

# OMOとは? マーケティング事例、オムニチャネルとの違いを解説

---

※資料の参照元は2023年7月現在の情報です。

produced by **SITE PUBLIS**<sup>®</sup>

日本は他国と比較してDXの推進が遅れている傾向にあり、経営体制の変革が求められています。そこで大きな注目を集めているのが、オンラインとオフラインの融合によって顧客体験価値の向上を図る

「OMO」です。本資料ではOMOの概要や重要性について解説するとともに、具体的なメリットやマーケティング施策の事例を紹介します。



# OMOマーケティングとは

「OMO」とは「Online Merges with Offline」の頭文字を取った略称で、オンラインとオフラインの融合を意味する概念です。そしてECサイトや実店舗といった境界線にとらわれることなく、一貫性の高い顧客体験価値の提供を目的とする販売促進戦略を「OMOマーケティング」と呼びます。従来のマーケティング分野ではオンラインとオフラインを明確に区別し、それぞれのチャンネルに最適化された販売促進戦略を立案・策定するのが一般的でした。しかし、ECサイトと実店舗の顧客データを統合的に連携・管理できれば、顧客一人ひとりにパーソナライズされた顧客体験価値の提供が可能となります。

とくにOMOマーケティングを重要戦略として展開しているのが中国です。中国は個別IDによる行動のデータ化や与信スコアの活用が当たり前になるなど、社会的な生活基盤のデジタル化が他国よりも進んでいます。また、スマートフォンの普及に伴って多くの人々がモバイル決済を利用しており、小売店や飲食店などはもちろん、道端の屋台にまでQRコード決済が導入されている国です。そして個別IDや与信スコア、モバイル決済の購入履歴などから消費者のあらゆる行動がひとつのデータとして蓄積され、そこから得た知見に基づいてマーケティング戦略を立案・策定するという手法が確立されています。

## OMOとオムニチャネルの違い

OMOとオムニチャネルは、どちらもマーケティング手法のひとつですが、目的とアプローチが明確に異なります。オムニチャネルは顧客接点の創出につながるあらゆるチャネルを連携させ、販売経路の統合的な管理を目的とするマーケティング手法です。たとえば、見込み客が実店舗を訪れても在庫がなければ販売機会の損失を招きますが、ECサイトの物流倉庫に在庫があれば売上機会を確保できます。このような観点で自社が保有するすべての販売経路を連携・統合し、販売機会の最大化と機会損失の最小化を目指す戦略がオムニチャネルです。

一方、OMOはオンラインとオフラインの境界線をなくし、優れた顧客体験価値の創出を目指します。Amazonや楽天などで商品を購入して実店舗で受け取る、バーチャル空間で衣服を試着するなど、オンラインとオフラインが統合された新しい購買体験の提供がOMOの目的です。オムニチャネルは顧客接点の最大化を目的とする「企業視点」の戦略であるのに対し、OMOはオンラインとオフラインの連携によってシームレスな購買体験の提供を目的とする「顧客視点」の戦略といえるでしょう。

## OMOとO2Oの違い

O2Oとは、「Online to Offline」の略称で、オンラインを駆使してオフラインのサービスへ誘導するマーケティング戦略です。たとえば、オウンドメディアやインターネット広告などを通して有益な情報を発信し、オンライン上で集めた見込み客を実店舗へ誘導するといった手法を指します。具体的な施策としては、SNSで割引クーポンやプロモーションコードを配布して実店舗への来店を促す、Webサイトにサービスの予約機能を実装して申し込みのハードルを下げる、レビューサイトを活用して店舗の認知度を拡大するなどが挙げられます。

O2OはOMOと同じくオンラインとオフラインの世界をつなげるマーケティング戦略です。しかし、O2Oはオンラインからオフラインへ見込み客を誘導し、顧客接点の最大化を図ることが目的であるのに対し、OMOはオンラインとオフラインの連携によるシームレスな購買体験の提供を目的とします。また、O2Oは実店舗への来店を促すためにWebサイトやSNSを活用するというイメージであり、オンラインとオフラインの明確な区別がある点もOMOとの大きな違いです。

## OMOが重要視されている理由

現代はデジタル技術の進展に伴って市場の成熟化が加速し、商品やサービスがコモディティ化していく傾向にあります。さらに市場の消費傾向は物質的価値を重視するモノ消費から、精神的価値を求めるコト消費へ変化しているため、機能的価値に基づく訴求で差別化を図るのは容易ではありません。競合他社との差別化を図るためには、いかにして独自の顧客体験価値を創出するかが重要です。そのためにはオンラインとオフラインのデータを統合的に連携・管理し、顧客一人ひとりにパーソナライズされたマーケティング戦略の立案・策定が求められます。

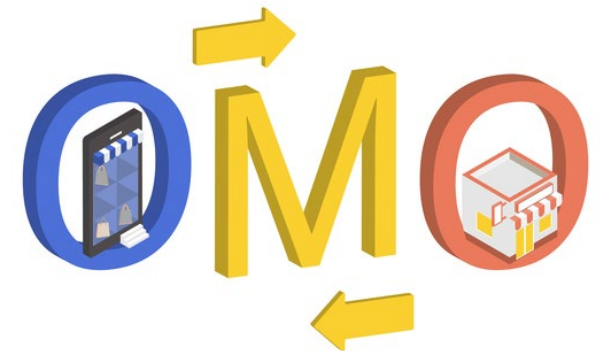
また、近年はデジタルネイティブ世代が国内市場の主要購買層になりつつあり、スマートフォンの爆発的な普及も相まってEC市場が年々拡大していく傾向にあります。現代では実店舗のみで顧客接点と売上機会を創出するのは容易ではありません。しかし、デジタルネイティブ世代が主要購買層となるEC市場は競争率が高く、競合他社との差別化が困難なマーケットです。ここでECサイトか店舗という二者択一にとらわれるのではなく、それぞれのチャネルを連携・統合することで新たな顧客体験価値を創出できれば、市場の競争優位性を確立する一助となります。

# OMOのメリット

OMOの推進によって得られる主なメリットは「購買データの収集」、「機会損失の防止」、そして「LTVの向上」の3つです。

## 購買データの収集

オンラインとオフラインの垣根を越えたマーケティング戦略を展開することで、WebサイトやSNS、モバイルアプリなど、店舗以外での多様な顧客接点が生れます。それによって商品の購入履歴やWebページの閲覧履歴、店舗での行動データ、デモグラフィックデータなど、幅広い顧客データを収集できる点がOMOのメリットです。購買データに基づいて顧客をセグメントし、各グループの購買行動を高い精度で予測するといった活用方法も考えられます。また、蓄積された購買データから見込み客の潜在的な需要や消費者のインサイトを掘り起こし、商品開発やサービス設計、戦略立案などの判断材料に活用できる点も大きなメリットです。





## 機会損失の防止

事業活動では売上の減少やコストの増加といった直接的な損失だけでなく、いかにして目に見えない機会損失を最小化するかが重要です。たとえば、顧客が店舗を訪れた際に在庫切れになっていても、ECサイトやモバイルアプリで即座に在庫を確認できれば、購買意欲を高く保ったままランディングページに誘導できます。このときシームレスな在庫確認ができなければ購買意欲が低下し、そのまま商機を逃す可能性も少なくありません。さらにオンラインとオフラインでポイントを共有できる仕組みがあれば、「期間内にポイントを使わなければ損」という損失回避の心理によって購買意欲の醸成につながります。

## LTVの向上

「LTV(Life Time Value)」は、ある顧客が自社との取引を開始してから終了するまでの総収益を意味します。企業が中長期的に発展していくためにはLTVの向上が必須であり、そのためにはいかにして顧客満足度の最大化を図るかが重要です。OMOはオンラインとオフラインの連携による優れた購買体験の提供を目的とする戦略であり、競合他社にはない顧客体験価値の創出に寄与します。それによって得られるメリットのひとつが既存顧客のロイヤルカスタマー化です。顧客のエンゲージメントとロイヤルティが高まることでLTVの向上につながり、ひいては経営基盤の総合的な強化と事業の持続的な成功に貢献します。



# OMOのデメリット

OMOは組織にさまざまなメリットをもたらしますが、その裏には「コスト」と「時間」というデメリットが伴います。

## コストがかかる

OMOを推進するためにはオンラインとオフラインを統合する戦略的な投資が必要です。たとえば、オンライン上のチャンネルだけでもWebサイトやアプリケーションの開発、POSシステムの導入、データ分析基盤の構築に加え、それらを活用するIT人材の採用・育成など、展開する戦略規模に応じて相応のコストが発生します。そしてオフラインでは実店舗や営業所、イベント会場など、オンラインとの連携を可能にするインフラを整備しなくてはなりません。



## 時間がかかる

OMOの展開に向けた事業投資には投機的リスクが伴うため、綿密な市場調査と中長期的な視点に基づく事業計画を策定しなくてはなりません。このプロセスにはビジョンの明確化や事業目標の設定、システム環境のアセスメント、リソース配分の最適化、予算管理、タイムラインの作成など膨大な工程が必要です。さらにシステム環境やインフラの整備に時間を要するとともに、大規模な投資戦略を実行しても短期間でリターンを得られる可能性は限りなく低いというデメリットがあります。



# OMOを導入するために必要なこと

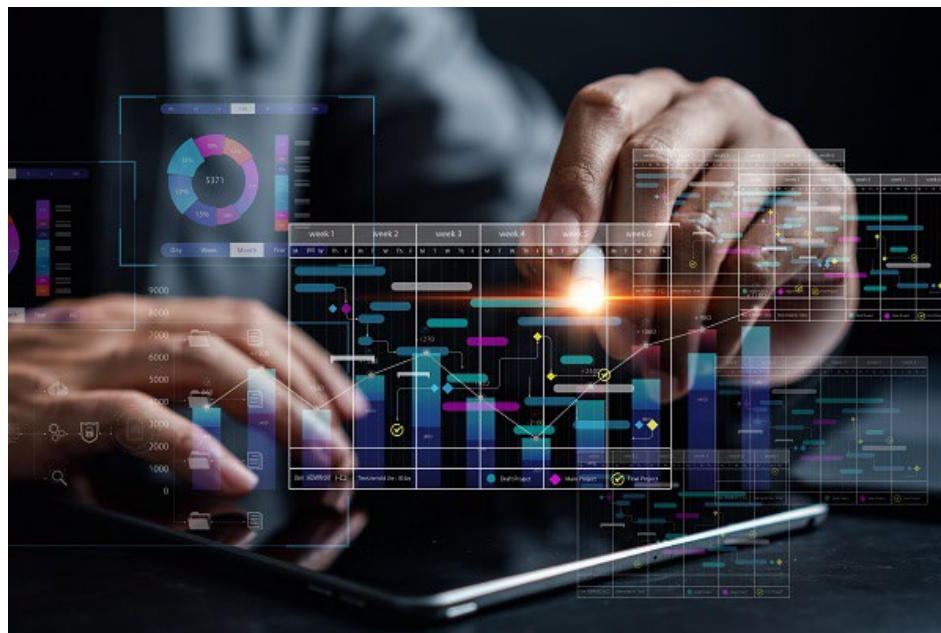
OMOを事業戦略に活用するためには相応のリソースが必要です。なかでも重要度の高い要素として以下の4点が挙げられます。

## マルチチャネル

マルチチャネルとは、集客を目的とした複数の販売経路を意味するマーケティング用語です。オンラインとオフラインの両方から優れた顧客体験価値を提供するためには、ECサイトや実店舗はもちろん、コーポレートサイト、オウンドメディア、SNS、メールマガジン、アプリケーション、営業所、コンタクトセンター、広告配信媒体といった複数のチャネルが欠かせません。そしてオンラインとオフラインの垣根を越えてチャネルを連携し、さまざまな角度から顧客データを収集・蓄積する仕組みを構築する必要があります。

## データの管理

見込み客の潜在的な需要を発掘するためには、複数のチャンネルに散在する顧客データを一元的に管理し、収集・蓄積されたデータを分析するプロセスが必要です。そのためには顧客データの統合管理やデータ分析を支援するシステムを導入しなくてはなりません。代表的なシステムとしては顧客関係を管理するCRM、物品販売の情報を管理するPOSシステム、マーケティング活動を効率化するMA、営業活動を支援するSFAなどが挙げられます。組織規模の大きな企業であれば、基幹業務を統合管理するERPの導入も検討すべきかもしれません。



## 人材の登用

OMOを起点とする事業戦略を展開するためには、IT分野とマーケティング分野において高度な知見を有する人材が必要です。情報通信技術に関する知識が求められるのはもちろん、広告戦略や販売促進戦略、店舗運営、人的資源管理、在庫管理といったマネジメント領域への深い理解が求められます。とくにOMOではオンラインとオフラインの融合を図り、新しい顧客体験価値を提供するための導線設計が非常に重要です。そのため、市場の動向を見通す先見性や見込み客の潜在需要を汲み取る洞察力などを有する人材も求められます。

## システムの整備

OMOを推進する上で欠かせないリソースとなるのがデータ分析基盤の構築です。オンラインとオフラインの融合を実現するためには、CRMやPOSシステム、MAといったデジタルソリューションの効率的な活用が欠かせません。こうしたシステムをオンプレミス環境で運用する場合、サーバやストレージ、ネットワーク機器といったインフラストラクチャの継続的な運用管理が必要です。ITインフラの保守・運用を内製化するのであれば、プログラマやインフラエンジニアなどのIT分野に特化したスペシャリストの採用・育成が急務となります。

# OMOを成功させるためのポイント

OMOを成功させるためには、いくつかの押さえるべきポイントが存在します。とくに重要度の高いポイントとして挙げられるのが以下の3点です。

## PDCAを回す

現代はテクノロジーの進歩・発展に伴って市場の変化が加速しており、それに伴って顧客ニーズは多様化かつ高度化し、製品や技術のライフサイクルは短命化していく傾向にあります。そのため、OMOを推進する際は一度の戦略策定で終わりではなく、「計画(Plan)」→「実行(Do)」→「評価(Check)」→「改善(Action)」のPDCAサイクルを回し続ける継続的な改善が必要です。常に現状の販売経路や業務プロセスを評価・分析し、仮説と検証を繰り返しながらPDCAを回すことでデータ分析の精度向上や施策の合理化につながります。





## 一貫した顧客体験

OMOはシームレスな購買体験の提供を目指す顧客視点のマーケティング戦略です。そして優れた顧客体験価値の創出によって競合他社との差別化を図り、見込み客の効率的な獲得と既存顧客のロイヤルカスタマー化を促進することが目的となります。本来、オンラインとオフラインの区分は企業側の視点でしかなく、「顧客ニーズを満たす」というビジネスの本質に販売経路は関係ありません。そのため、ECサイトや店舗といった個別の概念にとらわれるのではなく、いかにして顧客目線に基づく購買体験を提供するかという視点で戦略を設計することが大切です。

## チャネルの最適化

OMOでは各チャネルの最適化を図り、顧客満足度の最大化に寄与する仕組みを構築する必要があります。たとえば、好立地なエリアに都会的で洗練された店舗を構えても、ECサイトの操作性や視認性が悪く、ユーザーがストレスに感じるような導線設計では顧客満足度の向上は期待できません。反対にどれだけUIとUXに優れたECサイトを設計しても、店舗の品ぞろえや接客対応の品質が低ければブランド価値の低下を招く可能性があります。そのため、単にオンラインとオフラインの販売経路を融合させるだけでなく、顧客が各チャネルに求めるニーズを分析してそれぞれの最適化を図るプロセスが重要です。



# OMOマーケティングの施策例

ここではOMOマーケティングの代表的な施策例を5つ紹介します。

## チャットボット

チャットボットは、AI技術を活用して顧客とのコミュニケーションを支援するツールです。オンライン上で顧客からの質問に対して自動的に回答し、商品やサービスに関する情報提供や予約手続きのサポートなどを行います。チャットボットは顧客対応の省人化と自動化に寄与するとともに、対応品質を高いレベルで均一化できる点が大きなメリットです。また、実店舗でもチャットボットを活用したQRコードを設置することで、商品情報や在庫状況の確認、購入手続きのサポートなど、顧客が情報をシームレスに得られる体験を提供できます。



## サイネージ

デジタルサイネージとは、デジタルディスプレイやプロジェクターなどのデジタル技術を用いて、情報や広告を表示・配信するシステムを指します。主に商業施設や公共交通機関、企業のオフィスなどで利用されており、視覚的な情報伝達手段や購買意欲を刺激する方法として非常に効果的です。たとえば、見込み客のオンライン上における行動データや既存顧客の購入履歴などを分析し、その情報に基づいてデジタルサイネージ上に広告や推奨商品を表示できれば、特定の見込み客にパーソナライズされた効率的なアプローチが可能となります。

## モバイルアプリ

モバイルアプリは、スマートフォンやタブレット向けに開発されたアプリケーションで、OMOの推進に欠かせないソリューションです。たとえば、実店舗の商品在庫状況や価格情報をリアルタイムでアプリ上に表示するだけでなく、ショッピングから決済に至る一連のプロセスを一貫して実行できます。顧客にストレスフリーな購買体験を提供できるとともに、スタッフの業務負荷と人件費を削減できる点も大きなメリットです。また、見込み客の購入履歴や購買行動はデータベースに蓄積され、販売促進戦略を立案・策定する際の分析材料となります。

## 自宅配送

自宅配送はオンライン上で注文した商品を配送してくれるサービスです。いわゆるECサイトのような通信販売ではなく、Webサイトやモバイルアプリから注文した商品を近隣の店舗や物流倉庫から直送するようなサービスを指します。たとえば、店舗の来店時に商品が欠品している場合でも、物流倉庫で保管している在庫を販売できるため、販売機会の損失リスクを大幅に軽減できます。サービスによっては配送エリアが全国とは限りませんが、居住区が対象区域であれば店舗からの距離が近い分、素早く配送される点がメリットです。

## データを活用したサービス

OMOマーケティングの要となるのが、データ分析を起点とする商品開発やサービス設計です。ECサイトと実店舗のデータベースには顧客の購入履歴や閲覧履歴、購買行動などのデータが蓄積されています。これらを統合的に連携・管理できれば見込み客の潜在的な需要を発掘し、顧客一人ひとりにパーソナライズされた顧客体験価値の創出が可能です。たとえば、顧客の購入履歴や閲覧履歴に基づいて関心度の高い関連商品を提案したり、誕生日や記念日に特別なプロモーションを実施したりといった購買体験を提供できます。

# 国内外のOMOマーケティング事例

ここでは国内外で展開されているOMOマーケティングの事例を紹介します。これらの事例を参考にし、自社のビジネスモデルに応用してください。

## モバイルオーダーアプリの活用

ファストフードチェーン店やコーヒーチェーン店などで広く普及しているのがモバイルオーダーアプリの活用です。来店前にモバイルアプリからオーダーしておけば、商品の受け取りに要する待ち時間を短縮できるとともに、行列が解消されるというメリットがあります。また、モバイルオーダーアプリは利便性に優れるだけでなく、顧客にストレスフリーな購買体験を提供することでロイヤルカスタマー化の促進につながる点も大きなメリットです。

## オンラインショールーム体験

家具・インテリア用品の大手小売企業では、新しい購買体験を提供すべくオンラインショールームを公開しています。オンラインショールームとは、実際に存在する店舗を3D撮影によってバーチャルルーム化したもので、オンライン上の仮想店舗を現実世界にいるかのような臨場感で体験できるサービスです。PCやスマートフォンがあれば誰でも利用可能であり、ユーザーは自宅にいながらにして実際の店舗と同様の購買体験を享受できます。

## 無人スーパー

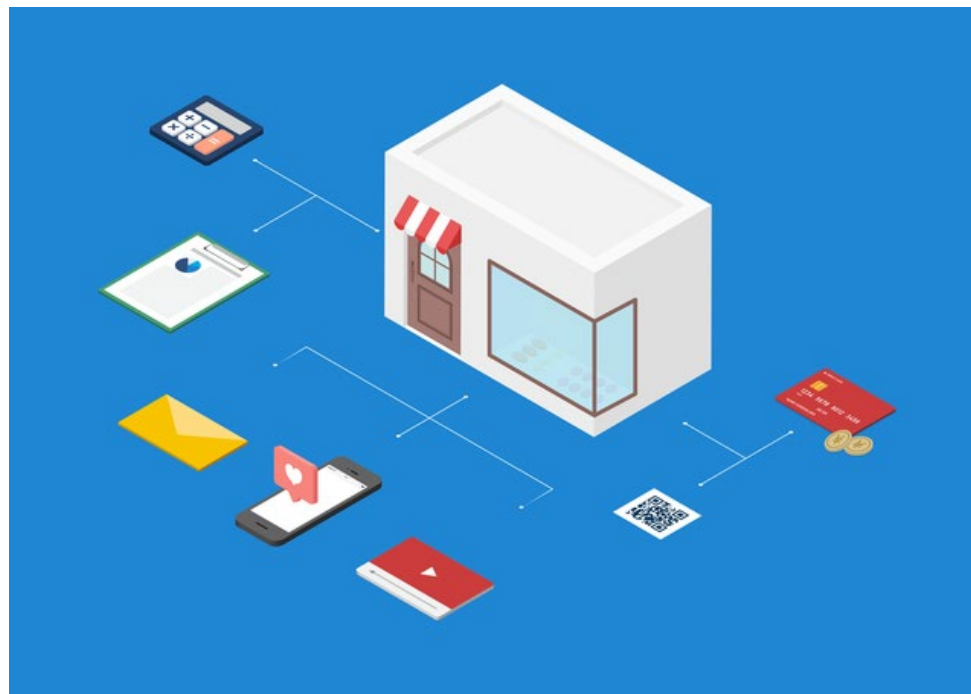
流通・小売業界におけるOMOの代表例として挙げられるのが無人スーパーです。無人スーパーでは専用のアプリケーションをダウンロードすれば、スマートフォンひとつでバーコードの読み取りから決済に至る一連の購買プロセスが完結します。米国の大手オンライン通信販売企業や、国内の総合ディスカウントストア運営企業などが無人スーパーを積極的に展開しており、流通・小売業界に革命をもたらす技術として大きな注目を集めています。

## オンライン医療診断

OMOのオンラインとオフラインの垣根を越えた顧客体験の提供は、医療業界でも大きな注目を集めている手法です。たとえば、OMOの先進国である中国では大手保険会社がオンライン診療アプリを提供しており、およそ3億人以上のユーザーが利用しています。オンライン診療アプリはオンライン上で診察予約や診断書の発行などを行えるのはもちろん、AIドクターによる簡易的な健康相談や専門医によるオンライン診断などが可能です。

# OMOの今後はどうなる？

近年、国内ではさまざまな産業でDXの実現が急務となっているものの、日本は他国と比較してデジタル化が遅れている傾向にあります。そんな国内市場においてOMOは今後どのような役割を果たしていくのでしょうか。



## OMOをめぐる日本の現状

OMOの先進国は中国であり、個別IDや与信スコア、QRコード決済といったデジタル技術の活用が当たり前の社会基盤が構築されています。そして複数のアプリケーションを統合的に管理する「スーパーアプリ」が広く浸透している点も中国の大きな特徴です。一方で日本は他国よりもデジタル化が遅れており、とくに流通・小売業界や飲食業界などは実店舗での販売や人間によるオペレーションへの依存度が高く、既存の業務プロセスをコンピュータに代替させるのは容易ではありません。

また、日本の総人口は年々下降の一途をたどっており、高齢化率の上昇と生産年齢人口の減少によってさまざまな産業で人材不足が深刻化しているのが実情です。OMOの推進にはIT人材の登用が不可欠ですが、みずほ情報総研の調査では2030年におけるIT人材の不足数は約45万人に達すると予測されています(※)。そのため、OMOマーケティングの展開を目指す企業は、いかにしてIT分野に精通する人材を採用・育成するかが重要な経営課題のひとつです。

(※)参照元：IT人材需給に関する調査(p.20) | 経済産業省・みずほ情報総研株式会社  
[https://www.meti.go.jp/policy/it\\_policy/jinzai/houkokusyo.pdf?\\_fsi=f9Ed5XFN](https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/jinzai/houkokusyo.pdf?_fsi=f9Ed5XFN)



## コロナ後のOMOの拡大

国内の事業者は中国や米国の企業と比較してOMOへの理解が浅い傾向にありますが、今後は認知度が拡大していくと予測されます。その理由のひとつは新型コロナウイルスの感染拡大に伴って店舗の利用者数が激減し、ECサイトの利用者数が急増したためです。消費者の行動起点が店舗からECサイトへと大きくシフトし、デジタル化の潮流に乗り切れない企業の多くが淘汰されました。たとえば、飲食業では営業時間の短縮要請や外出自粛などの影響により、新型コロナウイルスがパンデミック認定された2020年以降の倒産件数が激増しています。

このような背景から多くの企業が経営体制の変革を迫られ、店舗依存型の販売体制からの脱却を余儀なくされました。そして旧態依然とした販売体制から脱却し、デジタル化を推進する過程のなかでOMOの重要性を理解し、オンラインとオフラインを融合させた顧客体験価値の創出を目指す企業が増加しています。また、改正個人情報保護法でCookieの取り扱いに規制が設けられ、これまで以上に顧客データを収集・分析する重要性が高まるため、今後さらにOMOマーケティングを推進する企業が増加していくと予測されます。

# まとめ

OMOはオンラインとオフラインを融合したマーケティング戦略です。OMOはシームレスな購買体験を提供するとともに、各チャネルの顧客データを分析して新たな付加価値を創出します。そして顧客一人ひとりにパーソナライズされた顧客体験価値を提供し、既存顧客のロイヤルカスタマー化を促進することがOMOの本質的な目的です。



# OMOの実現に活用できる「SITE PUBLIS Connect」

OMOは単にオンラインのメディアとオフラインのリソースを同時に運用することではありません。オンラインとオフラインの融合によるシームレスな購買体験を提供するとともに、各チャンネルに収集・蓄積された顧客データを多角的に分析し、その知見に基づいて競合他社にはない顧客体験価値を創出することがOMOの本質です。したがって、OMOマーケティングを展開するためには、ECサイトやSNSといったWebメディアと、CRMやMA、SFAなどのマネジメントシステムを連携し、各チャンネルの顧客データを一元的に管理するプラットフォームの構築が求められます。

ここでおすすめしたいのが、CMS（コネクティング・マネジメント・システム）の「SITE PUBLIS Connect」です。SITE PUBLIS Connectは、基幹系システムとつながるインフラプラットフォームとして機能し、CRMやMAといったマネジメントシステムとのシームレスな連携機能が搭載されています。たとえば、顧客関係を統合管理するCRMとの連携により、顧客の平均購買単価や購入頻度を可視化したり、行動分析に基づいて購入の可能性を高い精度で予測したりといった分析が可能です。また、外部サービスとの連携性にも優れ、環境の変化に応じて必要な機能をオンデマンドでスピーディーに拡張できます。

近年、多くの企業がデジタル技術の戦略的活用を推進しているものの、計画性に欠ける導入によって業務システムのサイロ化を招いているケースが少なくありません。業務システムが分断された状態で管理されている場合、全社横断的な情報共有が困難となり、組織全体における生産性の低下が懸念されます。そのため、いかにして既存のシステム環境や各チャネルの連携性を強化するかが重要です。オンラインとオフラインが融合されたマーケティング戦略の推進を目指す企業は、さまざまな業務システムと外部サービスの連携を実現するSITE PUBLIS Connectの導入をご検討ください。

現代はデジタル化の進展に伴って顧客ニーズが多様化し、消費傾向はモノ消費からコト消費へと変遷しています。このような時代のなかで競争優位性を確立するためには、競合他社にはない独自の顧客体験価値を市場に提供しなくてはなりません。新しい時代に即した先進的な販売体制を構築するためにも、OMOマーケティングの推進に取り組んでみてください。

# SITE PUBLIS Connect

## お問い合わせ

企業名  
株式会社サイト・パブリス

TEL  
03-6812-7152

MAIL  
press@sitepublis.co.jp

WEB  
<https://www.sitepublis.net/>

会社住所  
〒102-0074  
東京都千代田区九段南一丁目4番5号  
泉九段ビル4階