

各 位

2013年3月5日

株式会社インプレスR&D

<http://www.impressRD.jp/>

——モバイルデバイスの活用が流通・小売・外食市場にイノベーションを起こす——

50以上の事例やプラットフォームの戦略から今後の展望を分析

『O2O ビジネス調査報告書 2013』

3月7日発行

インプレスグループで法人向け情報コミュニケーション技術関連メディア事業を手がける株式会社インプレス R&D（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：井芹昌信）のシンクタンク部門であるインターネットメディア総合研究所は、O2O ビジネスを多角的に分析した『O2O ビジネス調査報告書 2013』（URL：<http://r.impressrd.jp/iil/o2o2013>）の販売を3月7日（木）より開始します。

昨今、Online to Offline（オンライン・ツー・オフライン、以下 O2O）という言葉が E コマース分野、マーケティング分野において、注目を集めています。O2O とは、オンラインとオフラインの購買活動が連携し合う、または、オンラインでの活動が実店舗などでの購買に影響を及ぼすといった意味で使われますが、主に後者の意味合いで使われることが多いです。

この背景には、iPhone や Android に代表されるスマートフォンの登場があります。スマートフォンにより、生活者が“いつでも”“どこでも”インターネットへのアクセスが可能になったと同時に、GPS、加速度等の各センシング技術や、Wi-Fi、無線基地局を用いた位置情報の測位技術、NFC や超音波通信などの技術を活用することで、生活者のリアル（オフライン）の情報を容易に取得し、それをインターネット（オンライン）サービスとシームレスに連携させることが可能になっています。

Facebook や LINE といったソーシャルメディアの台頭により、爆発的に情報取得量が増えた昨今、ユーザーを新しいサービスや購買活動へと導くためには、ユーザーの購買行動に沿った「ジャストタイム・ジャストプレイス」での情報やサービスの提供が必須となってきます。すでに、オンライン上から実存する店舗にユーザーを誘導するサービスや、店舗内にいるユーザーへの情報提供、店舗内行動によりポイントを付加できるサービスなどさまざまな O2O ビジネスが登場しています。こうした動きは、従来のクリック&モルタル型ビジネスではなしえなかった新しいショッピングスタイルやイノベーションを実現する可能性があります。

そこで本報告書では、活発化する O2O ビジネスに関して、その概要や市場概況、ビジネスモデル、国

内・海外の 50 以上の O2O ビジネス事例や大手プラットフォーマーの戦略、O2O ビジネスを拡大させる要素などの解説を通して、今後 O2O ビジネスがどのように発展していくのか、そのロードマップを示し、O2O ビジネスの今後を展望しています。

今後の O2O ビジネスについて学べる、マーケティング担当者必読の 1 冊です。

<<調査報告書の構成>>

第1章 O2O(オンライン・ツー・オフライン)とは

O2O ビジネスとは何か、その概要や沿革、市場の概況、なぜ O2O ビジネスが注目されているのかなどを説明しています。

第2章 O2O ビジネスの解説と事例

O2O ビジネスを大きく「店舗に送客を行うサービス」「店舗内での購買に影響を与えるサービス」「購買時及び購買後にまで影響を与えるサービス」の 3 種類に分類し、それぞれのビジネスの特徴や最新動向を解説するとともに、国内・海外の 30 以上の実際のビジネス事例を詳細に紹介・分析しています。

第3章 O2O を拡大させる要素とオンライン・オフラインの融合

NFC と Mobile Wallet という、O2O を拡大させる 2 つの要素について、概要や可能性を事例を交えながら解説するとともに、オンラインとオフラインという 2 つの“O”をいかに融合するべきか、課題と道筋を示しています。

第4章 O2O プラットフォーマーの戦略とサービスの導入傾向

Google や Facebook、Amazon など、情報を安定的に提供し続ける大手プラットフォーマーそれぞれの戦略と、実際の店舗における O2O ビジネスの導入傾向などを解説しています。

第5章 O2O を取り巻く技術要素

GPS や基地局測位、Wi-Fi 測位、IMES、超音波通信、NFC、可視光通信など、O2O ビジネスを取り巻く技術要素の代表例と、それぞれのメリット・デメリット・活用例などを記載しています。

第6章 O2O ビジネスの今後

今後 O2O ビジネスがどう発展していくのか、“次世代レコメンデーション”というキーワードを通してそのロードマップを示すとともに、課題や将来展望について解説しています。

参考資料 O2O に関連するユーザー調査結果

インプレス R&D が 2012 年に実施した調査から、LINE ユーザーおよびスマートフォン/ケータイユーザーを対象とした調査からクーポン利用等の O2O に関連する調査結果を掲載しています。

<<調査報告書の製品形態、および販売に関するご案内>>

『O2O ビジネス調査報告書 2013』

鈴木まなみ／前川 純一(株式会社情報通信総合研究所) 著
インターネットメディア総合研究所 編

<<製品形態・販売価格一覧 >>

発売日 : 2013 年 3 月 7 日(木)(予約受付中)
価格 : CD(PDF)版 71,400 円(税込)
CD(PDF)+冊子版 81,900 円(税込)

判型 :A4 判

ページ数 :130 ページ

詳細、ご予約は右よりご覧ください。 → <http://r.impressrd.jp/iil/o2o2013>

弊社の調査報告書は「libura PRO(ライブラ・プロ)」からもご購入いただけます(新刊は近日登録予定)。

→<https://libura-pro.com/>

※libura PRO では、誌面イメージを確認してから、ダウンロード版/CD 版/冊子版を購入していただけます。

インプレス R&D インターネットメディア総合研究所の調査報告書は、お客様のご利用ニーズに合わせ、簡易製本の冊子版、CD(PDF)版をご用意しております。

<<目次 >>

はじめに

目次

はじめに

第1章 O2O(オンライン・ツー・オフライン)とは

1.1 O2O(オンライン・ツー・オフライン)の概要

- 1.1.1 概念はEコマースの黎明期から存在
- 1.1.2 スマートフォンの普及
- 1.1.3 技術が可能とさせたユーザーのO2O体験
- 1.1.4 クリック&モルタル型ビジネスとO2O型ビジネス

1.2 O2Oのビジネス的な側面

- 1.2.1 成長するO2O市場
- 1.2.2 紙媒体からモバイルへ
- 1.2.3 既存技術の活用が前提
- 1.2.4 O2Oコマースの分類
- 1.2.5 O2Oビジネスの本質
- 1.2.6 O2Oビジネスの分類

第2章 O2Oビジネスの解説と事例

2.1 店舗へ送客を行うサービス

2.1.1 クーポンやポイントをトリガーとして店舗へ送客を行うサービスの概要

- チェックイン、位置情報を活用
- ソーシャルメディアを活用
- ジオフェンシングとプッシュ通知を活用
- NFC搭載の外付けカードとキオスク端末を活用

2.1.2 クーポンやポイントをトリガーとして店舗へ送客を行うサービスの事例

- かざすクーポン(マクドナルド)
- RecoCheck(レコチェック)
- shopkick
- shopkickの類似サービス:スマポ
- LINE(LINEクーポン/LINE@/LINEマストバイ)
- Facebookクーポン
- Passbook
- popinfo
- ShopAlerts
- FarEastone社
- Velo(ペロ)
- MobiQpons(モビクーポン)

2.1.3 注文、予約することで店舗へ送客を行うサービスの概要

- 在庫情報の把握と商品の受け取り
- オペレーション軽減とCRM的メリットの実現
- 事前購入による送客

2.1.4 注文、予約することで店舗へ送客を行うサービスの事例

- ZARA
- ウォルマート
- Retailigence

- Malmö Hardware Store (マルメ ハンドウェア ストア)
 - Oh My Glasses (オーマイグラスイズ)
 - OPENTable (オープンテーブル)
 - グルーポン
 - グルーポンの類似サービス: AmazonLocal
- 2.1.5 その他のサービスの概要と事例
- コロニーな生活
 - ファンくる
 - Wrapp (ラップ)
- 2.2 店舗内での購買に影響を与えるサービス
- 2.2.1 店舗内での購買に影響を与えるサービスの概要
- 位置測位による情報・クーポン提供
 - オンラインとオフラインの比較
- 2.2.2 店舗内での購買に影響を与えるサービスの事例
- aisle411
 - Google ローカルショッピング
 - Price Check (プライスチェック)
 - 楽天 UBIRA
- 2.3 購買時及び購買後にまで影響を与えるサービス
- 2.3.1 概要
- ビッグデータによるロイヤリティループの構築
 - 加速するエコシステム構築の動き
- 2.3.2 決済
- Square
 - PayPal (米)
 - ソフトバンク × Paypal
 - ジェーシービー
 - Levelup
 - 国内電子マネー
- 2.3.3 ロイヤリティ
- T ポイント
 - Yahoo! × T ポイント
 - Ponta (ポインタ)
 - Belly

第3章 O2Oを拡大させる要素とオンライン・オフラインの融合

3.1 オンライン・ツー・オフラインを拡大させる2つの要素

3.1.1 NFCの可能性

3.1.2 NFCが提供する3つの基本機能

- NTTドコモ「かざしてリンク」
- 凸版印刷
- 大日本印刷株式会社 (DNP)
- 株式会社春光社
- Cityzi (シティジ)

3.1.3 Mobile Wallet

- Google Wallet
- ISIS
- Square Wallet
- PayPass Wallet
- V.me (ブイドットミー)
- DNP モバイル Wallet
- Yahoo!ウォレット

3.2 オンライン・オフラインの融合と事業者間の連携

3.2.1 インセンティブ誘導

3.2.2 コンテキストの不足・購買体験の演出

3.2.3 オンラインとオフライン相互のビジネス的な Win-Win

3.2.4 オンライン・オフライン融合の事例

- テスコ
- テスコの類似サービス: iMobSMART
- ユナイテッドアローズ
- honto
- ヨドバシカメラ

■ Apple Store

第4章 O2O プラットフォーマーの戦略とサービスの導入傾向

4.1 O2O プラットフォーマーの戦略

- eBay
- Google
- Amazon
- 楽天
- リクルート
- SoftBank グループ (Yahoo! Japan)

4.2 O2O 関連サービスの導入傾向

4.2.1 O2O はどんな店舗にとって追い風か

- A: 大型かつ他社商品を扱う店舗のカテゴリー
- B: フランチャイズで自社商品(ブランド)を展開する店舗カテゴリー
- C: 小規模かつ自社ブランド商品を持たないカテゴリー
- D: 小規模/ローカルで自社ブランド商品を扱うカテゴリー

4.2.2 IT の普及で恩恵を受ける小さな事業主体

4.2.3 全く新しい広告プラットフォームの台頭

4.2.4 これからのプラットフォームの条件

第5章 O2O を取り巻く技術要素

5.1 技術要素の一覧

5.2 位置情報測位に関連する技術

- 5.2.1 GPS
- 5.2.2 A-GPS
- 5.2.3 基地局測位
- 5.2.4 Wi-Fi 測位
- 5.2.5 IMES

5.3 近距離での情報通信に関連する技術

- 5.3.1 バーコード/QRコード
- 5.3.2 超音波通信
- 5.3.3 NFC
 - 定義
 - 動作原理
 - 注目を集める理由

5.4 その他注目される技術

- 5.4.1 可視光通信
- 5.4.2 Bluetooth 4.0

第6章 O2O ビジネスの今後

6.1 次世代レコメンデーションへのロードマップ

- 6.1.1 オフライン上でのレコメンデーション
- 6.1.2 2010年～2012年: 現在のデータの統合時期
- 6.1.3 2013年～2015年: いままで集められなかったオフラインデータの収集時期
- 6.1.4 2016年～2018年: データ活用時期
 - プロファイルパスポート
 - Google Now

6.2 次世代レコメンデーションの課題

- 6.2.1 プッシュ型通知の問題点
- 6.2.2 プッシュ型通知をオンにしてもらうには

6.3 今後の展望

- 6.3.1 友人関係を活用したマーケティング
- 6.3.2 One to One マーケティング
 - g.u. (ジーユー)

参考資料 O2O に関連するユーザー調査結果

7.1 LINE ユーザーの利用実態調査

- 7.1.1 概要
- 7.1.2 友だちに追加している「ブランド・サービス」の公式アカウント
- 7.1.3 公式アカウントを友だちに追加している理由
- 7.1.4 「ブランド・サービス」の公式アカウントから届くクーポン利用の有無

- 7.1.5 公式アカウントからのトークによって経験のある行動
 - 7.2 スマートフォン/ケータイ利用動向調査
 - 7.2.1 調査概要
 - 7.2.2 モバイルで受け取った情報を元に店舗に行って経験のあること
 - 7.2.3 リアル店舗に行った際にモバイルで情報を得た手段
 - 7.2.4 モバイルで受け取った情報を元に行ったことのある店舗のジャンル
-

【鈴木まなみ】

TechWave 塾・事務局。フリーランス。2000年6月に株式会社マピオンに入社。モバイルマピオンの立ち上げからプロデューサーをつとめ、位置ゲーなどの企画やマーケティングを担当。2008年3月に株式会社駅探に入社し、「駅探★乗換案内」のモバイルサイトのプロデューサーと新規事業開発を担当。現在はフリーランスで活動し、TechWave 塾などの事務局を行う一方で、サービスの企画、ディレクションや、位置情報・O2O 関連の執筆・講演を行っている。著者は「位置情報ビジネス調査報告書(インプレス R&D)」がある。

【株式会社情報通信総合研究所】 <http://www.icr.co.jp>

1985年6月設立。情報通信専用のシンクタンクとして、情報通信分野の専門的調査研究、コンサルティング、情報通信市場マーケティング、地域情報化にかかわる調査・提案などのビジネスを展開するとともに、これらに関するノウハウ・データを蓄積してきた。近年は、ICT の急激な進展に伴い、研究分野をさらに拡大することで ICT が経済社会にもたらす変化を定量的に把握する手法を開発するなど、広く社会の発展に寄与する情報発信・提言を行う最先端のシンクタンクとして事業を展開している。

執筆担当:前川 純一

【株式会社インプレスR&D】 <http://www.impressRD.jp/>

インプレス R&D は、Web ビジネス関係者、ワイヤレスブロードバンド技術者、放送・通信融合およびデジタル家電関係者、ICT を活用するビジネスマンなど、インターネットテクノロジーを核としたあらゆる分野の革新をいち早くキャッチし、これからの産業・社会の発展を作り出す人々に向けて、クロスメディア事業を展開しています。

【インプレスグループ】 <http://impress.jp/>



株式会社インプレスホールディングス(本社:東京都千代田区、代表取締役:関本彰大、証券コード:東証1部9479)を持株会社とするメディアグループ。「IT」「音楽」「デザイン」「医療」「山岳・自然」「モバイルサービス」を主要テーマに専門性の高いコンテンツ+サービスを提供するメディア事業を展開しています。2012年4月1日に創設20周年を迎えました。

【購入に関するお問い合わせ先】

株式会社インプレス R&D オンライン販売部

〒102-0075 東京都千代田区三番町 20 番地

フリーダイヤル:0120-350-995(平日 11時~12時、13時~17時) FAX:03-5213-6297

電子メール: report-sales@impress.co.jp

【内容に関するお問い合わせ先、報道関係者からのお問い合わせ先】

株式会社インプレス R&D インターネットメディア総合研究所 編集担当:池辺

〒102-0075 東京都千代田区三番町 20 番地

TEL:03-5275-1087 FAX:03-5275-9018

電子メール: im-info@impress.co.jp、URL: <http://www.impressRD.jp/>