

O2O (Online to Offline) 市場と O2O ソリューション

伊部和晃 ICT・メディア産業コンサルティング部 副主任コンサルタント



1 インターネットとともに成長してきたO2O

O2O (Online to Offline) とは、商品やサービスを購入する場所・店舗を決める際に、インターネットサービスを利用して情報収集や意思決定を行う消費者の行動を指す。

インターネットサービスが普及拡大した2000年代以降、自社の店舗へ集客することを目的として、ウェブサイトや運営する小売業やサービス業は急速に増えた。今では一定規模以上の企業はウェブサイトの運営を行っている。

日本マクドナルドは、3,000万人以上の会員に対して、毎週「見せるクーポン」、 「かざすクーポン」を提供し、来店誘導を実現しているが、その仕組みは、自社で運営する媒体を用いたO2Oサービスでは国内最大級規模である。

また、食ベログ、価格.com、@cosme (アットコスメ) といった、消費者が店舗や商品についての口コミ情報をインターネット上で発信するサービスも開始し

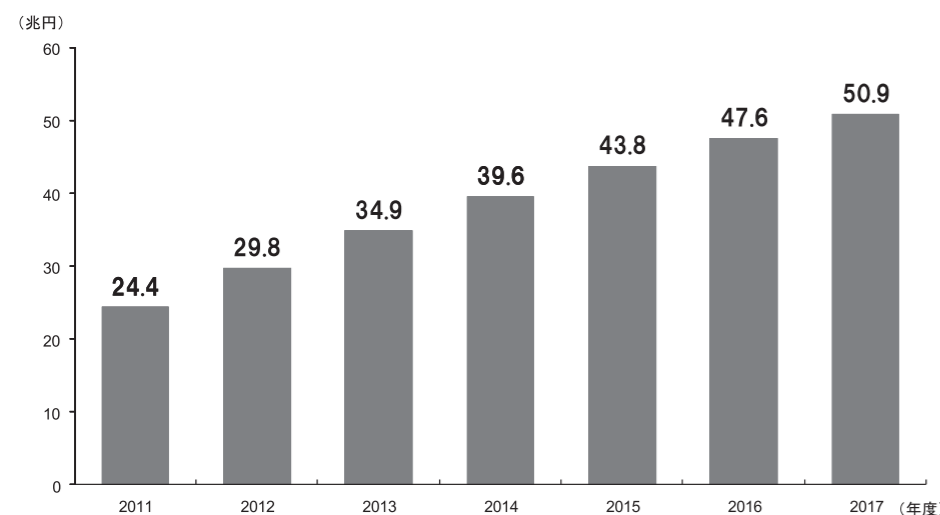
来、ユーザーの増加ペースを鈍化させることなく成長し続けている。

このように、インターネットの普及に伴いO2Oは成長を続けてきた。とりわけ近年はO2Oへの注目が高まっているが、その最大の理由はスマートフォンの普及であろう。それに伴い、外出先でのインターネット利用は急速に増加した。位置情報サービスが容易に利用できるという特性を活かし、O2Oを促進するための店舗向けソリューションも急速に普及している。今や、関連する業界では、大きな成長が期待される事業領域として注目している。

2 2017年度にはO2O比率が40%以上に

2011年度のO2O市場は約22兆円と推計される。今後は、「スマートフォンの普及」や「ソーシャルメディアの普及」「無線LANを活用した施設内情報配信の拡大」といったように、消費者がO2O消費を増やすための環境が次々と充実さ

図表：O2O市場規模予測



出所：NRI

れていくことから、NRIでは、市場は年率10%以上の成長を続け、2017年度には50兆円規模に達すると予測している。総務省の家計調査をもとにすれば、O2Oの対象となる消費支出*1は、約120兆円と推計されるが、この消費支出に対するO2O比率は、2011年度の約20%から2017年度には40%以上に成長すると見込まれる。

3 求められるO2Oソリューションとは

O2Oにおける消費者の行動プロセスとして、NRIでは、認知 (Attention) → 送客 (Reach) → 購買・利用 (Action) → 共有 (Share) → 再利用 (Loyal) の5フェーズで構成されるARASL (アラスル) モデルを提唱している。

O2Oを支援するソリューションは、ウェブサービス企業、SNS (ソーシャルネットワークサービス)、通信事業者、広告代理店等によって今後も数多く開発されると想定されるが、この消費モデルのどのフェーズを促進する効果が得られるのかに注目をすべきである。

現在、ソリューションの提供が主に進んでいるのは、「送客」を促進する機能や、「購買・利用」における決済機能である。その理由は、インターネットビジネスでこれまでに確立されたビジネスモデルとノウハウが存在することにあると考える。オンラインサービス事業者同士の送客に関しては、アフィリエイトサービス*2によってビジネスモデルと手数料相場がすでに確立されている。決済機能も同様に、クレジットカードの決済代行サービスがインターネットでは広く普及している。ソリューション事業での確実なビジネス

チャンスを見込むことができる。

一方、「共有」や「再利用」の領域では機能整備が遅れている。「共有」を行う消費者を増やすには、ソーシャルメディアの有効活用が必要であり、「再利用」を行う消費者を増やすには、モバイル端末向けの会員サービス提供を通じて消費者と絆を強めることが重要となる。しかし、これらはいずれも先進的なユーザー企業が自社内で取り組んでいる段階であり、ソリューション市場として確立されるまでには至っていない。

今後、店舗を運営する企業は、ネットからの送客だけでなく、モバイルサービスを通じた自社顧客との関係性強化の実現に向けて経営資源を投下する必要がある。ARASLモデルを円滑に推進できるような「トータルなO2O」を促進する必要がある。

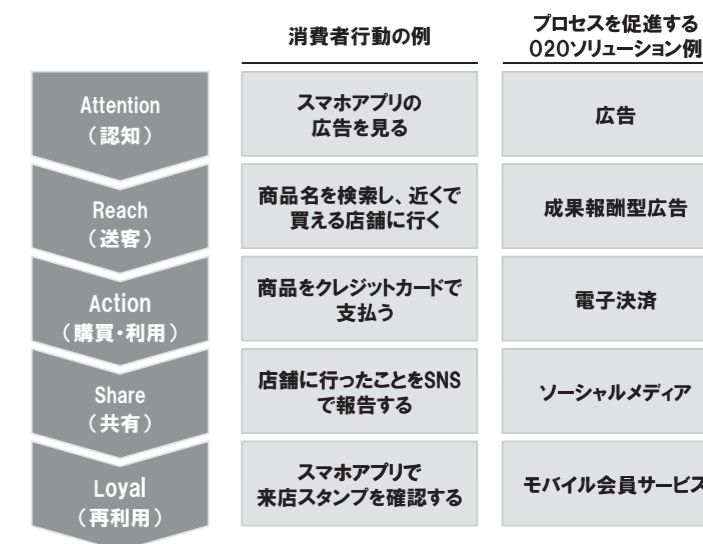
さらに、モバイル端末を活用した送客サービスや決済サービス、会員サービスを広める上では、消費者の利用障壁をいかに低くするかが重要となる。

4 ゼロクリック型のO2Oサービス

利用障壁を低くする方策の1つとして、ゼロクリック*3型のO2Oサービスを実現することが挙げられる。

米国では、CardLytics社をはじめ、クレジットカードの決済履歴をもとに、広告配信を行うサービスが普及しつつある。例えば、消費者がインターネット上で確認するクレジットカード明細に、バーギンキングでの12ドルの購入履歴があれば、その下に「マクドナルドを2回利用すれば、2ドルのキャッシュバック」という表示が行われる。消費者は、そのクレジッ

図表：O2Oの消費行動モデルARASL (アラスル)



トカードを用いてマクドナルドで支払いをするだけで、自動的にキャッシュバックを受けられる。来店時の端末操作や、クーポン提示のような店員への意思表示が全く必要ない。「ゼロクリック」を追求し、消費者の利便性を高めたサービスといえよう。

5 スマートフォンの最大の競合は紙とカード

現在、国内で利用されている携帯電話の60%程度におサイフケータイ機能が搭載されているが、実際に利用しているのは、その約4分の1程度である。実際のところ、多くの消費者は支払時に携帯電話ではなくカードなど別の媒体を用いているのである。

携帯電話による顧客の来店検知を行う技術としては、おサイフケータイやモバイル向けNFC*4のほか、GPSやWiFiなどの位置情報を利用した自動検知、スマポ (Smapo) やショップキック (Shopkick)*5が採用しているような、特殊な音波とス

マートフォンのマイク機能を用いた検知など、様々なものが存在する。

これらの技術にとって最大の競合は、従来から用いられている紙やカードである。前述のCardLyticsにおける消費者とクーポンのマッチングといった、優れた顧客体験を提供し、消費者の心を動かすことが、今後O2Oサービスが広範に普及するためには必須となる。

*1 O2Oの対象となる消費支出の代表例：食料品、日用品、外食、レジャー、旅行、不動産、ソフトウェア、衣料品、家電

*2 個人が投稿するブログ・ウェブサイトに、商品やサービスの広告を表示し、それをクリックして行われた送客に対して、成果報酬型の手数料を支払うサービス。代表的なサービスは、アマゾンアソシエイト、グーグルアドセンス、永久不滅.com。

*3 消費者によるなんらかの端末操作が不要であること。CardLyticsの場合は、事前にPC上でクーポン取得をしておくことで、実際に店頭で商品を購入する際には端末操作などのクーポン利用意思表示が不要となる。

*4 Near Field Communicationの略。ここでは、非接触ICを用いた通信の国際標準規格ISO/IEC18092および21481の呼称。

*5 スマポおよびショップキックは、スマートフォン向けに提供されている、企業横断型の来店ポイントサービス。音波通信を用いており、顧客が来店したかどうかを高い精度で検知できる点特徴。