

O2Oによるマーケティング方法の現状とその展望

兼松篤子*1

Email: l7159@kinjo-u.ac.jp

*1: 金城学院大学国際情報学部

◎Key Words O2O, BLE, iBeacon

1. はじめに

スマートフォンやタブレット端末の利用者の増加に伴い、EC (Electronic Commerce) 市場の売上が伸びる一方で、実店舗での売上が圧迫しているという問題が指摘されている。その解決方法として近年注目されているのが、O2O (Online to Offline) というマーケティング方法である。

本研究は、O2Oの現状について報告をするとともに、BLE (Bluetooth Low Energy) を基礎技術としている近距離通信システム iBeacon¹⁾ を組み込んだ、新しいスタイルのO2Oとその課題について考察する。

2. O2Oとは

O2OとはOnline to Offlineの略で、インターネット上でのプロモーション活動(Online)を通じて、顧客を実店舗(Offline)へ送り込み、集客力アップや購買促進につなげる仕組みである。

2.1 沿革

O2Oは、インターネットが普及し始めた2000年頃、「クリック&モルタル」という呼び名で注目されていた。これは、パソコンの利用者を対象に、実店舗の情報をメール機能を利用して発信することで、顧客の来店を促す手法であった。しかし、当時は一般家庭においてインターネットに接続できる環境が十分に整っておらず、インターネット・マーケティングが浸透するまでには至らなかった。

そして2011年頃からは、スマートフォンやタブレットといったモバイル端末とソーシャルメディアの普及により、O2Oではモバイル・インターネットを利用して、実店舗へ顧客を呼び込むマーケティング戦略が考えられている。

2.2 サービスの動向

O2Oのサービスは大きく2つのタイプに分けることができる。一つは「自社で会員を持つタイプ」、もう一つは「他社の会員を活用するタイプ」である。ここでいう他社とは「LINE」などのSNS事業を展開する企業や、「イマナラ！」など複数の加盟店舗を募ってサービスを展開している企業のことを指す。

「自社で会員を持つタイプ」は、まず自社で会員を

集めた後、自社独自のアプリケーションを自社と消費者をつなぐツールとして使い、情報の提供から実店舗への送客まで全てを行う。

一方で「他社の会員を活用するタイプ」は、他社が集めた会員のうち、自社のサイトをフォローしている消費者に対して、情報の提供や実店舗への送客を行う。

2.3 種類と特徴

O2Oと一言にいても、様々な種類と特徴があるので、代表例を紹介する。

・ クーポン活用型 O2O

このタイプの特徴は、割引やノベルティーなどのクーポンを発行することで、新規顧客の獲得はもちろん、しばらく店から足が遠のいている顧客に対して再来店を促進する効果が期待できる。

・ ゲーミフィケーション型 O2O

じゃんけんやサイコロ、カプセルガチャやクイズなど、ゲームの要素を盛り込むことで、販売促進だとユーザに意識させることなく、楽しみながらサービスや商品に関わってもらうことができる。

・ 実店舗とECサイトの連携型 O2O

店舗へ出かける前に、消費者自身がECサイトで実店舗の在庫数を確認することができる。また、ECサイトで購入したものを指定した実店舗で受取することもできる。

・ SNS活用型 O2O

TwitterやFacebookなどソーシャルネットワークを販売促進に活用することで、実店舗への呼び込みや商品の認知など、企業が消費者に対して直接商品を宣伝するよりも高い効果が期待できる。つまり、コミュニケーション二段階の流れ仮説にあてはまる。

・ 位置情報活用型 O2O

特定の場所、店舗やイベント会場に訪れたユーザにポイントやクーポン券を配信することができる。また、不慣れた土地で公共交通機関、特にタクシーやバスなどを利用したい時、現在地の位置情報を活用することでスムーズなタクシーの配車やバスの運行状況の把握ができる。

- ・ NFC, QR コード, AR 活用型 O2O

NFC (Near Field Communication) を使いモバイル端末にタッチしたり, QR コードを読み込ませることで, 消費者が欲しいと思った情報だけを効率よく提供することができる。また, AR 技術を使い視覚的に訴えることで, 文字や絵だけでは難しかった臨場感を伝えることができる。

2.4 消費者行動の変化

O2O 市場の規模予測は, 2014 年度の 39.6 兆円からスマートフォンやタブレット端末の普及と連動し, 2017 年度には 50 兆円規模に達するのではないかと見込まれている。²⁾

これまでの消費者の行動プロセスは「AIDMA」のモデルを基礎として考えられていた。しかし, O2O マーケティング方法の出現により, 消費者の行動プロセスは「ARASL」へと変化している。

一般的な消費者行動モデル「AIDMA」

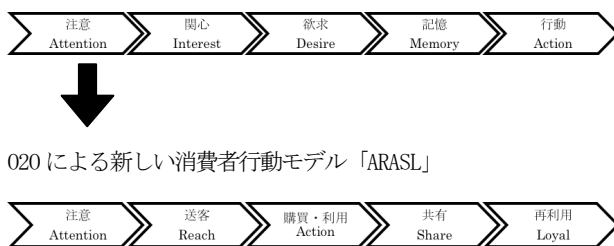


図1 購買決定プロセスの変化³⁾

3. 位置情報技術 iBeacon について

iBeacon とは, 近距離無線通信規格の BLE (Bluetooth Low Energy) を使った位置と近接の検出技術のことである。iOS には特定の領域に入った, 出たを検知するジオフェンシング技術が採用されており, iOS5 以降は GPS などを利用していたが, iOS7 では BLE を利用することで, これまでの GPS では測位が難しかった屋内での位置情報の検出が可能になった。

その技術を O2O によるマーケティングの場で活用することにより, オンラインとオフラインの関係をより一層, 活性化させることができるのではないかと注目が集まっている。

3.1 仕組み

iBeacon は, 電波を発信するビーコン端末とビーコン端末からの電波の受信に対応した iPhone アプリケーションの組み合わせで成り立っている。ビーコン端末からは「アドバタイズメント・パケット」と呼ばれる予め設定された固有の ID 情報を発信しており, 発信された ID 情報は, その ID 情報に紐づけられたアプリケーションにしか反応しない。ID 情報は proximityUUID, Major, Minor の 3 種類の識別子で構成されている。ビーコン端末と同じ識別子を iPhone のアプリケーションにも登録し, アプリケーションにビーコン端末と同じ識別子が含まれていると判断されると, アプリケーションが反応し通知が画面に表示される仕組みになっている。⁴⁾

3.2 発信可能な情報の範囲

iBeacon は, ID を発信する範囲を Immediate (近接), Near (近い), Far (遠い) の 3 種類から設定することができる。受信信号強度は, ビーコン端末を配置する環境によって異なるが, Immediate が数センチ, Near が 1 メートル程度, Far 半径 10 メートル程度の範囲を概ねカバーしている。しかし, ビーコン端末は壁をはじめ, ちょっとした遮蔽物の影響を受けやすく, またビーコンの端末同士も干渉を起こしやすいため, 細かな調節が必要になる。⁵⁾

3.3 特徴と活用方法

iBeacon には, ユーザが iPhone のロック画面を表示した時にビーコン領域を検出するバックグラウンド・モードがある。その機能を使うことで, ユーザが使いたいであろうと思われるタイミングで違和感なく, 情報やクーポンを提供することができる。⁶⁾

4. 考察

O2O 誕生の背景には, スマートフォンやタブレットなど, モバイル端末の利用者の増加により, 消費者が常にオンライン化し, SNS (Social Networking Service) を利用した消費者による情報の発信や交流, 測位技術の発展によるリアルなコミュニケーションが可能になったことがあげられる。

iBeacon は, 同じく近距離無線通信技術の NFC とは異なり, 特定の範囲にいるユーザに対して発信することができる。そのため, かざすなどの手間をかける必要がなく, ポケットや鞄に入れたままの iPhone に対してリアルタイムな情報を送ることができる。

そして, Online だけではなく, Offline でのユーザの行動記録をとることも可能であり, ビッグデータの活用が期待されている。しかし, 可視化しすぎるとデータを集められる消費者にとっては不気味さが残るため, 個人情報をごくまで利用するのは今後の課題である。

モバイル端末の普及による消費者の常時オンライン化が可能となった現在, いかにか上手く iBeacon の技術を活用し, セールス・プロモーションを展開するのか, O2O ビジネスにとって今後重要になるのではないかと考える。

註

- 1) iBeacon は Apple 社の商標
- 2) 野村総合研究所: “IT ナビゲーター2013 年度版”, 東洋経済新報社, (2013)
- 3) 総務省: “平成 24 年版情報通信白書”, <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/h24.html> (最終アクセス 2014 年 6 月 3 日)
- 4) KADOKAWA/ アスキー・メディアワークス: “Mac People 2014 年 5 月号”, Kindle 版, p112, (2014.)
- 5) 同上, p113
- 6) 上原昭宏: “iBeacon ハンドブック”, Kindle 版, (2014)