

# これが次世代販促の主役 O2Oプロモーションだ！

(株)パルディア代表取締役社長

## 中沢 敦氏

(株)パルディアの代表取締役社長である中沢敦氏は、流通チェーンや消費財メーカーの店頭戦略に数多く携わっている。消費財メーカーと流通業のタイアップキャンペーンや店頭プロモーションのプランニング、店頭販促のコンサルティング等において幅広く活躍中である。その中沢氏に、今回、「これが次世代販促の主役O2Oプロモーションだ！」と題してお話を伺った。

O2O（オー・ツー・オー／Online to Offline）は、ネット上の情報をオフラインの実店舗への集客・購買行動に活用できるというものです。

Google Insights for Searchによれば、ニュースのヘッドラインとして、「この「O2O」というワードは、二〇一一年にはほとんど検索されていませんが、二〇一一年下期から検索数は一段と増加しています。特に二〇一二年一〇月には最上位となっています。

インターネットの世界ではそれぞれ



中沢敦氏

け注目されているということです。なぜ注目されているかというと、スマートフォン（以下スマホ）の普及が背景にあります。

スマホが軸になってはいるのですが、スマホにはアプリがあり、また位置情報があります。これらが基軸となることによって、O2Oがプロモーションツールとして役立っているということなのです。

各国では、普通の電話の普及よりモバイルが進んでいます。しかも、わが国のように段階を経てスマホに行くのではなく、一気にスマホに行ってしまうという状況のようです。

電通の二〇一二年の調査によると、スマホの普及率（関東圏）は二〇〇九年には一%でしたが、この三年間で三六%に達しています。この一年間に最も大きく伸びたのは、昨年まで七%しかなかった一〇代の男女です。

シード・プランニングの二〇一二年調査によると、二〇一一年の世界のスマホの普及台数は、八億七二〇〇万加入。人口普及率は二二%です。

二〇一六年末では、三七億四六〇〇万加入。人口普及率四九%と予測しています。

地域別人口普及率では、北米九六%、欧州六四%、中南米五〇%、アジア・太平洋四六%、中近東・アフリカ三八%となっています。

また、同じくスマホの国別普及率を見ると、携帯電話に占めるスマホ比率は二〇一一年の一五%から二〇一六年には約半数になると予測しています。

ですから、過去、携帯電話が普及した時代があり、次にインターネットが普及した時代があつて、インターネットの固定端末の次に来る革命のような象徴的な存在としてスマホが来ているという状況ではないかと考えています。

ハードがフィーチャーフォンからスマホに変わるといふことで考えると、もともとフィーチャーフォンはメール中心で会話をしていたということでした。それがスマホになるとソーシャル中心、アプリの活用、通話のスカイプやLINEなどの無料通話を中心となります。

Googleの二〇一二年の調査で、スマホユーザーは、一〇〇%がスマホで商品やサービスの情報を収集したことがあると回答しています。

スマホの利用場所としては、自宅が九九%、外出先が八六%、お店の中が七六%となっています。

同じく、スマホで地域のお店やサービスの情報を検索する頻度はどれくらいか。また、スマホで近くのお店やサービスの情報を調べた後に取った行動についての調査がありません。それによると、地域情報を検索したことがあるというのが九一%。

■ハードとソフトは、同時に変化（進化）する



フィーチャーフォン  
(ガラケー)

メール中心  
I-mode  
(キャリア情報)

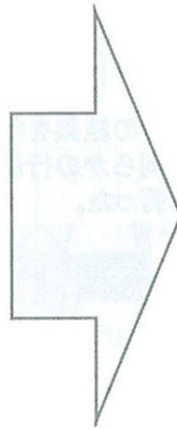
通話



スマートフォン  
(スマホ)

ソーシャル中心  
アプリ

無料通話  
(スカイプ・PHS・LINE)



その結果をもとに何らかの行動を取ったというのが七九%。そして実際にお店を訪問したというのが五七%となっています。

●「ながらスマホ」の実態

Fast Taskの二〇一二年の調査に「スマホ依存に関する実態調査」というものがあります。

これによると、ながらスマホの実態が浮き彫りとなってきます。

例えば、「歩いている時にスマホを手を持っている」人が二八・五%、「食事の時に手元に置いている」人が四一・五%、「トイレの個室に入っている時に操作している」人が三六・〇%となり、すでに生活の中に、ながらスマホが浸透していることが分かります。特に、若年層ほどその傾向が強く、一〇代、二〇代に限って見てみると、歩いている時にながらスマホをする人は三八・八%、食事の時は四六・三%、トイレの時は四五・〇%という結果になっています。

さらに、通勤(通学)途中でスマホを忘れたことに気づいた場合、「道のりの半分以上過ぎていても取りに戻る」人が二八・五%もいます。

そして、一〇代女性の五五・一%が「朝起きたら洗顔よりもスマホを起動する」と回答しています。

要は、生活習慣の隙間にスマホが入り込んでしまっているということ

が言えると思います。しかも、その入りこんだ隙間が広がってきているということだと思えます。

アメリカなどではよく言われていることですが、「ショッピング」という言葉があります。これは消費者が実際に訪れた店舗で検討した商品を購入せず、同じ商品を安価にインターネット通販で購入する行為のことです。実店舗がネット通販のシヨールームのように使われるためこの呼ばれています。スマホの価格比較アプリで店頭商品のバーコードを読み取り、データベースと照合して他店やネット上の同じ商品の価格を比較・表示させて購入に至る、ということなのです。つまり、アメリカにおいて、商品との出会いはすでに店頭がメディアになっていともいえるかもしれません。

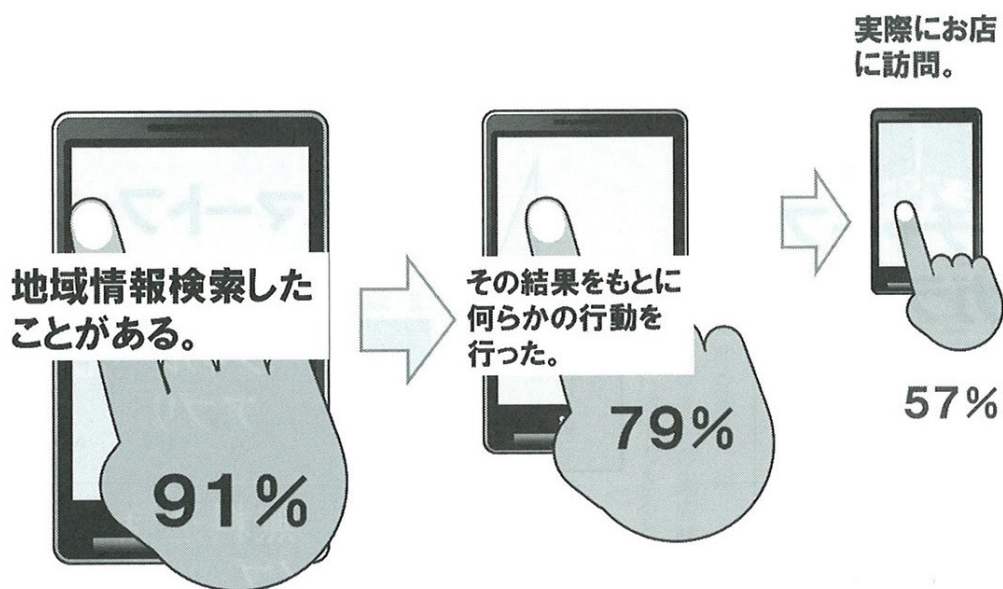
リアル店舗とバーチャルでの商品価格を比較したらバーチャルの方が安く提供できるのは当然でしょう。

●020の市場規模・効果

野村総研が二〇一一年に行った調査で、現在、国内における「インターネットによって喚起されている消費」によれば、全消費一三・五兆円のうち、020の消費規模は、約二兆八〇〇億円。年間の家計支出品目のうち、リアル店舗などで消費された約二割のボリュームとなっています。つまり、オンラインで情報

## ■スマホユーザーの特徴

スマートフォンで地域のお店やサービスの情報を検索する頻度はどれくらい？  
スマートフォンで近くのお店やサービスの情報を調べた後に取った行動は？。



調査：google（2012年5月）

を集めて、オフラインで買っているということなんです。これがより増えるだろうと言われていたわけです。オンラインのみの市場は二けたの成長を続けているものの七兆八〇〇億円にとどまっています。

O2Oの効果では、スマホの普及により「アプリ」×「位置情報」でできることが大きく変化したということが背景にあります。

位置情報を始めとするオフラインの情報をオンラインへ連携することが可能になり、急速にオンラインとオフラインの融合が始まり、O2Oのビジネスが注目されているわけです。特に、「集客」+「コンバージョン」プロモーションでは有効と言えます。

（注）コンバージョン／商品購入や資料請求など、ウェブサイト上から獲得できる最終成果のこと。

①利用者はスマホを用い、「自分が今いる場所」をサービス提供者に送ります↓②サービス提供者は、今いる場所に近い提携店舗を利用者へリコメンド（推薦、推薦）します↓③利用者はリコメンドされた店舗に赴き、ポイントゲットします。利用者はポイントをゲットできてお得です。店舗は来店者数が増えて嬉しいですし、サービス提供者はサービス利用料が得られます。

昔の例で言うと、ヤマダ電気さんが端末を置いて来店ポイントを与え

ていましたが、その発想の延長だと思えます。

日本の場合ですと、来店ポイントアプリの「SMAPO（スマポ）」があります。スポットライトが昨年九月から提供するアプリで、家電量販店のビックカメラ一四店や旅行会社のエイチ・アイ・エス八店、百貨店の大丸東京店など対象は三五ブランド一八八店舗（二〇一二年一〇月現在）に及んでいます。

### ●各社の具体的事例から

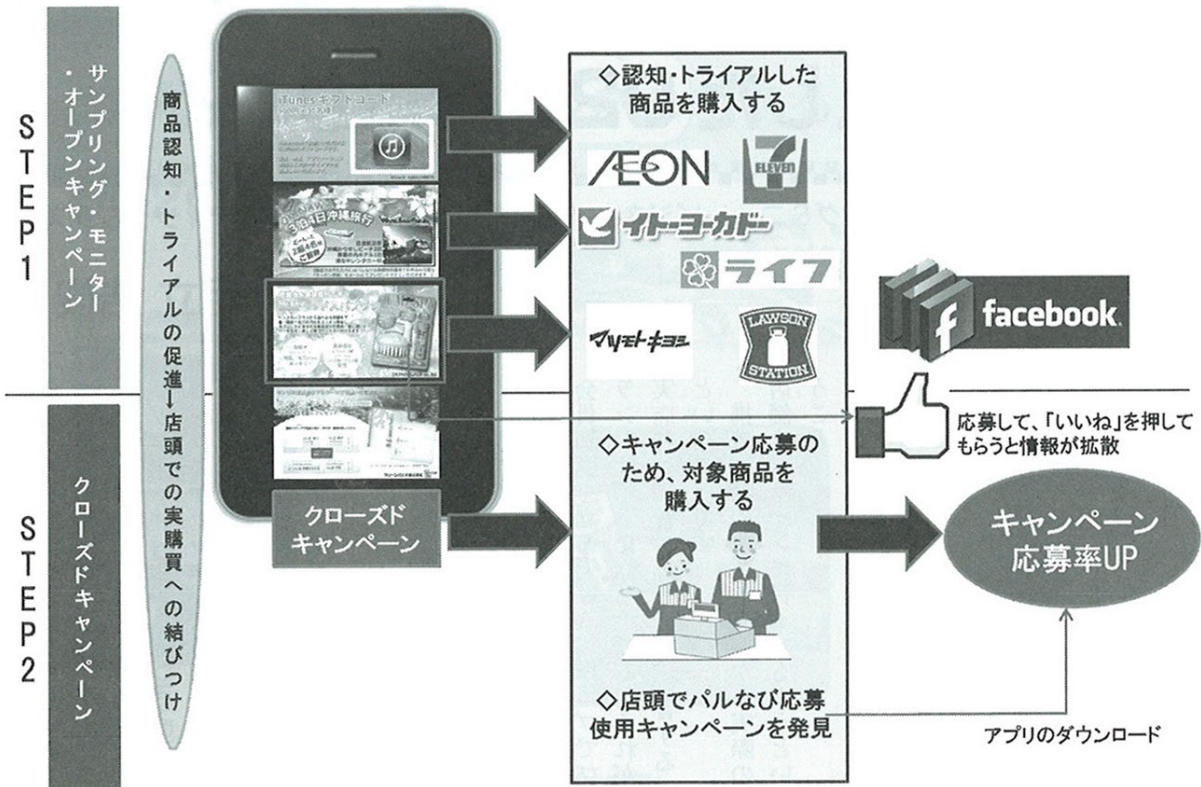
日経デジタルマーケティングでは、フェイスブックやツイッターなどソーシャルメディアを活用することで売上高を伸ばしているかどうかを一〇〇社調査し発表しています。

それによれば、ローソンはユニクロに続いて第二位となっています。

ローソンでは、二二種類のソーシャルメディアなどを活用したO2O施策で、顧客を店舗に送客、売上を拡大させることに成功しています。直近では話題の無料通話・メールアプリ「LINE」でも公式アカウントを開始。同社が展開する媒体の総会員数は約二二五万人（二〇一二年七月一〇日現在）に達しています。

ローソンフェイスブッククーポンキャンペーンで先着三〇万人へのからあげクン半額券プレゼントでは、開始から一九時間で配布終了。三〇

利用シーン Facebook応募アプリ —パルなび応募—



枚中二〇%が店頭引き替えて六万人の送客がありました。同社のフェイスブックページのファン数は三六万人。ファン数に対するフェイスブッククーポンの利用率は一五%ほどだと言われています。全ファンを対象にしたとしても、通常動員できるのは五万人強しかありません。ローソンのフェイスブッククーポンキャンペーンの凄さが理解できると思います。

●LINEにおけるO2Oの価値  
LINEの利用者がグローバルで六〇〇万人を突破しています。年内にグローバルで一億人の利用者を目指し、フェイスブックを追随しています。LINEはスマホ用の無料通話・メールアプリです。携帯電話のアドレス帳と連携しており、その中にLINE利用者がいれば友達リストに表示しすぐに楽しめます。

絵文字を大型化したような「スタンプ」も交えながら、ケータイメールのような短いメッセージや写真などをやりとりできます。若年層を中心に国内利用者は二八〇〇万人を超えており、半年間で約三倍になりました。まさに、新たなマーケティングフォームとして注目されています。

●なぜ、O2Oか。その可能性  
スマホは携帯性が高く、常に身に付けている「情報伝搬確立」が高く

なるため、ビッグデータ時代、個人ごとにカスタマイズされた情報が必要な時に提供できます。

そのような中で、①狙ったターゲットに適確なメッセージを配信可能。②SNSなど低コストで新規顧客との接点を作り出せます。③ゲーム、キャンペーン要素を導入して継続的に購買意欲を高めています。

つまり、個人ごとにカスタマイズされた情報やメッセージを、必要な時に提供できる点は、One to Oneマーケティングの武器となり、新たなマーケティングデバイス、プロモーションのキーファクターになります。つまり、本格的なCRMマーケティングの時代が今まさに到来しようとしているのです。

(注) CRM (Customer Relationship Management / 顧客関係管理)。

\*編集部より/なお、当社では、今回、この記事で中沢敦社長が分析してきたようなビジネス環境に対応して、フェイスブック応募アプリ「パルなび応募」を展開している。

これは、業界初のキャンペーン応募専用アプリで、オープンキャンペーンから購買証明が必要なクローズドキャンペーンまで、幅広いキャンペーン応募がこのアプリ一つで可能になるといえる。

詳細は同社ホームページまで。  
<http://www.paldia.co.jp/>