

## 拡大するO2Oビジネス

鈴木まなみ 株式会社ナイトレイ

### リアルへ影響を高めるネット企業とオンラインから客を誘導する実店舗 双方の動きがコマース市場にイノベーションを起こす

Online to Offline (オンライン・ツー・オフライン、以下O2O)とは、主にEコマースの分野で用いられる言葉である。オンラインとオフラインの購買活動が連携し合う、または、オンラインでの活動が実店舗などでの購買に影響を及ぼす、といった意味で使われる。かつては「クリック&モルタル」=インターネット(Click)と実店舗(Mortar)といった言葉で「オンラインと実店舗との連携や融合」が語られていたように、O2Oが指し示す行動そのものはEコマースの黎明期から存在していたものである。

このO2Oという表現が急速に注目を集め始めたことには、スマートフォンの爆発的な普及が大きく影響している。スマートフォンは、場所や時間に関係なくインターネットに接続することが容易であり、オンラインの情報収集からオフラインの実際の購買に至るまでの行動を連続的に支援することや、購入する場所の使い分けが可能だ。また、スマートフォンには、加速度センサーやGPSなどの位置情報、近距離無線通信規格(NFC: Near Field Communication)といった技術が搭載されており、その機能を活用したネットからリアルへの新たな送客手法も可能とした。

上記のようにO2Oビジネスは、今までにない新しいショッピングのスタイルを生み出すこと、そしてイノベーションを起こせる可能性があるとして注目されている。

またO2Oは、街に散在している商品やサービスをデータ化した上でオンラインに掲載し、ユーザー側にはインターネットにおける検索や情報共有を通じてその存在を発見してもらい、実際に足を使ってアクセスしてもらう必要がある。そのため人口の規模が大きく、かつ人口集

積度の高い大都市での展開に向いているビジネスである。人口の規模や都市部への集中度に加えて、都市としての成熟度や活力なども考慮すれば、当面米国と日本において先行的に普及する可能性が高いといわれている。

現在、EC市場は成長しているが、その規模は小売市場の10%に満たない。一方で、オフライン市場のマーケット規模はとて大きく、小売業やサービス業はそれぞれ100兆円を超える産業である。O2Oはこれらの一部を取り込んでいくものと考えられている。

そして、O2Oビジネスには、まだ覇者は存在していない。物販を中心としてEC市場を牽引しているAmazonなど既存のネット企業がリアル店舗にまでその役割を拡大させようとしている一方で、既存のリアル店舗の小売業やサービス業もその役割を拡大させようとしている。また、決済プレーヤーや通信キャリアなどから新しいプレーヤーが登場する可能性も十分にあり得る。

### O2Oのビジネス事例

ここからは、「购买前」「購買」「購買後」の消費サイクルに分けて、O2Oのビジネス事例を紹介する(資料2-3、資料2-3-4)。

#### <购买前の施策>

「购买前」とは、消費者を購買までどのように導くのかに影響を与える施策であり、クチコミやクーポンなどで認知・発見→来店→商品を比較してよりお得なものを購入するといった购买前の情報収集部分である。その事例を3つに分けて紹介する。

#### ①オンラインのユーザーを店舗へ送客

資料 2-3-3 O2O 事例 [購買前の施策]

事例	国	詳細	
①オンラインのユーザーを店舗へ送客	Facebook クーポン	米国 日本	Facebookのチェックイン機能を使い、店舗にチェックインするとその場でクーポンが当たるといもの。事例では、ユニクロが実施していたのが記憶に新しい。その場にいる人にクーポンを発行することは、クーポン発行から購買までのタイムラグが短く、利用率が高いというメリットがある。また、クーポンを利用することでFacebook上にも運動して投稿されるので、利用が自動的にキャンペーン告知となる。2012年5月には米国で、来店してチェックインしていなくても提供できるクーポン「Facebook Offers」も始まった。
	コロプラ	日本	ユーザーは、提携店に足を運び、特産品を購入すると「コロカ」と呼ばれるカードを入手できる。コロカに記載されているシリアル番号を入力すると、コロプラゲーム内の限定アイテムを獲得できる仕組みである。このコロカやコロカ提携店を利用してさまざまな取り組みをしている。2011年6月には、東京・吉祥寺の東急百貨店でコロカ提携店を集め、東北応援の物産展「日本全国すぐれモノ市・コロプラ物産展2011-」を開催し総来場者数約4万人を集めた。2011年9月には、プロ野球とのコラボ「プロ野球！コロプラシリーズ」を実施し、限定のコロカ付きチケットを販売したところ、2か月で動員数約2000人を記録した。
②屋内でのインセンティブ提供	aisle411	米国	aisle411はスマートフォンのアプリを起動することで、店舗内の陳列情報や在庫情報を参照し、店舗のどこに概要商品が陳列されているかを表示してくれる。さらに買い物カゴをレジに持っていく前に、顧客に対してリアルタイムで店舗内の売り場でのセール品情報を提供したり、クーポンをプッシュ型で提供したりするなど、お宝さがしゲーム感覚で楽しめる顧客サービスとなっている。このクーポン機能は、小売店のポイントプログラムとリンクしており、TwitterやFacebookで情報をシェアできるようになっている。
	shopkick	米国	2010年8月、shopkickはGPSに代わるテクノロジーとして、人間には聞き取ることのできない高周波数の音「shopkickシグナル」を自動的にマイクが拾い、顧客が店舗に入るとオートチェックイン（自動的にチェックイン）が行われるサービスを開始した。顧客は店舗にオートチェックインするだけでディスカウントクーポンや特別ギフトなどの特典を受けられる。また、衣類を試着したり、商品のバーコードを読み取るなど消費者の行動に応じてポイント（kickbuck）が与えられる。
③オンライン商品とオフライン商品の比較・使い分け	eBay (Milo, WHERE, RedLaser)	米国	eBayは、2010年6月にバーコード商品検索サービス「RedLaser」の買収を行い、2010年12月にオンラインで商品の在庫状況を見たり、価格を比較したりして、どの店に行けば希望の商品が安く購入できるか確認できるサービス「Milo」を買収した。2011年4月には、現在地情報をベースに地域情報を検索でき、ハイパーローカルニュースな広告（地域密着型広告）を表示できる「Where」を買収し、オンラインとオフラインの購買活動を統合するべく動き始めている。決済に関しては、すでにPayPalを買収している。
	Google Local Shopping	米国 日本	2011年9月、グーグルは実店舗で販売されている商品の価格や在庫情報が検索できる「Google Local Shopping」を日本で開始し、ECサイトを販売されている商品と、実際の店舗で販売されている商品の両方の情報を検索できる。2011年11月には、Androidアプリ「Google Shopper」の日本語サービスを開始し、ユーザーは、店頭で気になる商品に出合ったら、音声やバーコードから商品情報を簡単に検索し、商品レビューやポイント、オンラインでの相場価格を確認した上で、そのままオンラインでも購入できるようになった。
	Price Check (Amazon)	米国	Price Checkは、商品バーコードのスキャンや音声などによって商品を検索し、Amazon.comを含むオンラインショップの最低価格を表示し価格比較できるアプリである。2011年12月、Amazonはこのアプリを利用すると、1商品につき5%最大5ドルのディスカウントを3回まで受けられるというキャンペーンを実施し、商品の体験をリアル店舗でも提供し、購入はAmazonでという、逆O2O（オフライン・ツー・オンライン）の体験を促進した。

出所 筆者作成

日本でオンラインユーザーを実際の店舗に送客することに最初に成功したのはぐるなびだろう。ぐるなびの普及でネット上からリアル店舗へ送客することが可能になり、立地条件が悪くても客を集めることができるようになった。また、企業から発信する広告よりも、実際に利用した客のクチコミが消費者の行動に影響を与えるようになり、食べログのようなクチコミサイトが人気を集め始めた。なお近年では、知らない誰かのクチコミではなく、Facebookなどのソーシャルメディアを介した友達のクチコミのほうが信頼でき、消費者の行動に、より影響を与えるという結果も出ている。

O2Oビジネスにおいてユーザーを店舗へ送客する場合は、キャッシュリワード（金銭による対価）とノンキャッシュリワード（金銭を伴わない対価）に分類できる。キャッシュリワードは、いわゆる割引クーポンである。代表的な事例としては、TポイントアプリのクーポンやFacebookクーポンなどが挙げられる。なお、キャッシュリワードのインセンティブは短期的には効果的だが、長期的なエンゲージ（客との深い関わり）を高められないといわれている。

一方で、ノンキャッシュリワードにおけるインセンティブの代表的な事例はコロプラである。コロプラのユーザーは、提携店に足を運び、特産品を購入すると「コロカ」と呼ばれるカードを入手できる。そしてコロカに記載されているシリアル番号を入力すると、コロプラゲーム

内の限定アイテムを獲得できる。コロカ提携店はその土地の良さ、空気感が伝わる店が厳選されており、遠方から訪れた客への「おもてなし」の体制などの要素も確認している。つまり、客への貴重な体験を重視している。

## ②屋内でのインセンティブ提供

ぐるなびのサービスなどに代表される、客からクーポンを紙で渡されるという行為は、店側に効果の実感を与えた。一方、そのトラッキングの方法として「shopkickシグナル」や、屋内版GPSといわれる「IMES」などさまざまな測位技術が発達してきている。

こうした屋内測位の技術革新によって、店舗内で位置測位に合わせたクーポン提供が可能になり、店舗内にいるユーザーへの情報提供や、店舗内行動によりポイントを付加できるサービスも生まれた。例えば、aisle411は顧客に対してリアルタイムで店舗内売り場でのセール品情報の提供や、クーポンをプッシュ型で提供したりしている。shopkickは、衣類の試着や、商品のバーコードの読み取りなど、消費者の行動に応じてポイントを与えている。これらのサービスは、店舗内での顧客の体験や利便性をより充実させるという意味で、新世代のショッピング体験をつくり出している。

## ③オンライン商品とオフライン商品の比較・使い分け

リアル店舗の在庫情報を把握することで、付近の取り扱い店舗とオンライン商品を同じ土俵で比較できるよう

## 資料 2-3-4 O2O 事例 [購買への施策]

事例	国	詳細
Wrapp	スウェーデン	2011年11月に始まった「Wrapp」はギフトに特化しており、Facebook でつながっている友達にギフトカードとギフトクーポンを贈るシンプルなサービスである。店舗はターゲットにしたい客層を決めた状態で、クーポンを発行する。贈り主が、Facebook の友達の誕生日リストから、友達の写真をクリックすると、その友達のプロフィールをもとに提供できるギフトカードが提案される（リコメンド）という仕組みになっており、ギフトを選ぶ際の参考にもなる。ギフトカードは追加で入金もできる。近日中に日本版がリリース予定である。
Amazon Local	米国	各地域のレストランやイベント、小売店のサービス、商品を安価で購入できるクーポン共同購入サービスで、2011年6月に開始された。販売されるクーポンの提供はLivingSocialである。2011年9月、電子書籍リーダー端末Kindleの広告表示機能付きモデル「Kindle with Special Offers」にAmazonLocalも展開すると発表した。クーポンは端末をスリープしたときに現れるスクリーンセーバーに表示され、クーポンを購入すると引換券がホームスクリーンに現れる。これを店舗で見せるとサービスが受けられる。Kindleとの連携サービスで、顧客の行動履歴を把握した上でのクーポン配布が可能になった。
Groupon	米国	2008年に開始された「Groupon」は、1エリアで1日につき1つのクーポンがサイト上に提示され、制限時間内に一定人数の申し込みがあった場合のみ、クーポンは成立し、申込者は4～9割引きといった超破格でサービスを受けられるというクーポン共同購入サービスである。ただし、制限時間内に申し込みが一定人数に満たなかった場合は、クーポンは未成立となるため、クーポンが欲しいユーザーは、Facebookなどを通じて友人に購入を勧める仕組みになっている。
Groupon Now	米国	2011年3月（日本では7月）に開始された「GrouponNow」は、位置情報連動のクーポンサービスで、GPS機能を使い、今いる場所から最寄りのレストランやエステサロン、レジャー施設の割引クーポンを取得することができるサービスである。ここで販売されているクーポンは1枚から発行することが可能で、グルーポン側のマージンも15～20%と通常のグルーポンよりも低い。ただし、クーポンは事前購入ではあるものの、販売期間に利用しなかった場合は返金される。店舗は「1日のある数時間のみ有効」といった期間限定で活用できるため、在庫を効率的に購買へとつなげることができる。

出所 筆者作成

になった。また、スマートフォンの普及により、場所や時間に関係なくインターネットに接続することが可能になり、店頭（オフライン）でバーコードなどを読み込んで、オンラインの商品との価格比較や、レビューを確認して購入することも可能になった。最近では、①店頭で商品を認知→②ネットで検索・比較・吟味→③最後は安くサービスの良いベストな購入場所をネットとリアルを問わず選んで購入する、という行動も見られ、「ネットからリアル店舗への送客・誘導の流れ（オンライン・ツー・オフライン）」の逆流である「リアル店舗からネットへの送客・誘導の流れ（オフライン・ツー・オンライン）」も生まれている。例えば、「Google Shopper」では店頭で気になる商品に出合ったら、音声やバーコードから商品情報を簡単に検索し、商品レビューやポイント、オンラインでの相場価格を確認した上で、リアル店舗での購入を検討できる。オンラインの方が安ければそのままオンラインで購入もできる。

## ＜購買への施策＞

購買にすぐつなげられる施策として、オンラインで購入を済ませてから店舗へサービスを受けに行くという逆転の現象で送客する仕組みも生まれた。それがグルーポンに代表されるクーポン共同購入サービスである。しかしながら新規顧客の獲得としては効果があるが、リピーターの確保が難しいといったリサーチ結果もあり、当初の勢いがなくなっている。

現在は、空席や空き時間のアイドルタイムに店舗へ誘導することで在庫を効率的に購買へとつなげられる時間限定のフラッシュマーケティングといった、店舗がより継続して利用しやすい形へと変化している。

## ＜購買後の施策（ロイヤルプログラム）＞

近年、企業のマーケティング施策として、購入後も顧

客との関係性を構築することが重要になってきたといわれている。ロイヤリティーループ（顧客との長期的な関係性）が形成されると、購入前の検討や評価が不要視され、再購入されやすいためである。

こうした、顧客と長期的な関係性を構築しようとする動きはO2Oも同様である。今後は、店舗へ誘導するだけでなく、利用者の情報を活用して再来店などの継続したサービスへとつなげる新たなマーケティング手法が重要となるだろう。たとえば foursquare はアメリカンエクスプレスと提携し、SCVNGR は LevelUp という決済サービスを別で立ち上げるなど、店舗へ連れて行くだけでなく、支払い金額を把握し、「どんな客が何を見てきていくら使ったか」というところまで把握しようとしている。つまり、O2Oのマーケットで顧客との接点を押さえるということは、課金・認証機能を担うということにある。課金機能を担うことで、顧客の購買履歴などの行動データをオンライン／オフライン共に蓄積することができ、その行動データを生かして顧客に直接プロモーションなどのマーケティング活動を行うことができるようになる。すでに米国ではあらゆる決済プラットフォームが、リアルとネットを融合し始めている。日本でも、ソフトバンクがPayPalと合弁会社をつくり、リアルとネットの決済の融合を目指している。

また、TポイントやPontaなどは、共通ポイントサービスを巧みに利用して商圈をつくっていく、囲い込み戦略を取っている。その商圈の中では、すでに異業種の店舗間で回遊させていく施策も始まっている。

## NFCの可能性

消費者のオフラインでの行動を把握する手段のひとつ

として、NFCについても触れておきたい。NFCは電子決済という側面だけでなく、「かざすことであらゆる情報を取り込める」という側面も注目すべきである。例えば、書店に行き、NFC搭載端末を本にかざしてインターネットでの評判を知る、またはレストランに行きNFC搭載端末をポスターにかざすことでFacebookにチェックインしてクーポンを取得できるといったことも考えられる。なお foursquare などが行っている「チェックイン」という行動は、消費者が日常的に実施するにはハードルが高い。やはり、オフラインで行っている情報収集や検索行為をオンラインに蓄積するためには、NFCのように「簡単な手段」も重要な役割を担ってくるだろう。

また、NFCを利用したO2Oの事例としては、イベント会場などで配布されるICタグにユーザーがFacebookアカウントを登録しておき、商品とともに設置したNFCリーダーにICタグをかざしてFacebookの「いいね!」と商品の画像や名前、製品情報などが投稿されるという、リアルを通じてネットに伝播するプロモーションなどがある。ただ、NFC機能を活用したサービスに関しては実証実験の段階であり、本格的な普及は数年先とみられる。

## O2Oの持つ本当の意味とは

近年ではテクノロジーの進歩やソーシャルメディアの普及によって、オンラインとオフラインの境が薄れることで、O2Oという言葉がより価値を持つものとなってきている。オンラインとオフラインの購買活動が連携し合う、またはオンラインでの活動が実店舗などでの購買に影響を及ぼすといった意味だけではなく、自社の持つ資産をオフライン／オンライン双方の顧客に向けサービスの最大化を可能にすること、ターゲットの拡大や、先進的なマーケティング戦略を持つことで競争優位を構築することへと変化しているように感じる。そして、新しいショッピング体験を構築している。

例えば、英国スーパーマーケットの大手Tescoは2011年8月、韓国で駅のホームを利用したバーチャルスーパーマーケットを展開した。これは、顧客が駅の壁に張られた商品ポスターの中から欲しいものを見つけ、商品のQRコードをスマートフォンでスキャンして注文すると、商品が自宅へと配送されるサービスである。Tescoはオフラインでの店舗数で本社よりも勝っている競合

に対し、既存(オフライン)店舗のバリューチェーンの一部をオンライン化させることで、普段忙しくオフラインの店舗に立ち寄ることができないビジネスマンなどへとアプローチすることでターゲットを広げた。

## 今後の展望

今後、O2Oマーケットが広がる上で一番のポイントは「オフライン決済とオンライン決済の融合」にある。決済手段としては、従来の現金かクレジット、電子マネーに加えて、地域通貨や景品としてのポイントといった、より利用が限定的なものが出てきた。技術的には、おサイフケータイ(FeliCa)などの非接触インターフェースの起爆剤として、NFCが期待されている。

なお現在、「決済の融合」において、日本は海外諸国に比べて後れを取っている。その要因のひとつは、クレジットカードの利用率の低さである。特に中小の小売業においてはクレジットカードを利用できる店舗が少なく、日本のクレジットカード導入店舗は約1/4といわれている。「決済の融合」においてまず重要なことは、オフラインプレーヤーをどのように巻き込むことができるのかという点にある。オフラインプレーヤーを巻き込むことができなければ、O2Oは消費者の購買行動に影響を与え、プレーヤーの入れ替わりはあるものの、マーケットを拡大するという意味でのインパクトはそれほど大きくはならないだろう。オンラインとオフラインとお金を落とす場所が一緒になることで、オンラインの行動とオフラインの行動がつながり、測定可能となる。また、現金を引き出すことすらなくなり、現金に代わる通貨の出現があるかもしれない。これは、プレーヤーの入れ替わり以上のマーケットインパクトが期待できる。また、このO2Oビジネスの今後の鍵を握る動きとして、消費者のオフラインの行動をいかに把握するかという課題がある。eBayは決済サービスのPayPalを買収し、バーコードスキャン技術のRedLaser、リアル店舗の在庫を確認できるMilo(マイロ)、米国で人気の位置情報アプリWHERE、店舗でPayPalを使った決済を可能にするFig Card、消費者の嗜好を把握し商品を推薦するレコメンデーションエンジン技術のHunchなど複数の企業を買収した。これには消費者の行動をオンラインとオフライン問わずに集積していこうとする戦略的な狙いが見て取れる。



## [インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ [iwp-info@impress.co.jp](mailto:iwp-info@impress.co.jp)