

O2O

内藤 彰彦, 伊藤 克也
Akihiko Naito, Katsuya Ito

1 はじめに

近年, ソーシャルメディアやスマートフォンの普及が拡大している. スマートフォンを通じて人々は時間や場所を問わずネットにアクセスすることが可能となった. またソーシャルメディアによって人々が取得する情報量も多くなった. それに伴い商取引の分野において, ネットの影響が作り出す市場を無視できなくなった. そこでオンライン上の顧客をオフラインの実店舗に誘導する施策である O2O が注目されるようになった.

2 O2O

2.1 O2O の概要

O2O とは online to offline の略でオンライン上での活動によって顧客をオフラインの世界にある実店舗に誘導するといった意味の言葉である. O2O という概念は 2010 年頃に登場し, スマートフォンやソーシャルメディアの普及の拡大によって注目された. しかし, 以前に O2O とよく似た言葉としてクリック&モルタルという言葉があった. O2O もクリック&モルタルもオンラインとオフラインの影響力を利用する点では同じである. しかし, クリック&モルタルはオンラインショップを実店舗に対しての新たな販売チャンネルとして用い, 実店舗のブランド力を利用してオンラインで販売を行うものであった. 対して O2O はネットの影響力によって実店舗の販売につなげるというネット主体である. O2O の実現方法として総務省における分類を参考にすると 6 つ方法がある. 1 つ目は SNS との連携である. ネットの情報拡散能力の高さに加えてスマートフォンの情報発信の即時性を利用する方法である. 2 つ目はソーシャルギフトである. 顧客にメールや SNS を通じてギフトカードなどを送ってもらい, 情報を拡散する方法である. 3 つ目は共同クーポン購入である. 短期間に共同でクーポンを購入してもらい来店を促す方法である. 4 つ目は割引クーポンである. 店舗側からクーポンやポイントを配信し来店を促す方法である. 5 つ目は実店舗と web サイトの提携である. ポイント共通化など顧客の利便性を高め来店を促す方法である. そして 6 つ目はネットスーパーである. オンライン上のショップで購入した商品を近くの実店舗から届ける方法である. オンラインショップとの差として実店舗とのポイントの共有や顧客にとって普段利用している実店舗で安心して購入できるといったものがある. O2O の市場は 2013 年には約 35 兆円に達し, 2017 年には 50 兆円を超えるとみられている^{?)}.

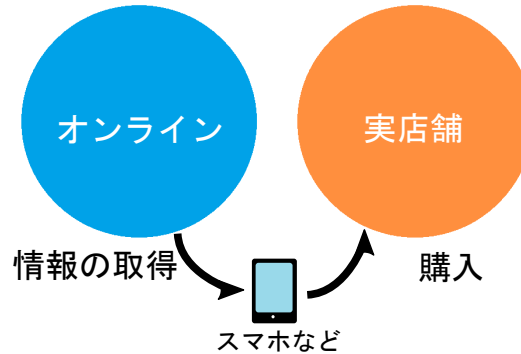


Fig.1 O2O の流れ

2.2 O2O の利点

オンライン上での多くの宣伝方法について宣伝効果の大きさを調べるのは一般的に容易ではない. それはオンラインショップにおいては宣伝の効果測定のためアクセス解析を行うといった行為が必要であるからだ. IT 関連の知識と技術にある程度詳しい場合は顧客の情報の集積を実店舗のみでなくオンラインも介しても行える. そのため実店舗のみの効果測定より高い精度と低いコストで効果測定を行うことができる. また O2O では用いる手法によって知識と技術にあまり詳しくなくても容易に効果測定が可能である. 特にクーポンによる宣伝に関しては実店舗でオンライン上に配布したクーポンの数を数えるという手段が考えられる. またスマートフォンの普及によってオンライン上の情報を得る場所を選ばなくなったため, その際の顧客の位置情報を用いることで顧客が求めている店舗の情報を提供し近くの店舗に誘導するといった方法によって実店舗の販売につなげることができる. それだけでなく顧客側にとっても求めている情報を探し出す手間が減り様々なサービスを受けることができるといった利点がある.

2.3 O2O の課題

まず O2O で提供する情報の扱い方を店舗側が注意する必要がある. 頻繁なメッセージや顧客に不要な情報の提供は宣伝としてむしろマイナスとなるからだ. また O2O は多くの業種に取り入れられ, 用いられている. しかし, どの業種でも成功しているとは言い難く. O2O の効果は業種によって大きな差がある^{?)}. これは業種によってオンラインを用いたアクセスそのものが少なさや, 受けるサービスに差が無いからだと考えられている. よってガソリンスタンドやドラッグストア, 理美容院といった業種では O2O の効果が低い. また O2O の効果が高い業種に

関しても近年問題が生じている。家電業界では顧客が実店舗を訪れるものの他所のオンラインショップでの価格に対抗できず結局顧客がオンラインショップで購入する。あるいは顧客がオンラインショップで販売している商品の実物を見るという目的で実店舗を訪れる現象が発生している。これらはショールーミングと呼ばれている。顧客にとって実店舗での購入の価値が低下したからだと考えられる。対策として実店舗は他所のオンラインショップにはないサービスを増やす方法や最低価格保証を行うことで実店舗での販売に繋げようとしている。

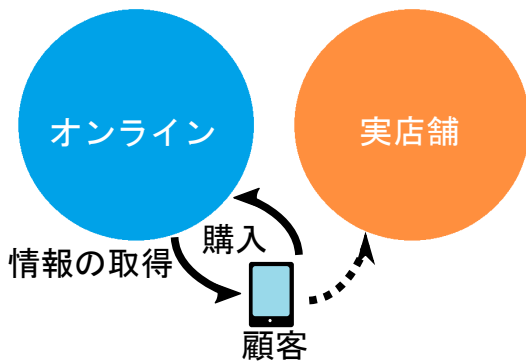


Fig.2 ショールーミング問題

3 O2O に関わる技術

3.1 技術の概要

オンラインへの主なアクセスは普及率の高い PC やスマートフォンである。中でもスマートフォンは持ち運びが容易で使用する場所を選びにくい。そうした長所から O2O でスマートフォンはよく利用される。よって注目されている技術もスマートフォンで用いることのできるものが多い。

3.2 位置情報の技術

顧客がいる近くの店舗の情報を提供することができれば、顧客を実店舗に誘導できると考えられる。そのために用いられるのが位置情報技術である。なかでも利用される技術は GPS である。GPS は Global Positioning System の略である。約 30 個の GPS 衛星からの送信信号の送信時刻を利用し各衛星との距離を求め位置情報を提供している。原理的に地下や屋内など衛星が見えない地点では用いることができないなど欠点が存在する。よって解決策として Wi-Fi などの技術との併用が行われている。測位方法は GPS とは異なり距離の測定に衛星の送信時刻の代わりにルータからの電波強度などを利用している。

3.3 情報提供の技術

オンライン上の店舗情報や商品情報へのアクセスを容易にすることで O2O の効果を高めることができると考えられる。そのために用いられるのが情報提供技術である。主に QR コードや NFC が利用されている。QR コードは専用のコードを読み取ることによってコードの情報を得ることができる。主に用いられる情報は店舗情報や商

品情報が載っている URL である。よって QR コードは顧客を店舗や商品の詳細ページに誘導が可能である。またコードは紙媒体でも載せることが可能である。よってチラシなどの広告にコードを載せる、店舗内では商品の近くにコードを載せるといった利用がされている。NFC は近距離無線通信のことである。専用のタグに繋ぐだけで利用ができ、情報提供以外にも電子マネーを支払うといった利用がされる。O2O において実店舗を訪れた顧客に商品の詳細情報やクーポンの提供に利用される。QR コードや NFC 以外に Wi-Fi を利用する場合がある。一般的にスマートフォンでのオンラインへの接続に利用される。しかし、店内にネットワークを形成し通常のオンライン接続とは別に顧客に情報を発信するといった手法が Wi-Fi は可能である。また情報提供の方法は大きく 2 種類の方法に分割できる。1 つ目は顧客が能動的に情報を受諾する PULL 型で、2 つ目は顧客が受動的に情報を提供される PUSH 型である。



Fig.3 O2O で用いられる技術

3.4 Beacon

Beacon は位置情報や商品情報の提供への利用が始まった技術である。また Wi-Fi などの無線 LAN よりも狭域で NFC よりも広域な範囲で無線通信が可能である。以前のスマートフォンにおいて搭載されていた Bluetooth には電力消費量が多いという問題があった。Beacon でも Bluetooth を利用している。しかし電力消費量の問題が解決された BLE という規格を利用している点で異なる。アップルによって iBeacon という名称で搭載したことから注目された。実店舗に本体を設置する点で NFC と同じである。しかし顧客側のアクションが不要な点では異なる。NFC は PULL 型の情報提供が可能であった。一方、Beacon は PULL 型と PUSH 型の情報提供が可能である。Push 型の情報提供は PULL 型の情報提供よりも、実店舗を訪れた顧客への付加価値が大きいと考えられる。Beacon はそうした点からショールーミング問題が解決可能だと期待されている。しかし課題も多い。例を挙げると Beacon の利用にはアプリのインストールや Bluetooth の起動が必要な点などある。

4 今後の展望

O2O 市場の規模は年々拡大しており、多くの店舗で O2O の導入が進められている。したがって O2O における各店舗間で競争がより多くなると考えられる。サービス面において各店舗は他の店舗との差をつけることはより重要となり、独自のサービスが増えると考えられる..