世界を塗り替えるデジタル

小売業、ネットとリアル融合

お店で撮影 自宅に届く

食品やアパレルの小売業で、ネットとリアルを融合する「O2O（オンライン・ツー・オフライン）」に取り組む動きが広がりそうだ。店頭の商品バーコードを撮影してネットで商品を購入できたり、地下鉄でクーポンを配信するなど来店を促す仕組み作りに力を入れている。

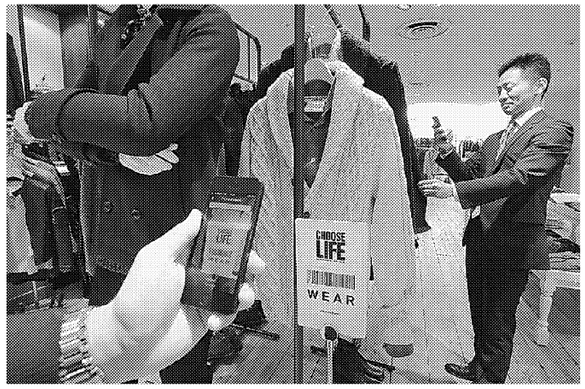
衣料通販サイト「ゾゾタウン」を運営するスタートトゥデイは、スマートフォン（スマホ）向け新アプリ「WEAR（ウェア）」を提供する。提携する他社の店頭で衣料品のバーコードを撮影するとその商品をネットで買える。購入しなくても、撮影した商品の履歴が残るため、見返すのにも便利だ。

消費者の間で、店舗で商品を下見して安いECサイトで購入する「ショールーミング」が広がっている。カカクコムなどの価格比較サイトを見ながら店舗で品定めする消費者も多い。小売店はこれまでネットを顧客流出経路と見ることが多かった。WEARは消費行動に沿った新サービスで、新規顧客の獲得につなげたい考えだ。

セブン&アイ・ホールディングスは、地下鉄の利用者向けにクーポンを配信する。東京メトロと連携し、無線LAN（構内情報通信網）の「Wi-Fi」を利用する。地下鉄利用者は1日のべ600万人を超え、スーパーやコンビニエンスストアなどへの来店を促す。

利用者は東京メトロの独自アプリ「MANTA」をダウンロードする。駅構内でWi-Fiにつないでゲームに参加すると、傘下のイトーヨーカ堂の値引きクーポンなどが手に入るコンテンツを用意している。

ファミリーマートは昨年9月、新しい会員制サイトを開設した。店頭商品の割引クーポンやメールマガジンの配信、店頭キャンペーンに簡単に応募できるなど、関連情報を幅広くそろえた。スマートフォン（スマホ）にも対応し、顧客をネットから店舗に誘導する。ファミリーマートの情報に触れる接点を増やし、来店頻度を増やす狙いがある。



「ゾゾタウン」は提携店で商品のバーコードを撮影すると購入できる仕組みを始めた

ネット通販、SNSで販促

モノとの出合い 演出

電子商取引（EC）が新しい段階に入った。ECと動画サイト、SNS（交流サイト）などとの融合が加速、他業種の融合が進んできた。

大手百貨店の三越伊勢丹ホールディングスは米富裕層の間で日本の雑貨などが人気を集めていることに着目した。米ソーシャルコマースサイトの「ファンシー」と提携し、伊勢丹が扱う雑貨など約70品を出品した。

ファンシーは2010年設立の米シングデーモン社（ニューヨーク市）が運営。写真をクリックすると値段などが表示され、買い物かごが出てくる。支払い手続きを済ませれば物品が配送される。

ファンシーは目利き役に米人気俳優のアシュトン・カッチャーさんら著名人を加えた。目利きが選んだグッズを詰め合わせた箱「ファンシーボックス」は月額制だ。

カッチャーさんの箱は月額39ドルで、定価で80ドル以上のグッズが入っているという。何が送られてくるか分からないが、三越伊勢丹の幹部は「良い品との思わぬ出合いがあるのが百貨店の良さ。ファンシーとは共通点がある」と言う。

ファンシーの利用者は米国を中心に既に1千万人以上。フェイスブックのマーク・ザッカーバーグ最高経営責任者（CEO）やマイクロソフトのビル・ゲイツ会長も利用しているといわれる。

ECと動画を組み合わせる戦略を推進しているのは楽天だ。8月末に買収した「VIKI（ヴィキ）」と仮想商店街「楽天市場」を連携し、ヴィキに広告を出すなどして視聴者をECサイトに送客することを狙っている。

第1弾としてインドネシアで運営する仮想商店街「楽天ブランジャ・オンライン（RBO）」とヴィキを連携。楽天のインドネシア法人が始めた「スーパーセール」の広告をヴィキで配信した。

米ヤフーは音声に着目した。音声を投稿するSNS「バブリー」と連携し、ヤフーのウェブサイトで著名人の"つぶやき"や楽曲の一部配信などに乗り出した。バブリーはスマートフォン（スマホ）で声や演奏を投稿する仕組みが人気でアジアを中心に利用者は3千万人に上っている。

ECは単なる「店舗での買い物」の置き換えではない。消費に関わるあらゆる工程を効率化し、実店舗や現実の物流などのあり方を大きく変えていく。本当の意味でECの威力が発揮されるのはこれからだ。

ファンシーは俳優が選んだ詰め合わせの月額販売を手掛ける（画面はアシュトン・カッチャーさん）

スマホ決済 顔パスOK

中小店も使いやすく

2014年はスマートフォン（スマホ）を使った決済が本格的に離陸しそうだ。スマホに取りつける小型の読み取り装置にクレジットカードを読み取らせるタイプに加えて、消費者の顔を認証するだけで済む「顔パス」決済が始まる。消費者が便利になるだけでなく、小売店は購買履歴データを基に接客の自由度や販促の水準を高められる。

スマホを使ったカード決済サービスは米スクエアが日本で13年5月に提供を始めた。日本勢は楽天のほかベンチャー企業のコイニー、ソフトバンクと米ペイパルの合弁会社が提供している。

必要なのはスマホに取り付ける小型のカード読み取り装置と応用ソフト（アプリ）だけ。決済金額を入力後、スマホに取り付けた読み取り装置にカードをスライドさせて情報を読み取る。カード情報は携帯電話回線などを通じてクレジットカード会社に送られ決済が完了する。スマホを使うため端末の設置工事は不要。決済専用の端末を別途持ち歩く必要もない。

コストも安い。スマホに装着する読み取り装置は無料。店舗が事業者に支払う手数料は決済額の3%ほどだ。一般のクレジットカード決済では1台10万円ほどの装置を導入する必要がある。決済手数料はカード会社などによって異なるが5～8%になる。

特に利点が大きいのが、これまでカード決済を導入できなかった中小の小売店や個人事業主だ。個人経営の居酒屋やカフェはもちろん、ネイルアートを手がける個人事業主、さらには山岳ガイドまで、これまでカードで決済をする発想のなかった場面でも利用できる。

顧客にもメリットがありそうだ。レストランのテーブルなど、その場でカード払いできるため支払いの時間が短縮できる。東京・表参道の野外フードコートに出店するバーの経営者は、「おつりを渡す手間が省けるので、お客を待たせずに済む」と話す。

もう一つの新たな方式が「顔パス」決済。ネットオークション世界最大手の米イーベイ傘下のペイパル日本法人が始める。

消費者がスマホに専用アプリを入れてクレジットカード情報と顔写真を登録しておく。店舗側は専用端末で来店客のスマホと通信する。店員は専用のレジに表示された顔写真で顧客本人を確認する。商品のバーコードを店員が端末で読み取ると、顧客が事前に登録したクレジットカードで決済を完了する。ペイパルは12月、東京・原宿にあるカフェ店「カフェ ネスカフェ 原宿」で実証実験を実施した。

米調査会社のガートナーによると、スマホなどの携帯機器を使った決済の世界市場は13年が前年比44%増の2354億ドル。17年には7210億ドルまで増えるとしている。

一方で日本の消費支出に占めるクレジットカード決済の割合は14%程度（英ユーロモニターインターナショナル調べ）。米国の35%、中国の41%などと比べて低い。

日本ではスマホの普及率が5割に達した。スマホを使って場所を選ばずに決済できる手段が広がれば、「現金大国」である日本の決済市場が大きく変貌する可能性もある。

ペイパル日本法人は昨年12月、消費者の顔を認証するだけの「顔パス」払いの実証実験を実施した

(C)日本経済新聞社 無断複製転載を禁じます。