

新たなテクノロジーが支える O2O設計・運用のポイント

インターネット上のサービスとリアル・プレイスをつなぐO2Oにおいては、スマートフォンがその牽引役を担っている。O2Oのメリットは、主体を特定し、リアルタイムで実績を回収できること。そこではスマホ・アプリや近距離通信技術、そしてソーシャルメディアの3つのテクノロジーが、大きな威力を発揮している。本稿では、O2Oのプロセスや展開に当たっての留意点について、業態ごとの視点を交えてご紹介いただいた。

(株)ユラス 代表取締役 **井浦知久** 氏

1. O2Oの主役は電子クーポン

O2O (Online to Offline)はその名が示す通り、インターネット上のサービスとリアル・プレイスをつなぐ仕掛け、あるいはその施策のこと。代表的な例としては、日本マクドナルド(株)の「トクするケータイサイト」と「かざすクーポン」があります。トクするケータイサイトに会員登録したユーザーに対して、毎週、電子クーポンの案内を配信、これを受け取ったユーザーが自身のケータイやスマートフォン(以下、スマホ)のアプリにクーポンをダウンロードし、店頭で設置されているリーダーライトに「かざす」ことでクーポンを使う仕組みです。

2008年に始まったこの「かざすクーポン」の会員は、当初は300万人程度だったものが2012年末には3,000万人を超え、この5年間でおよそ10倍にまで増加しました。これは国内のO2Oにおける最も顕著な成功例といえることができます。

マクドナルドのように、国内に実店舗などのリアル・プレイスを持つ業態には、小売業、サービス業などがありますが、こうした業態における店頭誘導の牽引役となっているのが、スマホやケータイに代表されるモバイル・デバイスです。中でもスマホの普及は目覚ましく、ニールセン(株)の調べによると、Androidユーザーによるスマホの利用時間はすでにPCの利用時間を上回っており、若年層を中心に、TVや雑誌を含めても接触時間が多いメディアとなっています。こうした中、企業がスマホを活用した店頭誘導施策を試みるのも半ば必然と言えるでしょう。

O2O施策の中でも、特に一般に普及しているのが

電子クーポンです。値引きによる「お得感」をインセンティブにする手法で、最近では「グルーボン」(グルーボン・ジャパン(株))など、複数名での購入を前提とするソーシャル型のクーポンも人気を集めています。即効性があり、集客効果も高い一方で、値引きが常態化して利益を圧迫しかねないというリスクもはらんでいます。

ポイントも、ユーザーを企業に長期的にコミットさせるための仕組みとして広く普及しています。運用に当たっては、購買によるポイント加算、ポイント利用による減算を現金と同様の扱いで厳格にトラッキングするシステムが不可欠で、ユーザーへのサポートといったバックオフィスも含めた相応の投資が必要になります。加えて、国際会計基準により、ポイント発行時点で損金計上が必要となるなどの煩わしさもあり、一定規模を持つ企業でないと、なかなか運用しにくいのが難点です。

その欠点を補う中期的施策にスタンプがあります。

