

これだけは押さえておきたい、020 最新動向とキーワード

進化し続ける 020 (オー・ツー・オー)

これだけは押さえておきたいポイント！

2013年4月

株式会社ビー・ユー・ジー SST

020（オー・ツー・オー）これだけは押さえておきたいポイント！

みなさん、こんにちは。

最近、「020（オー・ツー・オー）」という言葉を目にすることがとても多くなりました。今回は020で押さえておくべきポイントについてご紹介したいと思います。

といっても、すでにたくさんのメディアで取り上げられているので、いろんな記事や調査レポートに目を通されていると思います。今回はどちらかというと私たちが重要視しているポイントについてご紹介したいと思います。

といいますのも、私たちはモバイルマーケティングの分野ではかなりの実績を積んできたと自負しています。具体的には、2004年にフェリカを搭載したいわゆる「おサイフケータイ」が発売開始された当初から、おサイフケータイをモバイルマーケティングに活用するためのソリューションを提供してきました。

私たちのサービスはすでに1,000万人以上の方に使っていただいているんです。店頭で端末に携帯やスマートフォンをタッチして会員登録したり、ポイントを貯めたり、実はみなさんも気づかないうちにきっと私たちのサービスをご利用いただいていると思いますよ。

だから、私たちは020という言葉が出てくる前からずっとお客様とモバイルマーケティングはどうあるべきかについて話してきました。今回はそういう立場から020について少し語らせていただこうと思います。

O2O（オー・ツー・オー）これだけは押さえておきたいポイント！

あらためて、一般的な O2O（オー・ツー・オー）の定義は、

O2O（オー・ツー・オー）とはオンライン2オフライン（Online to Offline）の略で、インターネット（オンライン）を利用して消費者を実世界（オフライン）に送客するビジネスモデル

と説明されています。他にもいろんな説明がありますが、ここはそんなに難しい内容じゃないですよ。そういえば「クリック&モルタル」という言葉もありましたね。いまとなつては、なつかしい。

野村総研「ITナビゲーター 2013年度版」では以下のようにまとめられています。

- ・O2O（オー・ツー・オー）とは「ネット上で集客し、リアル店舗へ送客するビジネスモデル
- ・市場規模は2017年には2011年の2倍に



O2O（オー・ツー・オー）
オンライン2オフライン（Online to
Offline）とはインターネット（オン
ライン）を利用して消費者を実世界（オ
フライン）に送客するビジネスモデル



020（オー・ツー・オー）これだけは押さえておきたいポイント！

市場規模は2017年までに2011年の2倍にですって。たしかに魅力的な市場ですね。このレポートで特に重要なポイントとして指摘されているのが「顧客行動の可視化」です。

「020市場は2011年度で約24兆円とされているが、その大部分は実際に検証されておらず、顧客が購入まで至ったかどうかの効果検証が行えていないというのが現状」

実は私たちもこの「顧客行動の可視化」をとっても重要ととらえているんです。これは具体的には、例えば「ネットで取得したクーポンを持って実際に来店した」ことをちゃんと把握できるか、ということです。しっかりと効果検証が行えないと本当の意味での020とはいえません。今までだと、ネットでクーポンを取得しても、来店時にはそのクーポンを表示した携帯の画面を見せて終わりっていう運用が多かったんです。

問題は、機能としては対応していても、実際の運用上簡単に使えるかがポイントなんです。店舗のスタッフさんはとても忙しいし、私たちもレジで待たされたりするのはいやですよ。

でも、問題はそれだけじゃないんです。

なぜなら020はさらに進化を続けているからです。

ちょっと話がそれるかもしれませんが、今なぜ020があらためて注目されているかについて、ひとつ明確な理由があります。それは間違いなくスマートフォンとソーシャルメディアの台頭です。

O2O（オー・ツー・オー）これだけは押さえておきたいポイント！

こちらでも野村総研さんが発表されているレポート「実現段階に入ったネットとリアル融合」からの抜粋ですが、ここでマーケティングモデルの変遷について触れられています。



野村総研「実現段階に入ったネットとリアル融合」より

簡単にまとめますと、まずPCベースの時代はAIDMA（アイドマ）が主流で、要はパソコンで調べて認知（Attention）し、興味（Intention）が出て、欲求（Demand）を持ち、それを記憶（Memory）したうえで購買・利用（Action）の行動を起こす、といった流れでした。

携帯電話が普及し情報端末として常に持ち歩くことが可能となると、今度はAISAS（アイサス）の時代となり、認知（Attention）し、興味（Intention）を持つもはや記憶する必要はなく、さらに関連する情報を検索（Search）することにより最適な購買・利用（Action）の行動を選択し、さらにその情報を友達と共有（Share）する、といった流れに変わりました。

020 (オー・ツー・オー) これだけは押さえておきたいポイント！

さらに、スマートフォンの時代が到来するとその行動パターンは ARASL (アラスル) として劇的に進化し、認知 (Attention) される段階で情報は高度に精査されているため、認知されればすぐに送客 (Reach) に繋がり、購買・利用 (Action) が行われ、その情報を積極的に共有 (Share) し再利用 (Loyal) する、という流れに変わります。

またこのレポートの中では、特に「送客 (Reach)」と「再利用 (Loyal)」の実現が重要とされています。

つまり今後は、単なる「ネットからリアル店舗への送客」だけでなく、「来店したお客様がその情報を SNS 等で友達と積極的に共有」し「そこからさらに再来店に繋がる」までの「顧客行動の可視化」が重要になるということです。

これはまさに私たちが重要ととらえているポイントです。そして、繰り返しになりますが、ここでとても重要なことは、それを技術的に実現するだけでなく、実際に簡単に使えるかがポイントだということです。

いかがでしょうか。こういった視点で見ると、今後も進化を続ける 020 を活用していく上で押さえておくべきポイントが見えてくるのではないのでしょうか。

<まとめ>

- ・020の実現には「顧客行動の可視化」が重要
- ・「ネットからリアル店舗への送客」だけでなく、「来店したお客様がその情報を SNS 等で友達と積極的に共有」し「そこから再来店に繋がる」までの「顧客行動の可視化」が重要
- ・さらにそれらの技術・機能を「運用上いかに簡単に使えるか」が重要

参考文献

- ・野村総研「ITナビゲーター2013年度版」
http://www.nri.co.jp/opinion/book/o_book107.html
- ・野村総研「実現段階に入ったネットとリアルの融合」
<http://www.nri.co.jp/opinion/chitekishisan/2012/pdf/cs20120206.pdf>