

山田正雄ゼミナール

## 〇20マーケティング

---

〇20がマーケティングを変える

日本大学法学部 公共政策学科 4年

学籍番号 1150112 番

元井 佑也

## はじめに

今や、私たちの生活の中でインターネットは、欠かすことのできない存在になっている。そのデバイスとして欠かすことのできないのが、パソコンとスマートフォンではないであろうか。インターネットの日本国内での利用状況について、総務省の26年度版の情報通信白書によると、平成25年末のインターネット利用者数は、平成24年末より392万人増加して10044万人となり前年差4.1%増となった。また、端末別のインターネット利用状況を見ると「自宅パソコン」が58.4%（前年度差1.1%減）と最も多く、次いで「スマートフォン」が42.4%（前年差11%増）、「自宅以外のパソコン」が27.9%（前年差6.2%減）という状況になっている。この結果からスマートフォンを用いてのネット利用が急増していると推察することができる。スマートフォンは、今やネット利用において欠かすことのできないものになっている。携帯電話は、日々進化しと遂げている。そもそも携帯電話は、無新通話機器の一種であり、移動しながら通話が可能な電話サービスとして誕生した。その後、1999年にインターネット網への接続が可能となり、2001年以降にパソコンと接続して高速データ通信を行うことが可能となった。2007年頃から従来のガラケー（ガラパゴス携帯）からスマートフォンへという風潮が高まっている。スマートフォンの普及でどこでも、いつでもインターネットを利用することができ、街中では、スマートフォンを使う人々であふれている。スマートフォンは、我々の生活の中で欠かすことのできない存在になった。

加速するネット社会の中で、多くの企業がオンラインを利用したマーケティングに注力している。楽天市場や、ヤフーショッピング、amazonなどの通信販売が、売上が好調になっていく中で、実店舗の売上が不調になっていった。それを、打開するために多くの企業が、オンラインからオフラインへの送客を促すO2Oマーケティングに取り組んでいる。

そこで、本論文では現在、我々の消費行動に大きな影響を与え続けている「O2Oマーケティング」をメインテーマとし、その可能性について論じていくことにする。

そのために、O2Oマーケティングの活用ステップ、登場背景、活用事例等を考察し、今後のO2Oマーケティングの展望について論じていきたいと思う。

## —目次—

### はじめに

## 1- O2Oマーケティングとは

### 1-1 O2Oマーケティングの登場の背景

#### 1-1-1 スマートフォンの普及

#### 1-1-2 GPS による位置情報

#### 1-1-3 ソーシャルメディアの普及

##### 1-1-3-1 ソーシャルメディアの種類

###### 1-1-3-1-1 Twitter

###### 1-1-3-1-2 Facebook

###### 1-1-3-1-3 LINE

###### 1-1-3-1-4 その他のソーシャルメディア

##### 1-1-3-2 ソーシャルメディアの利用率

#### 1-1-4 CRM との関係性

#### 1-1-5 消費者行動の変化

### 1-2 ネット店舗とリアル店舗の違い

## 2- O2Oビジネス

### 2-1 ビジネスにおけるO2Oマーケティング実践のステップ

#### 2-1-1 ASRAL 行動

#### 2-1-2 オンラインからオフラインへの送客のアプローチ

### 2-2 O2Oマーケティングが消費者にもたらす3要素

#### 2-2-1 お得感

##### 2-2-1-1 クーポン

##### 2-2-1-2 ポイント取得

#### 2-2-2 楽しさ・喜び

##### 2-2-2-1 デジタルコンテンツ

##### 2-2-2-2 ゲーミフィケーション

##### 2-2-2-3 店舗での実体験

#### 2-2-3 便利性・再利用

##### 2-2-3-1 店舗や商品の情報

##### 2-2-3-2 サービス・口コミ情報

##### 2-2-3-3 キュレーション

##### 2-2-3-4 自社内ショールーミング

##### 2-2-3-5 モバイル決済

### 3- O2Oマーケティングへのデータ活用

- 3-1 行動情報を活用した顧客行動分析
- 3-2 O2Oマーケティングに必要な利用者データ
  - 3-2-1 オープンデータ
  - 3-2-2 データ分析構築環境
- 3-3 ビッグデータのO2Oマーケティングへの活用
  - 3-3-1 ビッグデータとは

### 4- 導入事例からみる、O2Oマーケティングの実用性

- 4-1 LINE の活用
  - 4-1-1 公式アカウント
  - 4-1-2 スタンプ
  - 4-1-3 LINE@
- 4-2 スマホとショッぷらっとの活用
  - 4-2-1 スマホ
  - 4-2-2 ショッぷらっと
- 4-3 Retty の活用
- 4-4 tab の活用
- 4-5 Facebook の活用
- 4-6 ショールーミング

### 5- スマートフォン普及率と活用事例から見る世界のO2Oマーケティング

- 5-1 世界のスマートフォンの普及
- 5-2 各国の動向
  - 5-2-1 米国の動向
  - 5-2-2 アジアの動向
  - 5-2-3 欧州の動向

### 6- O2Oマーケティングの課題

- 6-1 プライバシー問題
  - 6-1-1 個人情報保護法改正
- 6-2 データサイエンティストの人材不足
- 6-3 オンライン店舗とリアル店舗の信頼・協力

### 7- O2Oマーケティングからオムニチャネルへ

## 8- 終わりに

### 参考文献・URL

## 1- O2Oマーケティングとは

O2O(Online to Offline)は、消費者をオンラインサービスによりオフラインのリアル店舗へ送客するビジネスモデルである。また、逆に「Offline to Online」とも言われるように、リアル店舗（オフライン）の接客や情報提供により、消費者がオンラインで最終的に購買行動をとるビジネスモデルでもある。O2O は、ネットとリアルとの融合によるエナジー効果から消費者の購買を促進させるマーケティング活動である。

### 1-1 O2Oマーケティング登場の背景

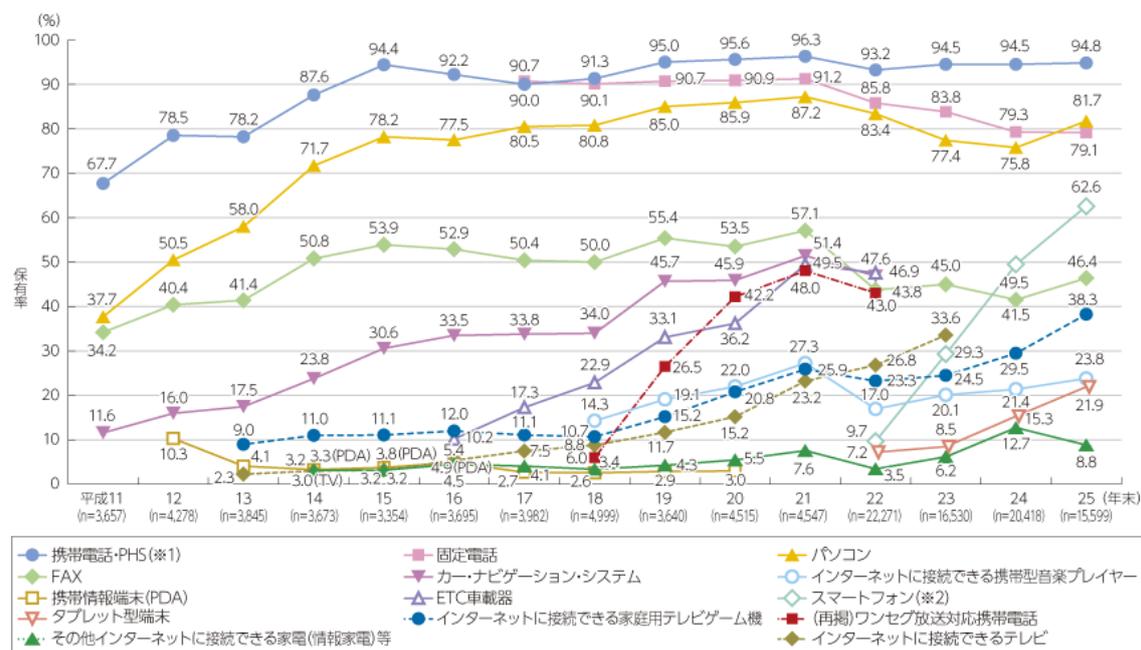
O2O の登場以前は、オンライン上の購買行動は、主にパソコンで行われており、自宅パソコンで検索し、ECサイトで商品を購入するという消費行動であった。そのような行動がある一方で、リアル店舗に来店し、店員から直接接客を受けて商品を購入する消費行動もとっていた。その二つの消費行動を結びつけることは難しく、オンライン市場は規模が小さく、企業にとってリアル店舗での売り上げをカバーする存在にすぎなかったのである。

#### 1-1-1 スマートフォンの普及

まず一つ目にスマートフォンの普及があげられる。日本では、従来の携帯電話（ガラパゴスケータイ）から、スマートフォン（iPhone、Android など）への買い替えが急速に進んだ。このような消費者行動のなかで、オンライン上で、商品やサービスを購入する E コマースは、年々増加しており、その成長を支えているのがスマートフォンである。スマートフォンの登場によって、これまでバラバラに持ち歩いていたカメラ、電話、スケジュール帳、財布などをスマートフォン 1 台に集約し、持ち歩くことが可能となった。また、いつでもどこでもインターネットに接続をすることができる環境と高性能アプリの活用によって、スマートフォンによる E コマースは発展してきた。会員証や、店舗で使うことができるポイントカードなどもスマートフォンに連動し、どこにでも持ち歩いて、利用することができる。店頭と顧客との距離が縮まり、双方向でのコンタクトポイントが無数に増えたことで、消費者購買行動を促進させる機会が激増した。このようなことから、O2O マーケティングに最も影響を与えているといっても過言ではない。

以下、主な情報通信機器の世帯数ごとの普及状況を表したグラフである。(情報通信白書を参照)

図表:1 情報通信機器の世帯保有率の推移



(出店; 「平成 26 年度版 情報通信白書 主な情報通信機器の普及状況」 より引用)

平成 25 年度末の情報通信機器の普及状況を見ると、「携帯電話・PHS」及び「パソコン」の世帯普及率は、それぞれ 94.8%、81.7%となっている。また、「携帯電話・PHS」の内数である「スマートフォン」は、62.6%（前年比 13.1 ポイント増）と急速に普及が進んでいる。

### 1-1-2 GPS による位置情報

GPS (Global Positioning System) とは、人工衛星を利用して自分が地球上のどこにいるのかを正確に割り出すシステムのことである。米軍の軍事技術の一つで、地球周回軌道に 30 基程度配置された人工衛星が発信する電波を利用し、受信機の緯度・経度・高度などを数 cm から数 m の誤差で割り出すことができる。スマートフォンに搭載された GPS 機能が発達し、店舗内外での顧客の位置を正確に割り出すことが可能になったため、顧客と店舗の位置情報を紐付けて来店認証が可能になり、来店確認した顧客に対して限定セール情報などを1プッシュ配信などで通知することが可能となった。

1 プッシュ配信 ユーザの更新要求に関わらずサーバからユーザの端末に情報を発信する仕組み

### 1-1-3 ソーシャルメディアの普及

#### 1-1-3-1 ソーシャルメディアの種類

##### 1-1-3-1-1 Twitter

ユーザーが 140 字以内の短い記事を書き込み（ツイート）、他のユーザーがそれを読んだり、返信をしたりすることでコミュニケーションが生まれるインターネット上のサービスである。他のユーザーのツイートを他のユーザーに拡散する（リツイート）やツイートに対して返信をする（リプライ）という機能もある。

##### 1-1-3-1-2 Facebook

2004 年にアメリカで開設された。創業者らが米国・ハーバード大の学生時代に、同大の学生名簿をインターネットサービス化するものとして開発した。学生同士が友人の活動を簡単にチェックできる仕組みを用意したことから好評を得て、他の大学からもサービスの利用を希望する声が集まるようになり、翌年には全米 800 以上の大学をネットワーク化するに至った。友達の投稿をシェアしたり、「いいね」をしたりすることで情報拡散につながる。12 年 9 月の段階で、全世界で 8 億人以上のユーザーがおり、日本でも絶大なる支持を受けている。

##### 1-1-3-1-3 LINE

無料でメッセージ交換や音声通話ができるサービス。世界 230 カ国で利用でき、異なるデバイス間や、異なるキャリア(携帯電話会社)間でも利用できる。2012 年 9 月 8 日時点、LINE の登録ユーザー数は、世界で 6000 万人、日本国内で 2800 万人を突破するなど、急成長を遂げている。

LINE のメッセージ交換サービス「トーク」では、文字の他に、画像や位置情報の送信、動画や音声メッセージが送信できる。仲間内だけのグループチャットも可能。オリジナルスタンプや絵文字の他、有名キャラクターのスタンプなども多数ある。ちなみに、無料で使えるスタンプも多い中、有料のスタンプの売り上げが、12 年 8 月には、3 億円を突破するなど、コミュニケーションツールとしての人気は高い。

当初からスマートフォン向けに開発されている点が、急成長の理由の 1 つでもある。例えば、利用登録時には、パソコンアプリのように、ID やパスワードなどの情報を複数の画面に入力する必要がなく、自分のスマートフォンの電話番号を登録するだけで、すぐに利用できる。また、LINE ユーザーの電話番号はサーバ側で登録、蓄積されるため、自分のアドレス帳に登録されているユーザーが、LINE ユーザーであれば、簡単に相手とつながることができる。いずれも電話番号やアドレス帳などといった、スマートフォンに必須のアイテムを利用しており、スマートフォン向け的设计であると言える。

なお、12年8月には、文章や写真で自分の近況が報告できる「ホーム」と、LINE でつながっている友人の近況をまとめて閲覧できる「タイムライン」機能が追加された。

### 1-1-3-1-4 その他のソーシャルメディア

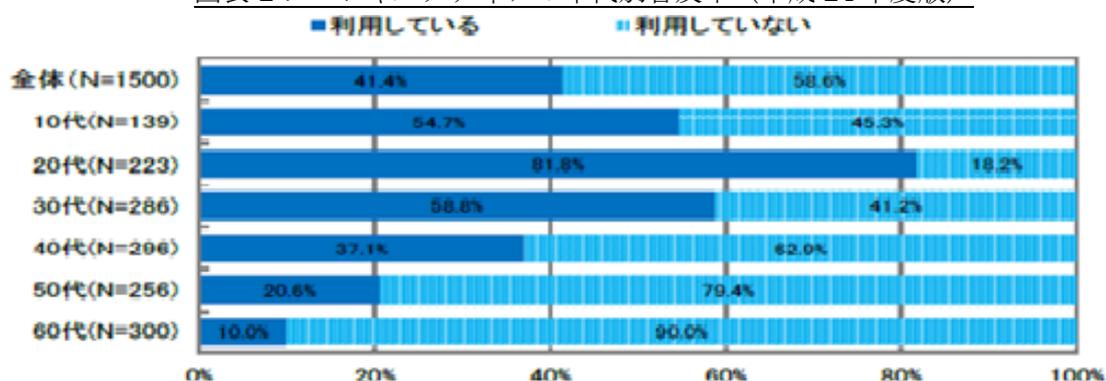
先に述べた三つのソーシャルメディアの他に、mixi や GREE、Instagram、Mobage、Google+などが存在する。

### 1-1-3-2 ソーシャルメディアの利用率

ソーシャルメディアは、誰もが利用することが出来るネットメディアである。インターネット上で展開される情報メディアのあり方で、個人による情報の発信や個人間のコミュニケーション、人の結びつきを利用した情報流通などといった社会的な要素を含んだメディアのことをいう。

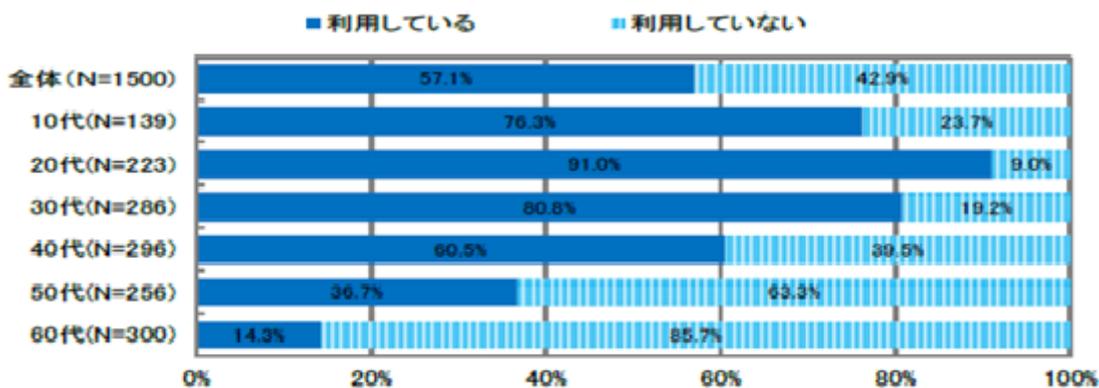
以下、ソーシャルメディアの年代別の普及率を表したグラフである。

図表:2 ソーシャルメディアの年代別普及率 (平成 24 年度版)



※平成 24 年度は、Google+を調査対象としていないため、平成 25 年度と調査範囲が異なる  
 (出典; 「平成 25 年 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」より引用)

図表:3 ソーシャルメディアの年代別普及率 (平成 25 年度版)

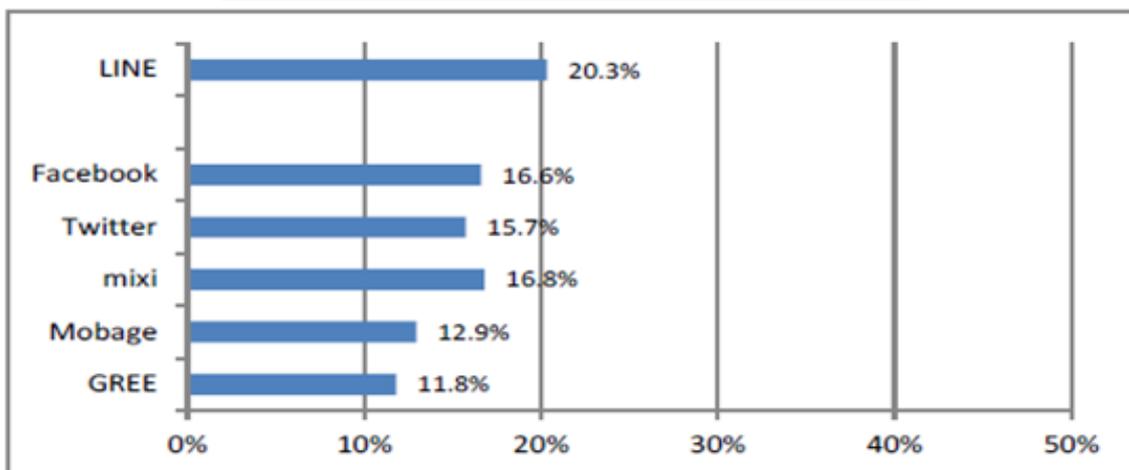


(出典; 「平成 25 年 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」より引用)

全世代において、24年度のデータと比べると利用している人の割合が高まっていると言える。特に24年度は利用率が4割を切っていた40代が25年度においては6割以上にまで高まってきている。

以下ソーシャルメディアの種類別の利用率について表したグラフである。

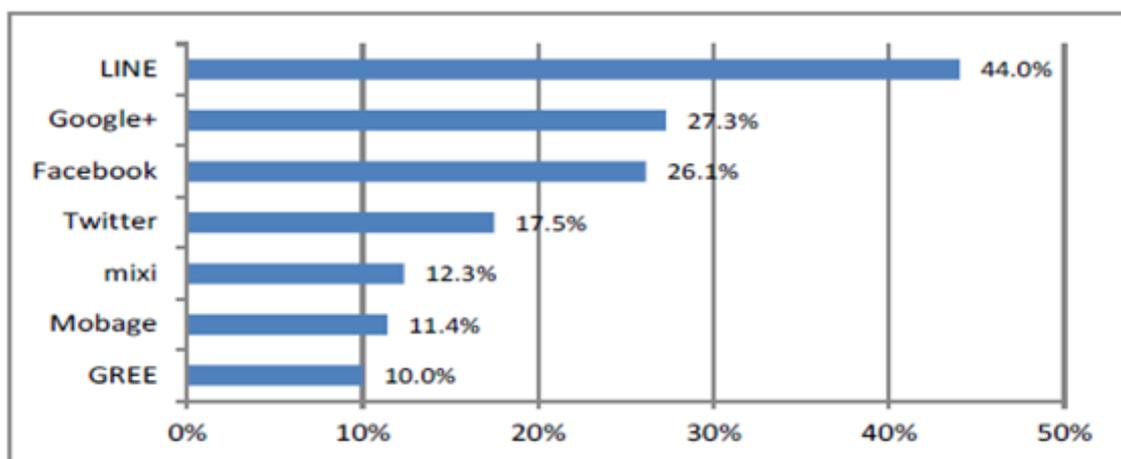
図表:4 ソーシャルメディアの普及率 (平成24年度版)



※平成24年度は、Google+を調査対象としていないため、平成25年度と調査範囲が異なる。

(出典; 「平成25年 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」より引用)

図表:5 ソーシャルメディアの普及率 (平成25年度版)



(出典; 「平成25年 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」より引用)

実際に使っているサービスとしては、全体の4割以上の利用者が「LINE」を利用しており、他のソーシャルメディアを圧倒していることが考察できる。「Facebook」は「LINE」に比べて伸び率は低いものの増やしており、Facebookページのインサイトなどから判断できるとおり、40代などの比較的年齢層の高いユーザーの利用率に連動しているものと考えられる。他には、「Twitter」はわずかに伸びているものの、「mixi」、「Mobage」、「Gree」といった国内サービスが軒並み24年度に比べ減少している。

#### 1-1-4 CRM との関係性

CRM（顧客関係管理）とは、情報システムを利用して顧客の属性や、行動履歴などを入手して細かく分析を行うことで、顧客に対して、良質なサービスを行い長期的な良好な関係を結ぶためのシステムである。O2O マーケティングは、顧客へのターゲットマーケティングを行うという意味においては CRM を目指していくためのマーケティングであるとされている。CRM では、店舗にとって長く、利益をもたらしてくれる優良顧客を育成し、その顧客に自社商品を利用してもらうことで顧客の周囲に店舗のイメージアップが期待できる。従って、顧客の消費行動にマッチングしたメールやクーポンを配信し来店を促す CRM 施策を加速させるマーケティング活動が O2O マーケティングなのである。

#### 1-1-5 消費者行動の変化

高度経済成長期は、大量生産・大量消費の時代でモノは、作れば売れていき、<sup>2</sup>3C が家庭にあれば理想的とされた時代であった。安定成長期に入ると、商品・サービスは、消費者にとって定番化され、成熟した。バブルが崩壊するとともに総中流化と呼ばれる社会になった。家族単位での消費に対する満足度が満たされ、個人の消費行動へと移行していった。消費者の多様化が進み、個人の思考やライフスタイルに合わせてカスタマイズされた多品種・少ロットの商品を個人単位で利用する時代に突入した。

現在は、スマートフォンとソーシャルメディアの登場で、消費者はソーシャルメディアやアプリを利用することで、能動的に購買行動を起こすようになった。企業側は、顧客が商品を購入する瞬間だけでなく、「购买前」「購買後」までを含めて顧客に商品やサービスに関わってもらおうと尽力している。さらに、新しいかたちで人とのつながりも形成されるようになった。友人・知人、同じような趣味・思考を持つ人とのつながりがひとつの大きなコミュニティとなり、情報がネット上でリアルタイムに形作られ、商品やサービスそのものに影響を与え、結果的に消費に直結してつながっている。

評判の良い商品・サービス・企業の情報は、ネット上で速攻的に拡散され、興味を持った消費者がリアル店舗に来店する。消費者一人一人がソーシャルメディアを利用し、お互いにコミュニケーションを取り合う。ソーシャルメディア上で消費者からの評価・共感を得て、それを拡散することができることやネットサービスへの取り組みの速さが、企業の差別化要因のひとつになっている。次頁に消費者行動の変遷について図を示した。

---

<sup>2</sup> 3C 昭和 40 年頃に家庭にあれば理想的とされていた三つの品物（カラーテレビ、クーラー、車）

図表:6 消費者行動の変遷

時代	消費者像	商品・サービス
高度経済成長期	家族	大量生産・大量消費 マイカー、カラーテレビなど 同じ商品を購入
安定成長期	個人 価値観の多様化	個人の嗜好やライフスタイルに合 わせてカスタマイズされた多品 種・小ロットの商品
現在	スマートフォンで常時 ネットに接続  ソーシャルメディアで 新しい人とのつながり	消費者自らが能動的にかかわれ る商品・サービス 「购买前」「購買後」まで含めて商 品・サービスと関与 ネット上の信頼する友人・知人、 同じ趣味・嗜好の人とのつながり が、商品やサービスの消費に影 響

(出典;「O2O、ビッグデータでお客を呼び込め！」より筆者作成)

## 1-2 オンライン店舗とリアル店舗の違い

O2O マーケティングは、オンライン店舗からオフライン店舗に顧客を送客することが目的とされている。

オンライン店舗の特徴

- ① 立地や商圈を気にしなくていいため、商売を行いやすい
- ② 他店との競争がないため新規顧客を獲得しやすく、需要が想像しやすい
- ③ 設備投資や、人件費を削減することができる
- ④ 24時間年中無休で営業ができる
- ⑤ 顧客との双方向のコミュニケーションが取りやすい
- ⑥ 商取引がネットワーク内で行われるため、効率的な取引が可能となる
- ⑦ 実店舗が存在しなくとも、ECサイトなどに商品掲載が可能である
- ⑧ 商品やプロモーションや店舗デザイン等変更が容易にできる

リアル店舗の特徴

- ① 商品を実際に見て、来て自らが判断して購入することができる
- ② 食品などの生鮮品を取り扱うことができる
- ③ 双方向の、密なコミュニケーションがとりやすい
- ④ ディスプレイ等の工夫で、顧客へ販売促進につながる
- ⑤ 商業施設を出店した場合、他店とのプロモーションの相乗効果が期待できる
- ⑥ 天候や、立地が利益に影響する
- ⑦ 出店費用にコストがかかる

それぞれのメリット、デメリットが存在するが、決定的な違いは「出店コスト」であるといえる。リアル店舗を出店するための初期投資が、オンライン店舗には、存在しないため利益を生みやすいとされている。

なお、この章では、D4DR 株式会社 田所明治 EC 研究会 (NPO)『ネット&リアルの O2O マーケティング』 マイナビ 2014 年を参考としている。

## 2- O2Oビジネス

O2O ビジネスは、多くの企業が様々な手法で利用し、販売促進に役立てている。O2O はオンラインを通じて、リアルな店舗に誘導するという点で、オンライン上で販売、決済を完結させることができる EC サイトでの購買とは大きく異なる。あるいは、オンラインとオフラインが連携し、販売促進を行うという点でも利用される言葉である。

消費者は、マスメディアを利用した、宣伝・広告だけを参考にして購買を行うだけでなく、ソーシャルメディアを利用した企業からの発信や広告や、ソーシャルメディア上で企業とつながったファンや周囲の友人の評価も参考にして、より確かな有力な情報を入手したうえで、商品・サービスを購入する、利用する人が増えている。消費者を満足させた商品やサービスを提供した企業は、即座にソーシャルメディア上で幅広く共有・拡散される。企業は、消費者との双方向のコミュニケーションを取ることが可能になり、消費者が、「本当に欲しかった商品」、「本当に利用したかったサービス」を提供することが求められるようになった。

### 2-1 ビジネスにおけるO2Oマーケティング実践のステップ

O2O マーケティングでは、顧客のオンライン行動とオフライン行動を結び付け、あらゆるコンタクトポイントに対して送客や購買行動を促進させる仕組みづくりが理想となる。オンライン行動とオフライン行動を結び付けるには、顧客の消費行動を常に理解していなければ多数のコンタクトポイントを得ることができない。それを実現することができるのが、顧客のオンラインとオフライン行動をつなぐ共通 ID (docomoID、Yahoo!japan ID) である。共通 ID を利用し、利用者の承認を得ることで、オンライン上での消費行動、オフライン上での消費行動それぞれの履歴などの情報を入手することができ、サービス向上させることができる。顧客とのコンタクトポイントに対して「今だけ、ここだけ、あなただけ」の情報を提供し、オフラインへ送客し、顧客の行動をとらえることが可能になった。

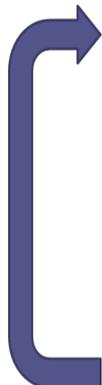
#### 2-1-1 ASRAL 行動

<sup>3</sup>O2O マーケティングを行う上での顧客行動は、ASRAL 行動という。野村総合研究所は、O2O の新しいマーケティングモデルを「ASRAL」と名付けた。ASRAL とは、Attention = 認知、Reach = 送客、Action = 購買・利用、Share = 共有、Loyal = 再利用という流れ (下図) のモデルである。消費者は、ネット上で商品や店舗のリアルな情報を知る (認知)。スマートフォンの GPS 機能を活用した地図やナビゲーション機能を用いて店舗に行く (送客)。来店後に、スマホのモバイル決済アプリなどを使い、商品やサービスを購入する (購買・

<sup>3</sup>松浦由美子『O2O、ビッグデータでお客を呼び込め!』 平凡社 2014 年 20~23 頁を引用

利用)。そして、その後にソーシャルメディアで情報を友人に拡散する（共有）。その後は、ポイントやクーポンなどを利用した店舗側の仕掛けなどにより店舗を継続して、利用をするようになる（再利用）。消費者は、スマートフォンにより、いつでもどこでも ASRAL 行動を行うことが可能になる。また、消費者がソーシャルメディアで拡散した情報は、その友人たちに認知され、その情報を友人たちが更に拡散するという好循環になっていくというモデルになっている。

図表:7 ASRAL 行動の流れ



プロセス	内容
attention 認知	ネット上でリアル店舗や商品の情報を認知
reach 送客	スマートフォンの地図やナビゲーション機能など利用して店舗に行く
action 購買・利用	商品やサービスをスマートフォンの決済サービスを使い、購買・利用
share 共有	ソーシャルメディアなどを利用し、友人と情報を共有する
loyal 再利用	ポイントやゲームの楽しみを利用した仕掛けなどにより、店舗を継続して再利用

(出典; 「O2O、ビッグデータでお客を呼び込め！」より筆者作成)

## 2-1-2 オンラインからオフラインへ送客のアプローチ

O2O の視点で、「購買前」の顧客へのコンタクトポイントは、PC・スマートフォンなどへのプッシュ通知やメールなどの方法である。欲しい商品がどこで、いつ販売されるのか、またどこで買うと安く購入することができるか、評判がいいブランド商品は何か、所有する服を着こなすのにどんなコーディネートがいいのかなどの情報検索や、セール情報が想定される。また、通勤移動中の検索時や途中下車して商業施設を転々としているシーンでのコンタクトポイントが考えられる。

この場合、店舗として重要な点は、いかに自分たちの情報を「認知」してもらうかである。自社が発信するサイトをどのようにお気に入りとして登録してもらうか、もしくはアプリをダウンロードしてもらうかなど、長期的な顧客との良質な関係構築が重要になる。また移動中は、消費者のスマートフォンに対してタイミングよくアクションを起こして、リアル店舗に来店させることができるかカギとなる。そのため、有効な手段である「クーポン」や「ポイント」などを配信することで、消費者に有益な情報を提供し、「認知」されることがリアル店舗への「送客」結びつくのである。

## 2-2 O2Oマーケティングが消費者にもたらす3要素

O2O は、ネットを活用して、消費者に様々な新しい価値を提供することで、店舗に来てもらい、商品を購入、あるいはサービスを利用してもらう。新しい消費者をリアル店舗に呼び込むためにネットでは、どのような価値を提供することが効果的なのだろうか。3要素について例を出しながら論じていきたいと思う。

### 2-2-1 お得感

#### 2-2-1-1 クーポン

商品の割引チケットや、無料クーポンは O2O マーケティングの代表格であるといえる。消費者は、スマートフォンのアプリを利用して、興味を持った店舗をアクセスし、自分の好きなお店や商品のクーポンを入手することができる。紙広告のチラシなどのクーポンなどとは異なり、わざわざ切り取ってそのクーポンを持参する必要がないため、外出する際、手軽にクーポンをスマートフォンにに入れて持ち歩くことができる。位置情報と連動したサービスでは、自分の現在地周辺にある店舗を検索し、自分に狙い撃ちされて配信をされるため手軽にクーポンを取得することができる。クーポンを友人同士で利用、共有することができるサービスも存在する。

消費者側にだけでなく店舗側にとっても、従来の紙の広告チラシや冊子で配布するクーポンでは、得ることのできないメリットが多く存在する。店舗側からしてみれば、スマートフォンのアプリやネットワークを使うことで、店舗側の手間を一切かけずに、短時間で数万人～数百万人という広範囲の消費者にクーポンの配布を行うことができる。従来の配布方法で必要となる印紙代金や配布するための人件費が削減されるため、ネットでのクーポン配信の方が低コストで行うことができる。

ローソンでは、人気メニュー「Lチキ」の半額クーポンを提供し、2種類の広告を配信したところ、57万人がクーポンを入手し8万人の来店利用、平均購買額428円につながった。

#### 2-2-1-2 ポイント取得

スマートフォンのアプリでポイントをためることができるサービスも O2O の代表例である。消費税増税に伴って、日々の暮らしの中でポイントを効率よく利用しようという消費者も少なくない。大手主導のポイントサービスであれば、ポイントを消費できる場所が多く存在するため、顧客にとっては、通貨と同じ感覚で利用することができる。ポイントに参加している各企業で顧客が購買した情報が蓄積されるため、購買情報に基づいたクーポンを顧客のスマートフォンへ送信し、送客促進ができる。また、実際に商品を購入しなくても、リアル店舗に来店するだけで消費者がポイントを受け取ることができる大変お得なサービスも登場し、人気を集めている。カルチュアコンビニエンスクラブを運営会社とする Tポイントと三菱商事を運営母体とする Ponta が二大陣営として代表的である。

## 2-2-2 楽しさ・喜び

### 2-2-2-1 デジタルコンテンツ

消費者が、リアル店舗に来店あるいは、商品を購入するとデジタルコンテンツを受け取ることができる O2O も広がっている。商品を購入すると、スマートフォンで商品に付属している QR バーコードを読み取ったり、番号を入力したりすることで、デジタルコンテンツを取得することができる。

たとえば、コンビニエンスストアのローソンやセブンイレブンのキャンペーンがあげられる。消費者は、来店すると、会員向け無線乱サービス経由で若年層に人気のアーティスト、アニメ、ゲームなどのデジタルコンテンツがダウンロードすることができる。セブンイレブンは、国民的アイドルグループ AKB48 の壁紙をもらえるキャンペーンを実施したところ、相当数の顧客を集客することができた。

デジタルコンテンツにおいて、見逃すことができないのが、LINE である。13 年 4 月に新サービス「LINE マストバイ」の提供が始まった。対象商品を購入した消費者に LINE で使うことができるオリジナルスタンプを配布するというサービスである。消費者は、商品を購入するだけでなく、デジタルコンテンツを受け取り、友人とのコミュニケーションにも利用することができる。店舗での買い物を通じて、単に来店、購入だけにとどまらない体験を消費者に届けている。

### 2-2-2-2 ゲーミフィケーション

ゲーミフィケーションとは、利用者を根付かせてしまうゲームの仕掛けをビジネスや教育、サービス産業などに応用していくことである。O2O には、とても相性の良い手法であるとされている。最近では、携帯電話やスマートフォンの GPS 機能を活用した位置情報ゲームがある。自分の居場所や移動距離に応じて、ゲーム内で利用することができるアイテムや通貨などを取得して、ゲームを進めて楽しむことができる。こういった理由から出張が多く移動距離が多い、サラリーマンなどを中心に人気を集めている。位置情報ゲームでは、リアル店舗に来店もしくは商品を購入すると、その場でしか受け取ることができない限定アイテムを取得できるようになる仕掛けもある。アイテムを入手するために地方のリアル店舗に来店することも多く、地方活性化にも大きく効果がある。ゲーミフィケーションを上手く活用することは、O2O 成功の大きなカギになっている。

### 2-2-2-3 店舗での実体験

流通企業にとって、最大のメディアは自社のリアル店舗である。ネットとリアルをうまく融合した仕掛けで店舗を活性化し、ブランド価値の向上につなげることができる。ここで重要となるのが、驚きや感動といった、消費者の感情に触れる顧客体験を提供していることである。

今や、消費者は単に商品者・サービスを利用するだけでなくソーシャルメディア上の友人や、知人と話題にするなどして、情報を発信している。リアル店舗での楽しい、感動する体験は。思わずソーシャルメディア上の友人や知人に伝えたいと思うものである。結果的により多くの来店や商品の購買につながっている。

### 2-2-3 便利性・再利用

#### 2-2-3-1 店舗や商品の情報

本来、店頭の販売価格や商品の在庫は、リアル店舗に来店しなければ、確認できない。しかし、情報をパソコンやスマートフォンを利用してネットで事前に確認することができるようになってきている。

東急ハンズの運営するネットストアでは、ネットストアの在庫確認だけでなく、リアル店舗の在庫も確認することができる。データの更新は、15分に一度行われ、ほぼリアルタイムの店頭在庫情報を、ネットに公開している。リアル店舗からのリアルタイムな価格・在庫情報をネットへ公開され、消費者はその情報を確認すれば、実際に来店して在庫がなかったという状況に陥ることがない。また、在庫がある店舗を狙って来店することができる。すぐに商品が必要で手元に欲しいという消費者は少なくない、そういった消費者にとって、最善のO2Oマーケティングであるといえる。

#### 2-2-3-2 サービス・口コミ情報

ネット上の口コミは、O2Oが注目される以前から多くの人が利用しているサービスであるが、旅行やグルメ、美容などの興味ごとに特化した口コミ情報や評価は、消費者にとって非常に価値ある情報である。消費者は、ネット上の口コミ情報や評価を参考に、商品、サービスを選択してリアル店舗に向かう。店頭においてもなお、商品の現物を確認し、サンプル商品を試しながら同時にスマートフォンや携帯電話を利用して口コミ情報を参照して商品を吟味する。最近では、口コミ情報だけでなく、ソーシャルメディアで自分が信頼できる人のお勧めを店舗で見つけていくことができるサービスも開始されている。

#### 2-2-3-3 キュレーション

キュレーションとは、ネット上の情報やコンテンツを収集し、編集し、共有することという。最近では、膨大に情報があふれる中で自分の好みの店舗を見つけることが難しくなっている。企業や店舗からの一方的な広告ではなく、自分が好きな人をフォローすれば、その人が収集してまとめたおすすめの商品や店舗の情報が自動的に流れてくるようなサービスが開始されている。

#### 2-2-3-4 自社内ショールーミング

流通企業が直面している課題が「ショールーミング」と呼ばれる新しい消費者行動の広がりである。消費者は、リアル店舗に行き、欲しい商品を手にとって確認するが、その店舗では、購入しない。十分に確認した後、スマートフォンなどを利用して同じ商品をアマゾンなどのネット通販サイトで購入する。店頭で購入するよりも低価格な場合が多いことが最大の理由である。リアル店舗を経営する流通企業にとっては、自社の店舗が「ショールーム」にされ、売り上げを外部のネット通販企業に持っていかれてしまう。消費者にとっては、欲しい商品をスマートフォンで手軽に変えるネット通販の魅力は、絶大である。

#### 2-2-3-5 モバイル決済

O2O は、モバイル決済にも大きく影響を及ぼす。買い物をする際に、その店舗がクレジットカード端末を導入していないがため、カードでの支払いを断られることがある。店舗側に見れば専用端末と回線が必要となる。中小企業者は、費用対効果の面で導入を見合わせているところが多い。そのような中小企業者でも導入することができる、スマートフォンをクレジットカードの決済端末に変貌させるサービスが始まっている。店舗が用意したスマートフォンのイヤホンジャックに、小型のクレジットカード読み取り機を差し込む。スマートフォンには、無料の専用アプリをインストールする。すると、スマートフォンが決済端末になるという画期的なサービスである。コスト的な問題で見合わせていた中小企業者もいつでもどこでもカード払いに対応することが出来る。

なお、この章では、松浦由美子『O2O、ビッグデータでお客を呼び込め！』平凡社 2014年、D4DR 株式会社 田所明治 EC 研究会(NPO)『ネット&リアルの O2O マーケティング』マイナビ 2014 年を参考としている。

### 3- O2Oマーケティングへのデータ活用

O2O マーケティングを成功させるためのデータ活用には、以下の要素が必要である。

- ① マーケティング施策を想定し、取得するデータを明確にする
- ② プロセス行動と購買行動の量データを取得し、顧客単位で管理できるようにする
- ③ プロセス行動では、オンライン上の閲覧履歴に加えて、可能であれば、タイミングやロケーション情報も取得する。
- ④ データの収集・分析・施策への繁栄をリアルタイムで行えるシステムを構築する
- ⑤ O2O マーケティングツールから得られる情報に外部の情報を組み合わせる

以上のとおり、従来取得することができなかったデータを取得し、それを活用できる環境を構築することで O2O マーケティングの効果向上につながる。

### 3-1 行動情報を活用した顧客行動分析

顧客の行動プロセス行動と購買行動を収集・分析することにより、O2O マーケティング施策の成果を高めることができる。これは、行動情報から顧客が買いそうな商品に加えて、行動を起こしてくれそうなタイミングなどの情報を把握することができるためである。行動情報の分析により、顧客一人一人の行動に応じた適切な施策展開ができるようになるが、すべての施策が1対1で完結できるわけではない。リアル店舗での施策展開も重要となるO2O マーケティングでは、店舗ごとでどのような行動特性を持っている顧客がどれだけ来店しているかを把握することも重要である。

そこで活用するのが行動パターンによる顧客の<sup>4</sup>行動セグメントである。情報収集や購買に関する、「どこで、何を、どのくらい」の情報をを用いて、顧客の行動セグメントを作成することで、施策の打ち手を得ることができるようになる。

### 3-2 O2Oマーケティングに必要な利用者データ

O2O マーケティングを行う上では、「オンライン上での行動データ」、「店舗での決済データ」、「顧客データ」の3つのデータが必要となる。データ活用のポイントは、顧客の購買前プロセスとリアル購買行動の融合にある。顧客に商品情報提供を行い、来店・購買促進を図る場合、ここで得るべきデータは、デバイスでの商品閲覧行動ログと店舗での購買履歴となる。この2つの顧客データの分析を行うことによってオンライン上でどのような比較検討を行い、商品購入に至ったかが明らかになり、<sup>5</sup>レコメンドによる顧客の商品選択・購入意思決定の支援をすることができる。商品閲覧行動ログ以外のオンライン上での行動データとしては、行動時間や位置情報が挙げられる。これらの情報をリアルタイムに取得し、活用することで最適なタイミングあるいはロケーションで能動的に顧客にアプローチするという、従来とは、異なるプッシュ型の施策展開が可能となる。さらに、位置情報は、現在地から目的地へのアクセスルートの提示等、来店行動の支援にも活用することができる。

#### 3-2-1 オープンデータ

オンライン上での行動データや、顧客の行動データに他のデータを加えることでより詳細な分析を行うことができる。その1つがオープンデータである。オープンデータの広義の意味は、インターネットなどを通じて誰でも自由に入手し、利用・再配布できるデータの総称である。顧客データと、自社がもともと保有している顧客データを紐付けることができれば、自社にとって収益貢献度の高い会員だけにオンライン上で特別なクーポンを提供する等の行動を起こすことができる。

---

<sup>4</sup> セグメント 市場の中で共通のニーズを持ち、製品の認識の仕方・位置づけ・使用方法、購買に至るまでのプロセス、すなわち購買行動において似通っている顧客集団のこと

<sup>5</sup> レコメンド 顧客の好みに合った商品やサービスを推薦する手法のこと

### 3-2-2 データ分析構築環境

O2O マーケティングでは、Web サイトやスマートフォンアプリなど様々な顧客との接点を活用することになり、さらに会員数や発生する<sup>6</sup>トランザクションが多くなればなるほど取得するデータのボリュームが増大するため、<sup>7</sup>Hadoop 等を活用したビッグデータの高速処理環境を構築することになる。一方で、O2O マーケティングの第一歩として、デジタルクーポンを発行し、顧客リストに対して、来店・購買を促す、という施策を中心に取り組む場合は、大規模なシステム投資は unnecessary になる。このような取り組みを行う場合は、外部サービスを利用することで、低コストかつ、効率的に運用していくことができる。

### 3-3 ビッグデータのO2Oマーケティングへの活用

企業が収集する膨大な情報をビッグデータという。ウェブサイトのアクセス履歴や検索履歴、商品の購入履歴、それに加えて交通機関の利用履歴に至るまで、多種多様なデータを業務の効率化、付加価値の向上、様々な問題解決に活用することが期待されている。企業においては、この膨大なデータを分析することで、商品・サービスの売上増や新規事業に結びつく情報の創出できるのではという機運が高まっている。

#### 3-3-1 ビッグデータとは

「ビッグデータとは、既存の一般的な技術では管理する困難な大量のデータ群である」という定義がある。ビッグデータは、ただ単にボリュームが多いデータ群という印象がある。データ量という面だけでなく、既存の技術で管理するのが難しい要因は、データ量の増大によるものだけではない。ビッグデータの特性は、頭文字が V から始まる次の 3 つのキーワードで示される。

##### ① Volume

ボリューム、データ量である。既存の技術では、管理できないデータ量ということになるが、数十テラバイトから数ペタバイト程度という見解が多い。技術の進化により、この数値は変化するとされている。

##### ② Variety

従来から企業内に存在する販売データや在庫データなどに加えて、Web の<sup>8</sup>ログデータ、コールセンターの通話履歴、Twitter や Facebook などのソーシャルメディア内のテキストデータ、携帯電話やスマートフォンに組み込まれた GPS から発生する位置情報、刻々と生成される<sup>9</sup>センサーデータ、さらには、画像や動画など、企業が収集し、分析の対象とする

<sup>6</sup> トランザクション コンピュータで処理するひとまとまりの仕事

<sup>7</sup> Hadoop 大規模データを効率的に分散処理・管理するためのソフトウェア基盤

<sup>8</sup> ログデータ コンピュータで通信機器が一定の処理を実行したことを記録したデータを指す

<sup>9</sup> センサーデータ 様々なセンサーで収集したデータをいう

べきデータの種類は年々増加し続けている。

### ③ Velocity

データの発生頻度や更新頻度も、ビッグデータの特徴を表す重要な特性の一つである。たとえば、全国のコンビニエンスストアで 24 時間発生する POS データ、EC サイトでユーザーがアクセスするたびに発生する Web のクリックストリームデータ、ピーク時には、1 秒あたり約 7000 件に達するという Twitter のつぶやき、全国の道路に設置された渋滞検知センサーや路面状況センサー（凍結・積雪などの路面状態を検出する）なども日々膨大なデータを生み出している。

このタイプのデータのうち、特に日本固有の動向として注目すべきなのは、交通系の IC カードから生み出される乗車履歴データや電子マネーの決済履歴データである。

これらを踏まえたうえで、ビッグデータを広義に定義すると、「ビッグデータとは、3V (Volume/Variety/Velocity) の面で、管理が困難なデータ、および、それらを蓄積・処理・分析するための技術、それらのデータを分析し、有用な意味や、洞察を引き出せる人材や、組織を含む包括的な概念である」となる。

なおこの章では、城田真琴 『ビッグデータの衝撃』 東京経済新報社 2012 年、D4DR 株式会社 田所明治 EC 研究会 (NPO) 『ネット&リアル O2O マーケティング』 マイナビ 2014 年を参考にした。

## 4- 導入事例からみる、O2O マーケティングの実用

### 4-1 LINE の活用

LINE は、全世界で 2 億 7000 万人、日本国内でも 4800 万人以上という膨大な利用者を持つ無料電話・メッセージアプリである。友達登録をした利用者同士であれば、無料で通話やメッセージのやり取りができる。若者を中心にしたコミュニケーションのインフラになっている。

企業目家の新しい広告・販促ツールとしても多くのメディアで脚光を浴びている。それもネットの情報・サービスでリアル店舗での消費を促す O2O サービスの急先鋒として位置づけられている。現在、LINE は、O2O のインフラになる可能性が最も高いサービスといえる。利用者の約半数が、毎日 LINE を利用しているというアクティブ率の高さを誇っている。

LINE のコンセプトは、三つある。

- ① スマートフォンに特化していること
- ② コミュニケーションの質が1対1にクローズに閉じられているということ
- ③ 閉ざされているからこそ、流れるやり取りがインフォメーションではなく、エモーションになっていること

#### 4-1-1 公式アカウント

時代的な背景として①のスマートフォンの急成長が大きく、LINE の飛躍に影響している。企業が、LINE を広告媒体として利用することができる「公式アカウント」は、2012年6月にサービスを開始した。利用料金は、3か月1000万円からと高額であるが、多くの企業が利用している。企業は、公式アカウントを登録してくれている利用者に向けて、メッセージやクーポンなどの販促情報を配信する。利用者側は、自分の好きな企業や頻繁に行く店舗などのアカウントを友達登録しておけば、企業や店舗などからのメッセージを受け取ることができる。

#### 4-1-2 スタンプ

2011年10月から導入された「スタンプ」がユーザーから絶大な支持を受け、80%の利用者が、メッセージをやり取りする際に利用している。そこで生まれた新しい広告が「スポンサードスタンプ」である。スポンサードは、企業がスポンサーとして自社キャラクターなどのスタンプを作成し、無料で利用者に提供するサービスであり、利用者与企业の双方にメリットがある新しい広告である。提供には、180日間で2000万円が必要になるが影響力は、極めて高い。

#### 4-1-3 LINE@

中小事業者に向けて、2012年12月に導入された。ショッピングセンター、飲食店、美容院、学校、エンタメ施設、宿泊施設など、多岐にわたる業種で利用されている。基本的な機能は、前述の大企業向け「公式アカウント」と同様だが、大きく異なるのは、料金設定である。「公式アカウント」が3か月で1000万円と高額なのに対して、LINE@は、月額5250円で最初の3か月は、無料という中小事業者でも手が届く戦略的な価格でサービスを開始した。

#### 企業名 Napoli`s PIZZA&CAFFE

ナポリスは、2012年12月にLINE@を導入した。昼食前、夕食前、週末の前、天気が悪い日など状況に応じて、週に1~2回程度配信している。LINEでは、アカウントを登録すると「友だち」になる。ナポリスは、その「友だち」ならではの付加価値を付けることを、強く意識して活用している。LINEの友だちのみが注文できる裏メニューの提供や、LINE

の抽選機能で当選した顧客のみ、無料でピザを食べることができる企画も実施された。当選者のなかには嬉しさのあまり、友人 10 人(10 人は有料)を連れて来客した顧客までいた。その他にも、雪の日限定クーポンや週末限定クーポンなど、とにかく「友だち」という関係性を重要視して、イベント感、特別感、エンタメ感を意識している。雪の日クーポンの企画では、「友だち」登録数が 300 人弱しかなかったにも関わらず、約 30 名が大雪の中、来店した。

## 企業名 ロッテ

ロッテは、「コアラのマーチ」の 30 周年として、コアラの「スポンサードスタンプ」を配信したところ、2 週間後にコンビニでの売り上げが前年度比 116.7%となり、その翌週も前年度比 111.5%となった。

図表:8 ロッテが提供したコアラのマーチのスタンプ



(出典; 「LINE 公式ブログ」より引用)

## 4-2 スマポとショッぱらっとの活用

### 4-2-1 スマポ

スポットライト社が提供するスマートフォンアプリ「スマポ」は、消費者が参加者企業のリアル店舗に”来店するだけでポイントがたまる”という O2O サービスである。ポイントというわかりやすい定義づけで顧客の集客を図っている。13 年 10 月時点で、会員数は数十万人である。導入店舗は、約 90 ブランド、約 700 店舗にまで拡大した。店舗が負担するコストは、1 社あたり初期費用が一律 15 万円。あとは、来店した人数に応じてスマポに支払う、成果報酬型の課金となっている。

O2O では、消費者に店舗や商品を「認知」させ「来店」してもらい、「購買」を促す、という流れがある。スマポは、本来の強みである「来店」を基点に、上流を担う「認知」、来店後の「購買」との連携強化に乗り出したのである。認知という点で、最も影響力があるのがテレビの CM や番組である。13 年 6 月、スポットライト社は、国内最大手の広告代理店である電通との業務提携し、それ以前から、下流である購買段階、すなわち、小売企業

の会員情報、クレジット会社との連携を進めてきた。

スマホは、O2O の「認知」「来店」「購買」までを一気通貫でかかわる。そうすると、多くの O2O 事業者が目指す「ビッグデータ」を活用したワン・ツー・ワンの接客の実現が近づくのである。テレビやウェブメディアでの接触履歴、来店履歴、購買履歴などの行動ログをもとにスマホ上で特別なクーポンやポイントの優待、商品情報などを提供することが可能となる。

スマホの特徴の 1 つに、来店検知の技術に超音波を採用していることである。超音波は、測定精度が高い。そこで消費者が店舗付近に来た時ではなく、店舗のなかに確実に入店したことを特定する技術として超音波にたどり着いた。スマホを使う消費者は来店すると、まずスマートフォンでスマホを立ち上げて、超音波で感知され、ポイントが送られてくる。つまり、スマホは来店したユーザーが最初に接触するメディアとなる。そこで来店してスマホを見たときに、頻繁に買い物をする顧客に、クーポン、割引などを提示することが可能となる。来店を促すだけでなく、購買にもつながっているといえる。

#### 4-2-2 ショップらっと

NTT ドコモも、13 年 2 月に O2O サービス「ショップらっと」の提供を開始した。スマホ同様に、来店客が店舗のなかで専用アプリを起動し、チェックインすると、店舗に設置した装置から発する音波をスマートフォンが自動検知し、ポイントやクーポンを受け取ることができる。提携店舗数は、13 年 8 月時点で 700 店舗を超えている。店舗が負担するコストは、1 店舗あたりの月額利用料の 1 万円、1 人あたりの送客手数料で 30 円、そして来店客に支払うポイント分の費用が掛かる。

#### 企業名 三井住友 VISA カード

三井住友カードとスポットライトは、8 月 21 日より、両社の加盟店へ向けて「スマホ」を活用した来店・購買促進キャンペーンを開始した。

両社は、O2O 市場におけるビジネス拡大を目的として、昨年からの協業を実施。2012 年 11 月 1 日より開始された実証実験では、「スマホ」および三井住友カードの加盟店であるビックカメラ 16 店舗に対して送客および購買の効果検証を行った。その結果、キャンペーンへの参加を通じて送客したユーザーの購買率と単価のどちらについても、想定を超える効果が認められた。

今回のキャンペーンでは、対象店舗をビックカメラ、大丸東京店、さくら野百貨店など 10 社 73 店舗に拡大。キャンペーン期間中「スマホ」で来店したうえで、三井住友カード発行のクレジットカードで決済すると、通常の来店ポイントに加え 1000 スマホポイントが 1000 名様に当たるキャンペーンを始めた。

## 企業名 タワーレコード

<sup>10</sup>タワーレコード株式会社では、株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモが13年2月20日よりトライアル提供を開始するO2Oサービス「ショッぷらっと」に参加、「ショッぷらっと」のO2Oプラットフォームを使い、店舗やキャンペーンの情報はじめ、クーポン施策などで、店舗への集客力強化を目指している。

NTTドコモが提供を開始するサービス「ショッぷらっと」は、消費者がスマートフォンにあらかじめダウンロードしたアプリを立上げ、お店に来店するだけで、独自のポイント“s t a r”が貯まったり、お得なクーポンが貰えたりするなどの店舗来店支援サービスを導入した。

### 4-3 Retty の活用

Retty株式会社は、11年6月にサービスを開始し、13年10月時点で建艦のユーザー数は、約100万人、登録店舗数は、15万件的グルメサービスを運営する会社である。Rettyの特徴は、自分の信頼できる友人・知人のお勧めから飲食店を探ることができる点である。Rettyは、「人から探す」体験をネットで提供している。Web版のほか、iPhoneやAndroid端末のスマートフォンアプリも提供している。ユーザーは、FacebookとTwitterのアカウントでも会員登録をすることは可能であるが、実に90%がFacebookで登録している。まさに実名制のグルメサービス、顔の見えるサービスといえる。Rettyは、ユーザーだけでなく店舗側にも「O2O」の価値をもたらすことができる。店舗側は、自分の店舗に過去に来客してくれた人や来客したいと思っている人をすべて把握することが可能となる。来店したい人に特別にクーポンを送ること、来店した人へ、お礼のメッセージを送ることができ、再来店を促す効果ももたらす。単なるクーポンを配布するだけのO2Oと違い、Rettyの場合は、ユーザーの「来店したい」という感情から始まっているため、店舗の人とのコミュニケーションも生まれやすく、来店につながりやすい。消費者と店舗の長期的関係を築くことがサービスに今後発展する可能性があるだろう。

### 4-4 tab の活用

tabは、ベンチャー企業、頓智ドット株式会社が提供する次世代型のO2Oサービスである。13年9月時点でのパートナー企業の総数は、約200社にも及ぶ。12年6月末にWeb版tabのサービスが開始された。アプリのダウンロード数は、30万人強、そのうちの月間ユーザー数は、約17万にも昇る。tabのコンセプトは、顧客の行ってみたいを集約した、「My雑誌」であり、写真をベースとした場所共有サービスである。ファッション雑誌などの特集で「30代のOLスタイル」や「代官山のカフェスポット」、「人気の一人旅」が組み合わされていることがよくある。tabでは、そうしたテーマをユーザー一人ひとりが作ることで

<sup>10</sup> <http://www.musicman-net.com/business/23902.html> タワレコ、ドコモの新O2Oサービス「ショッぷらっと」に参加 MUSICMAN-NETを引用

きるのである。テーマごとに、「行ってみたい」、「食べてみたい」、「買いに行きたい」などのリアルな場所を集めて、自分の tab 帳として集めてまとめることができる。自分の興味、関心、独自のセンスで作ることができる、まさに「My 雑誌」といわれる所以である。ユーザーの tab 帳は、他のすべてのユーザーに公開されており、雑誌を見る感覚で、自分が行きたい場所を見つけることができる。

tab のもう 1 つの重要な機能としてプッシュ通知がある。行きたいと思っていて、tab に登録したものの時間がたつと忘れてしまいがちになってしまう。適切なタイミングで思い出すことなく終わってしまう場合も少なくない。そういった状況を打開するのがプッシュ通知である。ユーザーが tab 帳にいった場所の半径 500m 付近に立ち入ると、スマートフォンの画面に、情報がプッシュされるという仕組みである。現在 O2O の手法では、プッシュ通知が、主流になっている。一般的に LINE などでは、店舗の狙ったタイミングでプッシュ通知を行うことができる。ユーザーに迷惑がられないように基本的に、頻度や時間帯を絞って配信することが推奨されている。しかし、tab においては、プッシュ通知回数に制限はない。ユーザーは、tab 帳に自分が興味を持ち、行きたいと思った店舗、商品を追加しているため、いつ情報が通知されても、気分は害されない。

#### 企業名 三越伊勢丹ホールディングス

2013 年春、伊勢丹新宿店は、tab、タイムアウト東京と共同でキャンペーンを展開した。伊勢丹新宿店は、「世界最高のファッションミュージアム」というコンセプトのもと、総工費 20 億円をかけた大規模な改装を実施した。改装後のグランドオープンのプロモーションの一環として tab と手を組んだ。

同キャンペーンでは、伊勢丹新宿店、タイムアウト東京がリニューアルした伊勢丹新宿店の楽しみ方やおすすめスポットをそれぞれの視点で集めて tab に発信した。たとえば、「世界一自分が進化するヘアショップ」、「伊勢丹でしか聴けない坂本龍一を聴く」などの 40 項目のおすすめ情報を紹介。そのうち興味のある興味のある情報をユーザーが tab にいれるという仕組みである。キャンペーンの結果、ユーザーが伊勢丹新宿店の情報をプッシュ通知された件数は、13 年 5 月からの一か月で 1600 件であった。つまり、ユーザーが伊勢丹新宿店の情報を自分の tab に保存し、伊勢丹新宿店から半径 500m 以内にきた回数が 1 か月で 1600 回あったということになる。

13 年 4 月には、3 社共同で、新宿エリアの活性化キャンペーンも開始した。新宿の街にフォーカスし、「新宿でしかできない 101 のこと」を tab で発信するというものである。

#### 4-5 Facebook の活用

Facebook の利用者は、自ら情報の発信を行い、その情報に関して、友達が「いいね」をしたり、リツイートしたり返信を行うなどをして、情報交換を行う。料理の写真や、買った商品について思わず友人に伝えたいものとなり、より多くの来店や商品の購買につな

がっている。

## 企業名 良品計画

12月11日無印良品の有楽町店に、見上げるほどの大型の木琴型オブジェクトが展示された。木琴には無印商品の Facebook 上の商品の投稿にファンが「いいね」をすると、連動して木琴上部から、木の玉が流れてくるという驚きの仕掛けがあった。玉が木琴を伝ってクリスマスソングを奏でる。キャンペーンでは、無印商品は、Facebook に 10 点のおすすめニット商品のコーディネートに掲載し、その Facebook 上の各コーディネートに対する「いいね」の数を、店頭で設置した各コーディネートを着た、マネキンの商品 POP に表示することにした。

消費者が Facebook で「いいね」をすると、目の前のマネキンに表示された「いいね」数がリアルタイムにカウントアップされ、木琴型のオブジェクトが音を奏でる。ソーシャルメディア上の評価を視覚的、体感的に可視化した好例である。

## 4-6 ショールーミング

ECの浸透により、特に家電などを中心に数年前から顕著になってきた消費行動で、実店舗で商品の性能やサイズ、質感などを確認し、オンライン上で購買を行うことをショールーミングという。ECに慣れてきた消費者の多くは、実店舗よりもオンライン上の方が価格も安く、ポイントももらうことができることから、購入自体はECで行いたい。しかし実物を確認しないと購入に踏み切りにくいためこのような購買行動が多くなってきている

## 企業名 ZOZOTOWN 「WEAR」

WEAR は、「WEAR FOR CONNECTION」をテーマに、バーコードスキャン機能や、アイテム情報と連携したコーディネート画像の提供などを通して、ショッピングをより楽しめ、コーディネートの参考にするファッション特化型のサービスである。「ショールーミング」の浸透に拍車がかかるため店頭で商品が売れなくなってしまう。

ユナイテッドアローズやアーバンリサーチ、トップショップなど10~20代が中心顧客層の200ブランドが参加する。スマホでバーコードを取り込むと価格や色といった詳細な商品情報を提供している。他の商品と組み合わせた着こなし方などを実際に店員や、著名人やファッションistaが提案して購買意欲へといざなう。利用者は店頭で並ぶ商品を買うこともできるが、ブランドの自社サイトや有力ブランドが出店する仮想モール型のゾゾタウンでも注文できる。カフェや自宅などで他の商品と比較してから決められる。店頭で色やサイズがなかったときに便利で、持ち帰る手間も省ける。参加するユナイテッドアローズは「既にネットと店舗の利用客を融通しており、売上高全体が伸びる」とみている。これに対し大型商業施設は警戒感が強い。テナントの売上高に応じて賃料などを集めており「店舗が見るだけの場所になってしまえば収入が確保できない」からだ。LUMINE のルミネは

商業施設内で撮影を禁止しており、「WEAR」への参加を拒否している。ショールーミングが進む米国では、アマゾン・ドット・コムが店頭商品のバーコードを読み取り、自社サイトで扱う商品と価格を比較できるスマホアプリを展開。家電量販店で消費者がスマホをかざす姿が当たり前になっている。日本でも大手家電量販店が「アマゾン価格」への対抗値下げを店頭で実施したり、バーコードを読み取りにくくしたりと店舗のショールーム化を食い止めようと必死になっている。このようなアクションが原因となって14年4月30日をもってバーコード読み取りが中止された。

なおこの章で取り扱った例は、松浦由美子『O2O、ビッグデータでお客を呼び込め』平凡社2014年から引用、参考している。

## 5- スマートフォン普及率と活用事例から見る世界のO2Oマーケティング

### 5-1 世界のスマートフォンの普及

スマートフォンの普及は先進国から世界中に広がり続けている。2014年の世界でのスマートフォンの利用者は、17億6000万人で、前年比25%増という結果になっている。世界の総人口に対するスマートフォンの普及率は、24.5%に上昇している。この結果より、世界で4人に1人の割合でスマートフォンを保有していることになる。

### 5-2 各国の動向

#### 5-2-1 米国の動向

アメリカ合衆国は、そもそもO2Oマーケティング発祥地ともいわれているほどO2Oマーケティングが盛んに行われている。日本でO2Oが注目を浴び始めてきたのは、2010年ころであるのに対して本家のアメリカでは、2009年頃からO2Oの用語がよく使われていた。グルーポン社が提供した共同クーポン購入サービスで割引を受けることができるようになった。この事例と同様なサービス形態を提供したことが、O2Oの原点となった。

国名 アメリカ合衆国

企業名 Guinness

黒ビールでおなじみのギネスビールは、「QR code grass」というプロモーションを展開した。バーでギネスビールを飲む際にQRコードグラスにビールをそそぐと、QRコードが完成し、スマートフォンで読み取ることができるようになる。ギネスビール以外の液体を注いでも完全に表示されずに読み取ることができない。QRコードを読み取ると、仕掛けについてソーシャルメディアで友達に拡散できる。拡散をすることで、お得なクーポンをダウンロードしたり、飲んでいるバーに招待したりすることが可能になる。消費者に、楽し

みながらギネスビールを知ってもらい好きになってもらうことを狙った O2O である。

### 5-2-2 アジアの動向

アジア太平洋地域でのスマートフォンの利用者数は、世界で最も急増している。2014 年のスマートフォンの利用者は、9 億 5100 万人になると予想されていた。シンガポールに次いで、スマートフォン保有率が高い韓国は、モバイルインターネットの利用、特にソーシャルネットワーキングとインターネット検索においても成長している。スマートフォンユーザーの約 80% がインターネットにアクセスしているため、O2O マーケティングにも非常に積極的だ。

**国名 韓国**

**企業名 Emart**

韓国大手スーパーマーケットである Emart は、Emart の移動型ショップともいえる巨大なバルーンを制作した。韓国人は、世界で最も長時間働くといわれている。そのため、距離を重視して近場の店舗を好む傾向にある。世界的にもこういった傾向があるが他国に比べて割合的に高いという現状がある。Emart は、そういった韓国人の購買行動によって取りこぼしていた、遠方のエリアの見込み客を獲得するために巨大バルーンというプロモーションを企画した。空飛ぶ巨大バルーンに Wi-Fi ルーターが内蔵されており、バルーンが街を通過すると市民は無料で Wi-Fi に接続することができる。興味を持った市民が接続をすると、オンラインストアで利用できるクーポンが配布されるという仕組みである。結果的にオンラインストアの売り上げは、前月比 157% も増加した。

### 5-2-3 欧州の動向

欧州は、スマートフォンの使用状況が世界で 2 番目に多い地域となっている。2014 年に 1 億 9660 万台が普及すると予想されていた。普及が速いのは、欧州主要 5 か国（フランス・ドイツ・スペイン・イギリス・ドイツ）ではなく、北欧の三カ国（デンマーク・ノルウェー・スウェーデン）で、13 年には、普及率が 50% を超えている。

**国名 スウェーデン**

**企業名 Malmö Hardware Store**

スウェーデンにある小さな工具会社 Malmö Hardware Store は、競合している巨大ホームセンターとの差別化を図るために、電動ドリルやチェーンソーなどの専門工具の無料レンタルサービス（Toolpool）を開始した。店舗の売上の大半を釘やペンキなどの消耗品であるということに着目をした。ユーザーは、Facebook 上で、Toolpool の会員になり、借りたい工具と日にちを検索する。そのあとに借りたい工具を貸してくれる店舗が表示される。後日店舗にレンタルしに行くという流れである。このキャンペーンによって、来店した顧

客は、ついでに消耗品も購入していくことが多くなり、店舗での消耗品の売上が 25%も上昇したのである。

なおこの章で取り扱った例は、<http://adgang.jp/2014/03/55472.html> 可能性は無限大！世界のクレバーな O2O プロモーション 8 選 AdGang を参考にしている。

## 6- O2Oマーケティングの課題

### 6-1 プライバシー問題

O2O マーケティングを行う企業は、集める顧客の行動履歴や購買履歴、検索履歴などの膨大な情報、ビッグデータを分析することで、商品やサービスの質の向上をさせ、売上増や新規事業に結び付けている。ビッグデータの中には、顧客の個人情報が大量に含まれている場合があり、その情報の利用について問題になっている。情報が顧客の承諾なく、いつでもどのように収集され、何のために使われるのかということを知り得ることができない状況であることで、顧客からすれば常時監視をされている感覚に陥ってしまう。

#### 6-1-1 個人情報保護法改正

<sup>11</sup>ビッグデータの活用を促すために個人情報保護法の改正が行われようとしている。

改正の 1 つ目の柱は、個人情報の範囲の拡大である。現行法と比べて、指紋などの身体の特徴を電子化した情報や、携帯電話や免許証などの番号も保護対象に加えた。GPS などによる携帯の位置情報を通じて、集まる移動や買い物の履歴も、個人の識別につながる場合は保護対象となる。

2 つ目の柱は、匿名性を上げた情報の利用規定の整備、利用目的変更や、第 3 者提供の制限緩和などによってビッグデータを利用しやすくなることである。現行法では、情報を集めたときと情報を利用するときで、目的が変わる場合は改めて本人の同意が必要としているのに対して、改正案は、同意がなくても一定の条件を満たせば別の目的で利用することが可能となった。

3 つ目の柱に国境を超える情報提供についても、海外の個人情報保護期間と連携し、個人情報保護法を適用可能にすることも明記をし、また人種や信条、病歴、犯罪歴などを含む情報は本人の同意を得ない限り第 3 者に提供することを禁止した。

こういった改正が行われていようとしている中で、先述したプライバシー問題については、本人の同意なしで個人情報を提供できる例外規定は、「生命、身体の保護が必要な場合」に限定されていることについて、加工された情報の行先を本人に伝えることの意見書を検討会に提出したが骨子には、取り上げられなかった。収集方法、収集目的、行先などを消費

---

<sup>11</sup> 完全引用部分 <http://www.j-cast.com/2015/01/10224844.html> 「ビッグデータ」を活用しやすくする これが個人情報保護法改正の最大目玉 JCAST ニュース

者に伝える規定の整備が今後の課題となる。

## 6-2 データサイエンティストの人材不足

ビッグデータ内の構造化データ、非構造化データ、オープンデータは、Hadoop のような汎用なサーバ上で実行可能な分散処理技術の登場によって、集計処理も以前より、低コストで高速に処理をすることができるようになった。この情報をビジネスに活かすためには、これらのデータを分析し、利用用途を見出さなければならない。これらを一手に引き受けているのがデータサイエンティストである。ビッグデータは、情報量が増えれば増えるほどその分析は、容易ではない。O2O の本場アメリカでは、こうしたデータサイエンティストが取り合いになっている。

## 6-3 オンライン店舗とリアル店舗の信頼・協力

O2O が進む中で、消費者はオンライン店舗、リアル店舗のどちらかで商品を購入する。商品を購入することができる場所が増えることで消費者には、選択肢が増える。企業としての収益は、どちらにしても変わることはない。しかし、多く店舗では、店長が売り上げ目標などを設定しており、自社商品であっても、オンライン店舗に顧客が流れることは何としてでも阻止したいと考えている。先述した、ショールーミングのように実店舗にとって、オンライン上の取り組みがマイナス要因に働くことは、少なからず存在するのである。

WEAR では、オンライン側の強気な取り組みに実店舗への配慮が不足していたために、互いの信頼を得ることができなかつたため、バーコードの読み取り機能が廃止された。今後の課題として、オンライン店舗とリアル店舗が双方信頼をして、協力することが求められる。

なお、この章では、<http://blog.ageha-inc.jp/?p=1029> これだけは押さえておきたい！O2O のメリットと可能性 Ageha を参考にしている。

## 7- O2Oマーケティングからオムニチャネルへ

インターネットやスマートフォン等の普及に伴い、ユーザーがいつでも身近にインターネットと繋がるようになったことでショールーミングのように「Offline to Online (リアルからネットへの誘引)」が増加している。「Online to Offline(ネットからリアルへの誘因)と Offline to Online(リアルからネットへの誘因)」の仕組みが融合し、両者の販売の垣根がなくなってきた。これをオムニチャネルという。消費者に需要がある商品を適切な広告媒体に載せ、適切な場所とタイミングで露出し、適切なチャネルを シームレスで結んで販売を行うマーケティングの手法のことをいう。

オムニチャネル化の急増の背景には、消費者の購買行動の多様化があげられる。オンラ

インでもオフラインでも同じ商品を買いたいという消費者が増えてきており、消費者の要求に対して、一貫性をもって答えることが必要になっている。今後、情報を提供する企業は、適切なオファーやプロモーション場所を適切なデバイスに提供することが求められる。

なお、この章では、D4DR 株式会社 田所明治 EC 研究会 (NPO) 『ネット&リアルの O2O マーケティング』マイナビ 2014 年を参考にしている。

## 8- 終わりに

インターネットの発展は、我々の生活に大きな影響を与え社会を発展させてきた。そういった状況の中で、インターネットを利用するデバイスにも大きな進化がみられている。スマートフォンはその代表である。普段我々は、いつ何時でもスマートフォンを持ち歩き利用をする。そういった状況の中で、O2O マーケティングの活用は増加してきた。これまで、O2O マーケティングについて論じてきたが、O2O マーケティングの手法は、様々であり、増加につれて、O2O マーケティングが増加するにつれて問題点、課題は一層増えていくだろう。しかし、IT 技術の進化とともに解決されていくだろう。今度、我々消費者が享受する O2O マーケティングの恩恵が増えていくことを期待したいと思う。

最後に、2年間ゼミナール活動を共に励み合った 13 期生、就職活動などについてご指導してくださった先輩方、そして、いつも優しく、温かく時には、厳しく 2 年間最後まで私をここまで導いて下さいました山田正雄教授に厚く感謝の意を表し、本論文の終わりの言葉とする。

## 参考文献

### 書籍

- 松浦由美子 『O2O、ビッグデータでお客様を呼び込め！』 平凡社 2014 年  
D4DR 株式会社 田所明治 EC 研究会 (NP0) 『ネット&リアルの O2O マーケティング』  
マイナビ 2014 年  
稲田修一 『ビッグデータがビジネスを変える』 アスキー・メディアワークス 2012 年  
城田真琴 『ビッグデータの衝撃』 東京経済新報社 2012 年  
岡林秀明 『解決する！ビッグデータ実例でまるわかり！』 TAC 出版 2014 年

### URL

- [http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2014/h25mediariyou\\_1sokuhou.pdf#search='%E3%82%BD%E3%83%BC%E3%82%B7%E3%83%A3%E3%83%AB%E3%83%A1%E3%83%87%E3%82%A3%E3%82%A2+%E5%B9%B4%E4%BB%A3%E5%88%A5%E6%99%AE%E5%8F%8A%E7%8E%87'](http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2014/h25mediariyou_1sokuhou.pdf#search='%E3%82%BD%E3%83%BC%E3%82%B7%E3%83%A3%E3%83%AB%E3%83%A1%E3%83%87%E3%82%A3%E3%82%A2+%E5%B9%B4%E4%BB%A3%E5%88%A5%E6%99%AE%E5%8F%8A%E7%8E%87) 平成 25 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査 総務省
- <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h26/html/nc253120.html> 平成 26 年度版 情報通信白書 インターネットの利用状況 総務省
- <http://adgang.jp/2014/03/55472.html> 可能性は無敵大！世界のクレバーな O2O プロモーション 8 選 AdGang
- <http://moduleapps.com/mobile-marketing/ufs-o2o/> O2O 発祥の地アメリカにおける O2O の概要と事例 マーケティング研究所
- <http://www.nikkei.com/article/DGXDZ073095680R20C14A6EA1000/> ビッグデータの活用を促す個人情報改正を 日本経済新聞
- <http://www.nikkei.com/article/DGXDZ069378520U4A400C1W06001/> T ポイントや Ponta 共通ポイント活用のコツ 日本経済新聞
- <http://www.j-cast.com/2015/01/10224844.html> 「ビッグデータ」を活用しやすくする これ個人情報保護法改正の最大目玉 JCAST ニュース
- <http://www.sophia-it.com/content/%E3%82%AA%E3%83%A0%E3%83%8B%E3%83%81%E3%83%A3%E3%83%8D%E3%83%AB> オムニチャネルとは BINARY
- <http://toyokeizai.net/articles/-/9704> 「ビッグデータ」でさらに進化する O2O の世界 東洋経済オンライン
- <http://e-words.jp/w/CRM.html> CRM とは IT 用語辞典
- <http://ec-cube.ec-orange.jp/blogs/?p=2346> O2O 市場の拡大と見えてきた課題 EC-Orange
- <http://ec-cube.ec-orange.jp/about/omnichannel/> オムニチャネルを成功させるための 4 つのポイント EC-Orange
- <http://blog.ageha-inc.jp/?p=1029> これだけは押さえておきたい！O2O のメリットと可能性 Ageha

<https://kotobank.jp/> コトバンク

<https://www.seedplanning.co.jp/press/2012/2012072601.html> 世界のスマートフォン  
普及率 シードプランニング

<http://toyokeizai.net/articles/-/23188> スタートトゥデイが放つ「WEAR」の衝撃! 東  
京経済オンライン

※URL は、2015 年 1 月 30 日現在のものである