマース

# マーケティングカフェで 集客、商品展示に利益



中村武治氏  
代表取締役社長

### マーケティングのための店舗 集客は99円のカフェメニューで

小売業のOMO（Online Merges with Offline）プラットフォーム事業を展開するコネクテッドコマースは、商品展示機能とカフェ機能を融合させた店舗「AZLM CONNECTED CAFE（エイゼットエルエム・コネクテッド・カフェ）」を展開している。2021年7月に東京・渋谷で直営の1号店「渋谷地下街店」をオープン以来、独自のビジネスモデルで注目を集めている。

そのビジネスモデルを説明すると、まず「JOIN member」とよばれる出展者（小売事業者など）が、コネクテッドコマースに1スペース1商品あたり月額料金3万3,000円（税込）を支払い、商品を出展する。来店者は商品を見て触り、気に入ったら専用のECサイトから購入する。

さらにJOIN memberは、店内のAIカメラを通じて得られる来店者の属性や商品への関心度合に関するデータのフィードバックを受けられる。なおデータの収集・運用に関してはNTT東日本と提携している。

JOIN memberにとっては、来店者に対する商品のPRに加え、来店者のデータを活用した商品の改良にもつながられる。ちなみに施設名のAZLMは「From A to Z, Live Marketing」の頭

文字を取ったもので、あらゆる商品を展示してライブでマーケティングするという意味が込められている。

一方で来店者を集められなければ商品のPRもデータ収集もままならない。そこで集客の手段として、コーヒーやバナナジュース、タルトなどのカフェメニューを税込99円の安さで提供。価格で話題を生み出すだけでなく、店内には充電コンセントやWi-Fi完備のイートインスペースも設置、継続して店内に人を集める仕組みを構築している。要するに99円のカフェメニューを呼び水に、3万円の商品出展で利益を上げるビジネスモデルというわけだ。

渋谷地下街店の運営状況を見ていくと、JOIN memberの属性はEC事業者や地方自治体、なかには寺院も含まれている。地方創生をテーマに、食料品から酒、雑貨、衣料品などさまざまな商品を揃え、開業以来延べ2,000点以上の商品を展示している。出展期間は数か月程度が多く、定期的な商品入れ替えで店舗としての鮮度維持を図っている。来店者の属性については、年代が30代、20代、40代、50代の順に多く、男女比は半々程度としている。

JOIN memberのなかには、出展後1か月で商品の売上が4割アップしたケースのほか、商品に関心を示した来店者の属性データからパッケージの刷新につながったケースがみられたようだ。



**AZLM CONNECTED CAFE 渋谷地下街店**  
店舗外観。売場面積は15坪程度で、歩行者通行量は月間約50万人を見込む



商品展示の様子。JOIN memberは店舗出店の場合に要する賃料や内装工事費、人件費、販促費をかけずに商品の認知度を高められる

## 従来型の不動産賃貸ビジネス 通信技術進歩で変革余儀なく

「テナントが施設内で稼いだ販売利益をもとにオーナーが賃料を得るという従来の商業施設のビジネスモデルが立ち行かなくなることを見越して、AZLM CONNECTED CAFEのビジネスモデルを考案した」。そう語るのは、代表取締役社長の中村武治氏である。

同氏の見解では、5Gなど通信技術の発達によるデジタル空間上での経済活動増加が、商業施設の存続を脅かしている。消費者や小売事業者の間でのEC定着はいわずもがな、今後メタバースが台頭してくるとさらに経済活動の空間シフトが進み、商業施設の売上アップやリーシングがさらに困難になるだろうと予測する。

一方で通信技術の発達が新たな商業施設のあり方を生む可能性も示す。すなわち小売事業者が販売自体よりもマーケティングを目的に、リアル空間である商業施設を活用することが考えられるようになるというのだ。

「いわばモノを売るための場所からPRやマーケティングを行うための場所とし

て、商業施設を小売事業者に貸し出す発想。あとはいかに継続的な集客装置を用意するかが課題だったが、それには毎日気軽に利用できる低価格なカフェが最適と判断した」（中村氏）。

なお小売事業者が商品PRや顧客データ収集のために商業施設を活用する点で、AZLM CONNECTED CAFEはポップアップストアに近い印象も受けるが、前者は常設店舗で後者は期間限定店舗という違いがある。

## 不動産オーナーのFC加盟による 空間のバリューアップを提案

コネクテッドコマースでは、全国2,000店のAZLM CONNECTED CAFEを出店する目標を掲げる。そのため的手段としてフランチャイズ（FC）展開を想定しており、すでに大手の鉄道会社や百貨店、デベロッパーからオファーを受けているという。

「商業施設オーナーがフランチャイジーとなり、求めたい利益に応じた月額料金でJOIN memberを募集、店舗運営してもらおう形となる。従来の不動産賃貸に代わる新しいスペース活用法として、有

効活用に悩む事業者は加盟を検討してほしい」（中村氏）。

カフェ機能を備えたFC店舗の1号店として今年10月、岩手県盛岡市にあるNTT東日本岩手支店第2ビルの1階で「manorda（マノルダ）いわて店」をオープンする。岩手銀行100%出資の地域商社である「manordaいわて」がフランチャイジーとなり、約130点分のスペースに岩手県産をはじめとした商品を1スペース月額1万円で展示する。地域活性化に取り組む岩手銀行と保有不動産の利活用を目指すNTT東日本のニーズが合致した格好だ。

今後は、店舗の形態も渋谷地下街店のような小型タイプから商業施設の1フロアのような大型タイプまで広げるほか、商品ラインナップも自動車などにまで広げたいとしている。

「渋谷地下街店に先立ち東京都江東区で開設した実験店舗が、商業には不向きな住宅地にもかかわらず人を集められたことから、全国のさまざまな立地で集客できる自信はある。当社から商業施設ビジネスの再定義を促していく」と中村氏は意気込みを語っている。