

# やまぎん アジアニュース

経済月報  
No. 494 掲載分  
平成 28 年 6 月

●釜山支店Tel010-82-51-462-3281 ●青島支店Tel010-86-532-85766222 ●大連支店Tel010-86-411-83705288  
●香港駐在員事務所Tel010-852-2521-7194



【釜山支店】

## 「韓国のO2O（オーツーオー）サービス」

### 1. O2O(Online to Offline)サービス

新しい製品、サービス、コンテンツは時代の流行をもたらし、私たちの生活にも大きな影響を及ぼします。O2OとはOnline to Offlineの頭文字からできた用語で、主にスマートフォンを活用して、ユーザーをオンライン（インターネット）からオフライン（実世界）の購買活動に導くことをいいます。

今回は、韓国でも動きが活発になってきているO2Oの具体的な事例をご紹介します。

### 2. メッセンジャー+タクシー

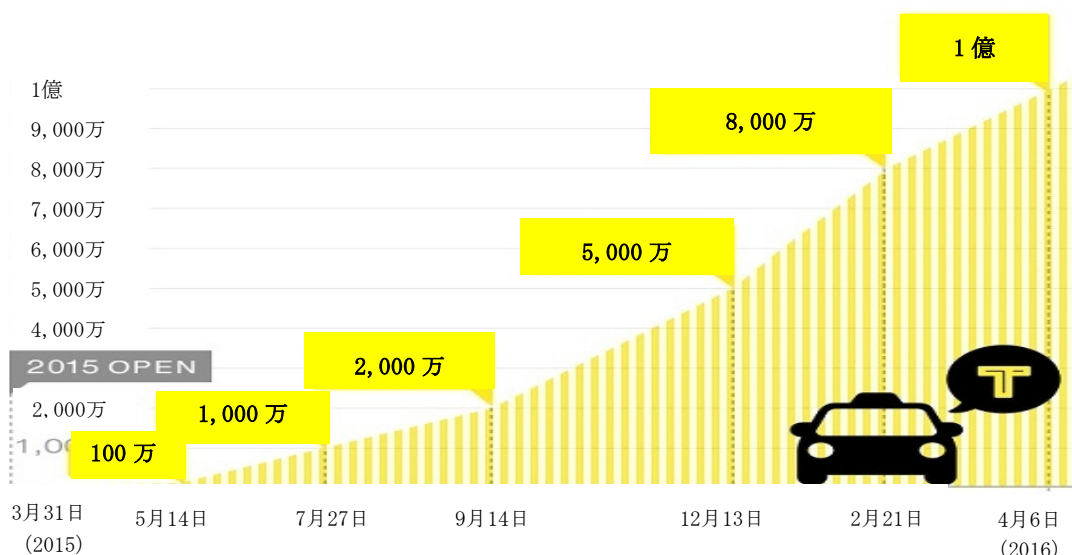
韓国ではモバイルメッセンジャー会社の一つであるカカオが「メッセンジャー」という領域を越えて、ゲーム、ソーシャルネットワークサービスやナビゲーションサービスを展開し、さらに、モバイル送金サービスおよび簡易決済サービスなどで分野を拡張していきました。なかでも2015年3月末にサービスを開始した「カカオタクシー」はコールタクシー中心のタクシー呼び出しサービス市場を一挙に変化させました。

※メッセンジャー:インターネットに繋がっている相手に簡単にメッセージを送る仕組みのこと

カカオタクシー(KakaoTaxi)は、カカオが2015年に開始したコールタクシーアプリケーションサービスです。顧客はカカオタクシーアプリに目的地を入力して呼び出しボタンを押せば、カカオタクシー運転手用アプリに加入したタクシー運転手に利用者の現在位置情報と目的地などが転送され、タクシー運転手が応えれば顧客にタクシーナンバーと到着予定時間を通知します。

カカオタクシーの成功基盤は、カカオが保有する莫大な会員数と各自が不便に思うことを解決したサービスにより、乗客と運転手両方から圧倒的な支持を受けたことによるものです。特にスマートフォンアプリで乗客と運転手を手軽につなぐ点、メッセンジャーを通した安心メッセージ、全国どこでも使用可能などの利便性、ナビゲーションと連動された目的地案内などのサービス設計が挙げられます。また、運転手と乗客に追加費用が発生しないという仕組みがカカオタクシーの強力な競争力として評価されています。1年間でカカオタクシーに加入したタクシー運転手は21万人、乗客加入者は860万人を確保しました。カカオタクシーの2016年4月5日基準の累積呼び出

し件数は1億件で、開始4ヶ月で1000万件、8ヶ月で5000万件を突破するなど急速な成長を記録しました。一日最大呼び出し件数も70万件水準で、その規模は既に電話コールタクシー市場を越えました。



◆カカオタクシー累積呼び出し件数が1億件を突破しました。(出所=カカオ)

また、カカオタクシーのプレミアムバージョンである「カカオタクシーブラック」は高級外国製車両と特別教育を受けた専門運転手を前面にPRし、呼び出しと予約制でのみ運営する高級リムジンサービスです。ビジネス行事、ホテルと空港のピックアップサービス、結婚式、記念日など各種イベントなどで利用可能です。これは差別化されたプレミアムサービスにより収益化を試みるという戦略です。2016年5月より、アプリだけでなく、電話を通じても利用できるようになり、スマートフォンになじまない顧客の需要を満たしてアプリと電話の二種類のルートを通じてサービスを拡張させていく予定です。

さらに、今年開始が予定されている代行運転サービス「カカオドライバー」が運転手会員の事前登録を本格的に受付けており、注目を集めています。現在の代理運転手は仲介業者に運行料金の20~40%程度を支払、仲介業者ごとに保険料も負担していますが、このサービスでは呼び出しプログラム使用料と保険料をカカオ側が負担して運行手数料20%以外の費用は請求しない仕組みとなっています。既存業界の不合理な慣行を改善して良い成果が出ると期待されており、カカオ側は既存の代行運転市場を吸収するというよりも、新しいサービスで市場規模を拡大することが目標であるとしています。

### 3. メッセンジャー+コーヒー

他の例として、売り場に行く前にあらかじめ注文し、列に並ぶことなく、売り場ですぐに飲み物を受け取れるスターバックスの「サイレンオーダー」サービスがあります。利用者はスターバックスアプリでメニューをタッチし、飲み物注文後、売り場に行けば各売り場に設置された端末

---

を通じて売り場に入ったことが認識されます。人の耳に聞こえない高周波音で売り場ごとに信号を送信して、スマートフォンのマイクがこれを認識し、利用者が売り場に到着したことを知らせるのです。利用者が売り場に遅く到着して冷めた飲み物を受け取るという不安もありません。なぜなら、あらかじめ飲み物代を決済しても注文者が売り場に到着する前には調理を始めないからです。

#### 4. O2Oサービスの未来

情報通信技術の発達でO2O(online to offline)サービスは、これまで以上に日常生活に深く入ってきています。O2Oは数多くの分野で競争力を持つために、あるいは低迷する経済を克服するために新しいサービスを次から次へと生み出しています。ソーシャルネットワークで始まった情報力によるマーケティング方式も根本的に変化しており、人と人だけでなく「人とモノ」、一歩進んで「モノとモノ」とのつながりをうまく絡めて進化させ、その領域を広げていき、また他の進歩につながっています。さらに、メーカー、通信社、サービス業の区分がなくなってきており、金融、流通、観光などあらゆる分野に広がっています。

O2Oサービスの大部分は新しく創造されたわけではありません。商品を買うために伝統的な流通構造に依存していた過去とは違い、現代はオンラインシステムの発達とあらゆる場所でオンラインに接続できるデバイスの普及により、どんな場所でも容易に商品の購入やサービスを受けることができるという観点から、このようなサービスが注目されるようになってきました。単純にスマートフォンに移ってきたeコマース(電子商取引)ではなく、利用者が思い立った時にオフラインのサービスをすぐに利用できるということです。このように多様な形態に変化する環境では新しい発想と企画力がより一層要求されます。既存の情報とシステムを積極的に活用し、有機的に変化する経済環境に能動的に対処していくことで、競争に打ち勝つことができるのかもしれませんが。

以上