

株式会社アイリッジ 2022 年 年頭所感

2022 年は OMO 社会が加速。キーとなるスマートフォンアプリの活用はさらに多様化

明けましておめでとうございます。

2021 年はウィズコロナの続く中、働き方や購買行動など様々なライフスタイルにおいてオンラインとオフラインの融合が浸透し、世の中がニューノーマルな OMO 社会※へと大きく変わる転換点となった一年でした。

※OMO (Online Merges with Offline) 社会 : オンラインとオフラインの行動が融合し最適化され、より便利で豊かな生活をおくることのできる社会

実店舗においては、顧客が来店できない時にも関係を継続し、また購買行動をしてもらえるよう、来店前や来店した後のオンラインでの体験を含めた顧客のカスタマージャーニー設計に取り組み始める企業様が増えました。オンラインと店舗の区別をせずあらゆるユーザー体験をデータ化し、そのデータを活用して最適なユーザー体験を提供する「OMO」における技術が日々進化する中、当社も昨年新たに「リテール DX プラットフォーム」を提供開始しています。こちらは店頭 AI カメラや Wi-Fi とスマートフォンアプリを組み合わせた行動分析や施策を可能にするもので、2022 年の OMO や店舗省人化、店舗 DX に貢献していけるソリューションと自負しています。

また、決済や会員証、ポイントカードといったオフライン店舗におけるデジタル化・アプリ化（オンライン融合）が進んだだけでなく、D2C※に代表されるオンライン企業の実店舗接点の構築（オフライン融合）も進みました。ユーザーが実体験できる店頭の重要性が再認識され、店舗は体験の場と位置づけ購入は EC で行う「ショールーミング型店舗」が躍進し、当社グループの Qoil が運営する「INSEL STORE」も非常に注目を浴びました。

※D2C (Direct-to-Consumer) : 自社で企画・製造した商品を自社サイトで直接販売する企業

当社の主力事業であり、新たな OMO 社会でもキーとなるスマートフォンアプリにおいては、「アプリ DX 浸透による活用の多様化」と「国や自治体 DX への活用」が大きなトレンドだったと感じています。

例えば当社が得意とする企業公式アプリについては、従来からあるネイティブアプリの引き合いがコロナ前以上に増えているのはもちろん、ダウンロードを必要としない、「ミニアプリ」と呼ばれるアプリが広がり始めています。ミニアプリとは、多数のユーザーを持つスーパーアプリと呼ばれるプラットフォームアプリの中で立ち上げて使うアプリで、この領域における先進国の中国では、WeChat (微信) や Alipay (支付宝) などのスーパーアプリ内に数百万ものミニアプリ (ミニプログラム) が作られ、数十億人のユーザーがいると言われています。

より結びつきの強い顧客にはリッチなネイティブアプリを、そしてアプリダウンロードまでは至らないライト層の囲い込みには LINE 上ですぐに使える LINE ミニアプリを、といったアプリの多様化・使い分けが、今年は浸透してくると思っています。

そして、2021 年は企業に限らず国や自治体においても紙からデジタルへの動きが強まり、アプリがあらゆるユーザーコミュニケーションのデファクトスタンダードとなりました。非接触・非対面の流れが強まる中でワクチン証明書や補助金・クーポン等の配布でも活用が進み、当社グループのフィノバレーが支援するデジタル地域通貨の事例も前年の 2 倍以上に急増しました。

2022 年においても、このような流れを踏まえ時代の半歩先を想像して、世の中を常に本質的な豊かさで満たしていけるよう、取り組んでまいります。

本年も引き続きご指導のほどよろしくお願い申し上げます。

令和四年 元旦

株式会社アイリッジ
代表取締役社長

