

SAMPLE

オムニチャネルビジネス 報告書 2015

[O2O から進化した最新事例と成功に導くビッグデータ / セキュリティ対策]

Omni Channel Business Report 2015

黒瀬 翼 / 清水 栄治 / 前川 純一 / 中尾 真二 /
インプレス SmartGrid ニュースレター編集部 [著]

SAMPLE

本サンプル版の利用について

本サンプル版の配布やWebサイトへのアップロードなどの行為について特に制限はございません。ご自由にご利用ください。掲載データの利用については、下記「**データの利用にあたって**」の記述に準じます。ご参照ください。

なお、本サンプル版を販売するなどの商業利用は禁止いたしますのであらかじめご了承ください。

ご注文は今すぐクリック

- お支払い方法：銀行振込（ご請求書をお送りします）
- 納期：[法人] ご発注後、3営業日以内 [個人] ご入金確認後発送

掲載データの取り扱いについて

■CD-ROMの内容

本報告書のCD-ROMには以下のファイルを取録しています。

- オムニチャネルビジネス報告書2015.pdf
本報告書の本文PDFです。
- ReadMe.txt
ファイルのご利用に際しての注意事項を書いたテキストファイルです。ご利用の前にこのファイルをお読みください。

■データの利用にあたって

データの利用に関し、以下の事項を遵守してください。

- (1) 社内文書などに引用する場合、著作権法で認められた引用の範囲内でご利用ください。また、その際、必ず出所を明記してください。
例：「オムニチャネルビジネス報告書2015」（株式会社インプレス発行）
- (2) 雑誌や新聞などの商業出版物に引用される場合は、下記までご一報ください。
株式会社インプレス
〒101-0051 東京都千代田区神田神保町一丁目105番地
電話 03-6837-4631 / FAX 03-6837-4648
im-info@impress.co.jp
- (3) 紙面、データ、その他の態様を問わず、本報告書に掲載したデータを利用して本製品と同一または類似する製品を製作し、頒布することを禁止します。
- (4) 本製品（およびその複製物を含む）を、当社の書面による承諾なしに第三者に譲渡、転売、貸与または利用許諾することを禁止します。
- (5) お客様が法人である場合、その法人内に従事する者のみ使用できます。

※なお、株式会社インプレスは本データの利用により発生したいかなる損害につきましても、一切責任を負いません。

■商標などについて

本報告書に登場する商品名・サービス名は、一般に各社の商標または登録商標です。本文中は™マークまたは®マークは明記していません。掲載したURLは2015年2月16日現在のものです。サイトの都合で変更されることがあります。あらかじめご了承ください。

スマートフォンの普及は、人々の行動様式に変化を与え、当然ながらその一部である購買行動に大きな変化をもたらした。

新たなテクノロジーは、常に新たな期待を人々にもたらし続ける。まず、「020」という言葉が2012年初頭から2013年に掛けて話題となった。この言葉は、端的に説明すると、「Online to Offline」という、オンライン（インターネット）を利用してオフラインである実際の店舗に客を誘引するというものである。

ECサイト、ネットショップの台頭で、それらにどう対抗してよいのか手をこまねいていた店舗経営者が、顧客が外出中であっても自由に情報を配信できるスマートフォンに、顧客増加の活路を見出そうと考えるのは当然だ。そこで、各社が知恵をこらし、位置情報を利用した施策やクーポンアプリの提供などのさまざまな集客施策が実行され、新たな集客手段が定着し始めた。

しかし、物事はそう単純ではない。スマートフォンを持った消費者は、実店舗で商品を品定めし、ネットで価格比較した後、結局は一番安いオンラインショップで購入するという「ショールーミング」と呼ばれる事象も発生した。

一方、流通業界でのIT活用は加速度的に進むこととなった。020の「2」は方向を指す「to」のことであり、オンラインであれ、オフラインであれ、店舗に顧客を「誘引する」ということはできても、実際の購買につながるかどうかは課題が残る。持続的な企業活動には、顧客の生涯価値であるLTV（Life Time Value）の最大化と同時に、自社の経営資源の最大有効活用が求められる。そこで、改めて注目を集め始めたのが「オムニチャネル」という概念である。

オムニチャネルは「オムニ（すべての）+チャネル（顧客との接点）」という造語であり、一言でいうと「多種多様な顧客接点」という概念に近い。

従来、顧客接点は流通チャネルの末端でしか存在できなかったが、ICTの発展によってSNSをはじめとしてそれが大きく広がった。多様なチャネルを利用し、顧客のニーズが発生したときにタイムリーに商品・サービスを提供することこそが、機会損出をなくし、顧客の購入満足度を上昇させることになる。そのためには、単なる集客だけでなく、自社物流システムそのものに対する根本的な見直しや、顧客に関する情報活用についてさらなる工夫が求められる。

今、オムニチャネルが注目されるのは、顧客満足度をどう最大化するかという本来の商売のあり方が見直されているからである。本書では、

第1章では、実店舗/DM/Web/SNS/ECサイト/モバイルデバイスなどのチャネルと、物流や顧客管理システムなど、多岐にわたる領域と関わるオムニチャネルについて、改めて定義を行っている。また、国内で注目された020からオムニチャネルへの発展の歴史的背景や、「Click & Collect」「Reverse Logistics」など、オムニチャネルを理解するうえで重要となるキーワードについて整理している。

第2章では、オムニチャネル導入を成功させるために重要となる「組織体制」「評価制度」「ロジスティクス」「フルフィルメント」などの仕組みと課題について解説するほか、これらの構築を支援する企業やサービス、オムニチャネルの基礎となる技術についても紹介する。

第3章では、オムニチャネルにおいて活用が必須となる「ビッグデータ」について、企業内のデータの一元管理などによる活用事例や、会員ID/ポイント連携による有効活用事例について解説している。

第4章では、オムニチャネル化を進めるうえで重要となる、個人情報を含んだデータの取り扱いに関するセキュリティの課題について、国内外の規制の現状や、事例を紹介しながら詳説する。オムニチャネルビジネスにおいて取得するデータについて、種類別に注意すべきポイントも一覧化している。

第5章では、オムニチャネルビジネスに成功している国内外企業の最新事例を、「集客」「注文・顧客対応」「受け取り手段」の各シーンに分類して解説している。特に、オムニチャネルが先行している海外事例については、多くを収録した。

本書が、現在、そして将来的にO2O、オムニチャネルの仕組みを構築しようと考えている企業や経営者、担当者にとって、多角的な検討を行うための参考になれば幸いである。

著者を代表して

2015年2月 株式会社情報通信総合研究所 前川純一

掲載データの取り扱いについて	2
はじめに	3
第1章 オムニチャネルの定義と歴史的背景.....	11
1.1 020 からオムニチャネルへと進化する顧客接点	12
1.2 020 からオムニチャネルへの歴史的背景	12
1.3 オムニチャネルが注目される理由.....	14
1.4 オムニチャネルが顧客に提供する体験.....	16
1.5 オムニチャネルの重要キーワード.....	17
1.5.1 クリック&コレクト (Click & Collect)	17
1.5.2 店舗の物流拠点化	18
1.5.3 Reverse Logistics (返品物流)	21
〔1〕 ロジスティクスにおける返品問題.....	21
〔2〕 Amazon Locker (アマゾン・ロッカー)	22
1.5.4 Destination Store (目的地となる店舗)	23
1.5.5 Instore Edutainment (店舗内エデュテインメント)	25
1.5.6 会員 ID/ポイントの共通化.....	25
第2章 オムニチャネルビジネス成功のための仕組みとサービス.....	29
2.1 オムニチャネルに対応した組織体制と評価制度.....	30
2.1.1 チャンネルの衝突という課題.....	30
2.1.2 オムニチャネルシステムに対応した評価制度.....	31
〔1〕 Macy's (メイシーズ)	32
〔2〕 セブン&アイ・ホールディングス	32
〔3〕 丸善ジュンク堂書店.....	32
〔4〕 ハードオフコーポレーション	32
2.2 ロジスティクスとフルフィルメント.....	33
2.3 オムニチャネル構築を実現する事業者とサービス.....	34
2.3.1 システムインテグレータ.....	35
〔1〕 富士通「SNAPEC-EX」(スナッピーシーイーエックス)	36
〔2〕 東芝テックと ecbeing (イーシービーイング)	38

[3] 日立システムズ「Smart Business Gateway」(スマートビジネスゲートウェイ)	39
.....	
[4] SAP (サップ)	40
2.3.2 広告代理店	41
2.3.3 ポイント事業者	41
2.3.4 決済・電子マネー	42
2.4 オムニチャネルを支える基本技術	43
2.4.1 iBeacon (アイビーコン)	43
2.4.2 RFID	44
2.4.3 GPS (全地球測位システム)	47
2.4.4 基地局測位	47
2.4.5 Wi-Fi 測位	48
2.4.6 IMES (屋内版 GPS)	48
2.4.7 バーコード/QR コード	49
2.4.8 超音波通信	50
2.4.9 NFC (近距離無線通信)	51
2.4.10 可視光通信	52
第3章 ビッグデータを活用したオムニチャネルビジネス	55
3.1 ビッグデータとは	56
3.2 ビッグデータを活用したオムニチャネルビジネス事例	58
3.2.1 LINE (ライン)	59
[1] LINE 公式アカウント	60
[2] LINE@	61
[3] LINE ビジネスコネク	62
[4] マツモトキヨシの事例	63
[5] H. I. S. の事例	64
3.2.2 Macy's (メイシーズ)	64
3.2.3 セブン&アイ・ホールディングス	65
3.2.4 NRI とセディナの CLO (カード・リンクド・オファー) 実証実験	67
3.3 会員 ID/ポイント連携によるビッグデータ活用	68
3.3.1 カルチュア・コンビニエンス・クラブ	69
3.4 オムニチャネルにおけるビッグデータ活用の今後と課題	71
3.4.1 拡大するビッグデータの領域	71
3.4.2 自社データ/システム統合の必要性	71
3.4.3 ビッグデータ活用の課題	71

第4章	オムニチャネルにおけるセキュリティ対策とデータ活用の注意点／法制度	73
4.1	オムニチャネルビジネスとセキュリティ	75
4.1.1	4つの要素の背景技術	76
4.1.2	市場全体を俯瞰する必要性	76
4.1.3	個人情報保護法改正の動きについて	77
4.2	セキュリティ視点でのマーケティングデータ	77
4.2.1	個人情報とは	77
4.2.2	位置情報／行動履歴	79
4.2.3	ライフログ／購買履歴情報	80
4.2.4	カメラ情報	80
4.2.5	パーソナルデータ	81
4.2.6	センシティブデータ（機微情報）	81
4.2.7	特定性低減データ	82
4.3	個人情報保護法改正の動き	82
4.3.1	パーソナルデータに関する検討会	83
4.3.2	個人情報保護法における「グレーゾーン」の解消	85
4.3.3	暗号化や匿名化の方法	85
4.3.4	第三者機関設置を含む利用者保護の施策	86
4.3.5	グローバル市場で整合する規制や運用	87
	〔1〕 米国の動向	87
	〔2〕 EUの動向	88
	〔3〕 日本の法制度の課題	89
4.3.6	個人情報保護法改正の今後の動き	89
4.4	ビジネスデータに関する課題	90
4.4.1	位置情報の精度	90
4.4.2	オプトインとオプトアウト	91
4.4.3	ビッグデータとオープンデータ	91
	〔1〕 ビッグデータ	91
	〔2〕 オープンデータ	92
4.5	セキュリティ問題のケーススタディとその対策	93
4.5.1	Euclid Zero（ユークリッド・ゼロ）	93
4.5.2	大阪ステーションシティの実証実験	95
4.5.3	駐車場総合研究所（PMO）ナンバープレート問題	96
4.5.4	ベネッセの名簿流出事件	97
4.5.5	Airbnb（エアビーアンドビー）	99
4.5.6	Uber（ウーバー）	100

4.6	個人情報などのビッグデータ活用のポイント.....	102
4.6.1	消費者の意識動向.....	102
4.6.2	データ利活用のポイントは公開／周知／コントロール権.....	105
	〔1〕 情報公開.....	106
	〔2〕 利用者への周知.....	106
	〔3〕 コントロール権.....	106
4.7	オムニチャネルビジネスのセキュリティ戦略.....	107
4.7.1	オムニチャネルで取得するデータ別の注意すべきポイント.....	107
4.7.2	セキュリティ対策ソリューション.....	109
	〔1〕 堅牢な Web サイトの設計.....	109
	〔2〕 暗号化.....	110
	〔3〕 確実な認証.....	110
	〔4〕 問い合わせへの対応.....	110
	〔5〕 サーバ侵入防止.....	111
	〔6〕 内部犯行の防止.....	111
	〔7〕 最新技術などへの対応.....	111
4.7.3	個人情報保護に関する欧米および日本の法律.....	111
	〔1〕 米国.....	112
	〔2〕 EU.....	112
	〔3〕 OECD.....	112
	〔4〕 日本.....	113
4.7.4	オムニチャネルビジネスにおけるセキュリティ戦略の考え方.....	113
	〔1〕 改正後個人情報保護法に準拠する.....	115
	〔2〕 ポリシー・運用を二重化する.....	115
	〔3〕 欧米基準に合わせたポリシー・サービスを展開する.....	115
第5章	3つのシーンから見たオムニチャネルビジネスの国内事例と海外事例.....	117
5.1	オムニチャネルビジネスの分類.....	119
5.2	「集客」に関する国内事例.....	120
	5.2.1 デジタルガレージ.....	120
	5.2.2 大丸松坂屋百貨店×ケータイ国盗り合戦.....	120
	5.2.3 tab (タブ).....	121
5.3	「集客」に関する海外事例.....	122
	5.3.1 Sephora (セフォラ).....	122
	5.3.2 Ralph Lauren (ラルフローレン).....	123
	5.3.3 Eddie Bauer (エディー・バウアー).....	124
	5.3.4 Google (グーグル).....	125

5.3.5	eBay (イーベイ)	126
5.3.6	WIRED (ワイアード)	128
5.4	「注文・顧客対応」に関する国内事例	130
5.4.1	無印良品 (株式会社良品計画)	130
5.4.2	LINE ビジネスコネクト	131
5.4.3	カタリナマーケティング	132
5.4.4	EPARK (イーパーク)	133
5.4.5	ACTIVATION-AD (アクティベーション・アド)	134
5.4.6	ABC マート	136
5.4.7	ハードオフ	137
5.4.8	Oh My Glasses (オーマイグラスシーズ)	137
5.4.9	ユニクロ	138
5.4.10	PARCO	139
5.4.11	火鍋専門店 小肥羊 (しゃおふえいやん) 品川店	141
5.4.12	the 3rd Burger (ザ・サードバーガー)	142
5.4.13	ユニコーン (アーティスト)	143
5.4.14	ショッぷらっと (NTT ドコモ)	144
5.5	「注文・顧客対応」に関する海外事例	145
5.5.1	Bonobos (ボノボス)	145
5.5.2	John Lewis (ジョン・ルイス)	146
5.5.3	Woolworths Supermarket (ウールワース・スーパーマーケット)	147
5.5.4	REBECCA MINKOFF (レベッカミンコフ)	148
5.5.5	Game Stop (ゲームストップ)	148
5.5.6	Warby Parker (ワービーパーカー)	149
5.5.7	アップルストア	150
5.5.8	メジャーリーグベースボール	150
5.5.9	Starwood Hotels & Resorts (スターウッドホテルズアンドリゾーツ)	151
5.5.10	PayPal Beacon (ペイパルビーコン)	152
5.6	「受け取り手段」に関する国内事例	153
5.6.1	セブン&アイ・ホールディングス	153
5.6.2	丸善ジュンク堂書店	154
5.6.3	アマゾン (日本での展開)	156
5.6.4	楽天	157
5.6.5	United Arrows (ユナイテッドアローズ)	158
5.6.6	コメ兵	160
5.6.7	大丸松坂屋百貨店	161

SAMPLE

5.6.8 トイザラス	162
5.7 「受け取り手段」に関する海外事例.....	163
5.7.1 Macy's (メイシーズ)	163
5.7.2 Kroger (クローガー)	164
5.7.3 Amazon (アマゾン)	165
〔1〕 Amazon Locker.....	165
〔2〕 Amazon Prime Now.....	166
〔3〕 amazon dash.....	167
5.7.4 Staples (ステイプルズ)	168
5.7.5 WaterStones (ウォーターストーンズ)	169
5.7.6 FedEx (フェデックス)	169
5.7.7 UPS (ユナイテッド・パーセル・サービス)	170
5.7.8 Tesco (テスコ)	171
5.7.9 Coles Supermarkets (コールススーパーマーケット)	172
おわりに	173
索引	175
執筆者紹介	183

第1章

オムニチャネルの定義と歴史的背景

SAMPLE

1.1	020 からオムニチャネルへと進化する顧客接点	12
1.2	020 からオムニチャネルへの歴史的背景	12
1.3	オムニチャネルが注目される理由	14
1.4	オムニチャネルが顧客に提供する体験	16
1.5	オムニチャネルの重要キーワード	17
1.5.1	クリック&コレクト (Click & Collect)	17
1.5.2	店舗の物流拠点化	18
1.5.3	Reverse Logistics (返品物流)	21
	〔1〕 ロジスティクスにおける返品問題	21
	〔2〕 Amazon Locker (アマゾン・ロッカー)	22
1.5.4	Destination Store (目的地となる店舗)	23
1.5.5	Instore Edutainment (店舗内エデュテインメント)	25
1.5.6	会員 ID/ポイントの共通化	25

日本国内においては、2012年初頭から2013年にかけて、O2O (Online to Offline) という言葉が注目を集めた。そして、現在では、「オムニチャネル」という言葉が脚光を浴びている。

O2Oが、基本的にはオンラインから実店舗への誘導を表していたのに対し、オムニチャネルでは、実店舗/DM/Web/SNS/ECサイト/スマートフォンなど、関係する分野は多岐に渡る。

本章では、「O2O」「オムニチャネル」という言葉の歴史的経緯を見ながら、その内容を定義するとともに、「オムニチャネル」を理解するうえで重要となるキーワードについても整理する。

SAMPLE

1.1 O2Oからオムニチャネルへと進化する顧客接点

O2O (Online to Offline) とは、ネットショップ (オンライン) から実店舗 (オフライン) へと顧客を誘引することにより、販売機会を最大化する仕組みである。近年、スマートフォンなどモバイルデバイスの普及により場所を選ばずインターネットを利用できるようになり、ユーザーは、ネットショップと実店舗とを行き来しながら自由に購買活動を行っている。そのため、リアルからネットへの誘引 (Offline to Online) も O2O に含めて論じられるようになった。O2O は、もともと目に見えやすく、わかりやすい手法であったため、特に日本国内では注目を集めている。

オムニチャネルとは、このような、顧客との接点になるリアル/ネットの販売チャネルすべてを、連携・融合させる仕組みである。小売店は、実店舗/DM/Web/SNS/ECサイト/モバイルデバイスなどあらゆる顧客接点を活用し、単に集客のためだけではなく、各接点での顧客満足度を最大化させる購買体験の提供を目指す。顧客にとっては、「いつでもどこでも」という購買意欲を満たすものだ。O2O との違いは、O2O の目的が「顧客を店舗へ誘引する」(人を動かす) ことであるのに対し、オムニチャネルの目指すところは、さらに「どうモノを動かすか」「人を動かした先でどうサービス提供するか」を含む、より大きな概念である点である。

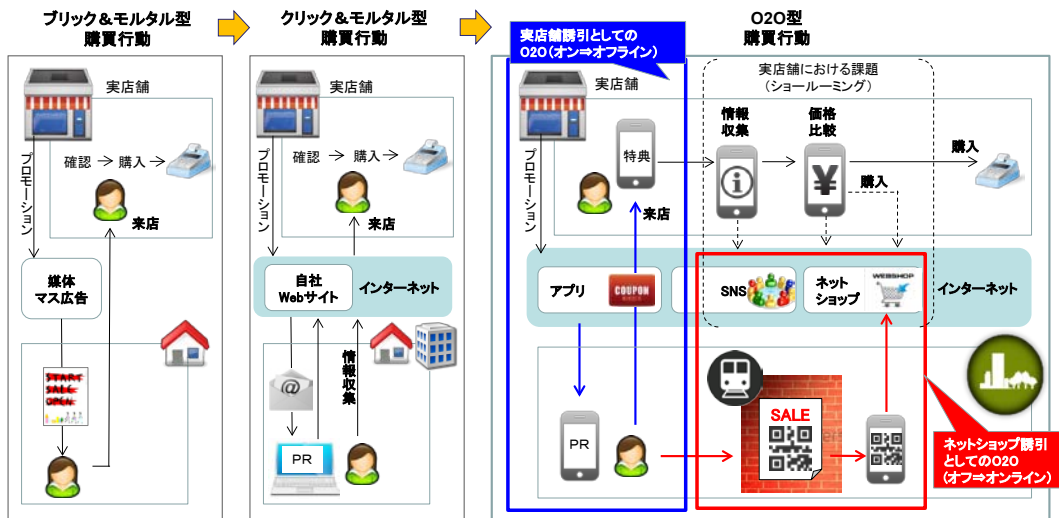
例えば、ネットで注文した本を自宅近くのコンビニで受け取る、というのもチャネルの1つであり、そのチャネルでユーザーにどのような最適な体験を提供できるか、と考える手法がオムニチャネルなのだ。

1.2 O2Oからオムニチャネルへの歴史的背景

O2O の概念は、以前からある、ハガキやDMで顧客を店舗に誘引する手法に、その端緒を見出すことができる。その後、インターネットの普及により、企業が実店舗とネットショップの双方を運営する「クリック・アンド・モルタル」(Click & Mortar) というビジネス手法が登場する。

ユーザーは、オンラインで情報を得てリアル店舗へ行けるし、逆に、例えばポスターのQRコードを読み取ってネットへ移って商品を購入することもできるようになる。この手法は、スマートフォンの利用が広まって、実店舗とネットショップの連携／融合が進むにつれ、購買の決済機能の仕組みまでを含めて、O2Oと呼ばれるようになった。基本的に、オンラインで買うのかりアル店舗に行くのか、という「人」のみが関わる仕組みである（図1-1）。

図 1-1 O2Oの仕組み



〔出所：資料をもとに情報通信総合研究所作成〕

さまざまなマーケティング手法が先行する米国では、「オムニチャネル」という言葉は昔から使われていたが、大きく注目されるようになったのは、米百貨店 Macy's（メイシーズ）のCEO テリー・ラングレン氏が「オムニチャネル・リテラー」になると宣言した2011年以降である。小売業界のリーダーであるデパートの大手が旗を振ったことにより、オムニチャネル（「オムニ=すべて」と「チャネル=顧客との接点」という意味を合わせた造語）という言葉が公認された。

そもそも、「オムニチャネル」という言葉が使われるようになるまでには、「シングルチャネル」「マルチチャネル」「クロスチャネル」という概念の進化があった。以降で、それぞれについて説明する。

「シングルチャネル」とは、企業が、「実際の店舗のみ」、もしくは「ネットショップ」のみというように、単一のチャネルのみで顧客と接している場合を指す。

次に、「マルチチャネル」は、例えば店舗とECのように、複数の顧客接点をもっている場合を指す。しかし、この「マルチチャネル」では、それぞれのチャネルが独立しており、チャネル間で送客（あるチャネルから特定のチャネルへ顧客を誘導すること）を行うこともなく、顧客がチャネルを行き来することはない。

続いて登場した「クロスチャネル」は、マルチチャネルの各チャネル間で送客を行い、各チャネル

第2章

オムニチャネルビジネス成功のための仕組みとサービス

SAMPLE

2.1	オムニチャネルに対応した組織体制と評価制度	30
2.1.1	チャネルの衝突という課題	30
2.1.2	オムニチャネルシステムに対応した評価制度	31
	〔1〕 Macy's (メイシーズ)	32
	〔2〕 セブン&アイ・ホールディングス	32
	〔3〕 丸善ジュンク堂書店	32
	〔4〕 ハードオフコーポレーション	32
2.2	ロジスティクスとフルフィルメント	33
2.3	オムニチャネル構築を実現する事業者とサービス	34
2.3.1	システムインテグレータ	35
	〔1〕 富士通「SNAPEC-EX」(スナップイーシーイーエックス)	36
	〔2〕 東芝テックと ecbeing (イーシービーイング)	38
	〔3〕 日立システムズ「Smart Business Gateway」(スマートビジネスゲートウェイ)	39
	〔4〕 SAP (サップ)	40
2.3.2	広告代理店	41
2.3.3	ポイント事業者	41
2.3.4	決済・電子マネー	42
2.4	オムニチャネルを支える基本技術	43
2.4.1	iBeacon (アイビーコン)	43
2.4.2	RFID	44
2.4.3	GPS (全地球測位システム)	47
2.4.4	基地局測位	47
2.4.5	Wi-Fi 測位	48
2.4.6	IMES (屋内版 GPS)	48
2.4.7	バーコード/QR コード	49
2.4.8	超音波通信	50
2.4.9	NFC (近距離無線通信)	51
2.4.10	可視光通信	52

企業がオムニチャネルシステムを導入するためには、その企業もっているデータや業形態、強みなどを統合し、分析したうえで、どのように自分たちのリソースを最大限活用できるかということが重要になる。その際、O2Oを推し進める際に行われた顧客の目に触れるところになされた華やかな工夫より、むしろ表には現れてこない、例えば社内体制の整備やデータシステムの統一化など、地味なバックヤードの仕組み作りのウエイトが大きいと考えられる。

本章では、オムニチャネルビジネス成功のために検討すべき企業内のシステムと、それを可能にする事業者やサービスを紹介する。

2.1 オムニチャネルに対応した組織体制と評価制度

オムニチャネルは単なる一施策とは違い、自社の商品と情報をいかに最適化して提供するかが成功への条件となる。O2Oの場合は、スマートフォンで利用できるクーポンを提供するといったアドホック（既存のシステムやモノに付け加えることで機能する仕組み）な導入が可能であったのに対し、オムニチャネルでは、ネットとリアルを含め、顧客の行動を総合的に捉える必要があり、それには、社内体制の整備や他事業者との連携を含め、さまざまな要件がある。

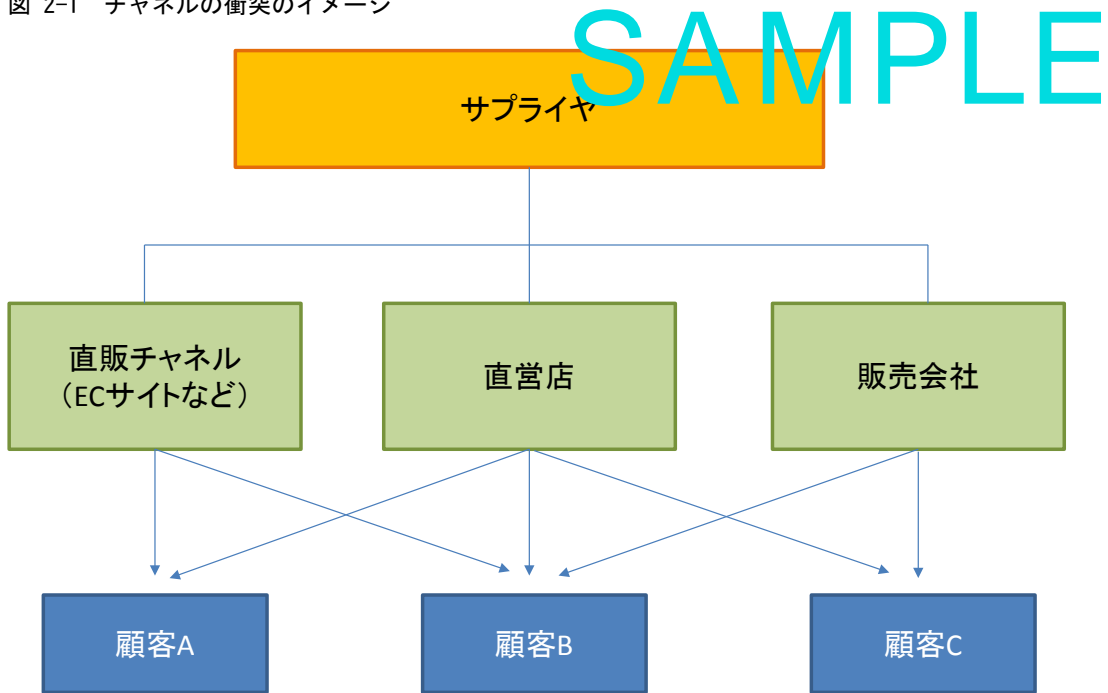
ここでは、社内整備の際の課題と、オムニチャネルシステムの導入成功企業の取り組みを整理する。

2.1.1 チャネルの衝突という課題

オムニチャネルを成功させるために、もっとも大切だと考えられることの1つに組織体制の整備が挙げられる。

企業が実店舗とネットショップの両方をもっている場合、通常は、それぞれのチャネルごとに責任者が置かれ、売上／販売目標が設定されている。その場合、顧客から見れば、実店舗とネットのどちらを使おうが、同じ企業から購入している認識だが、企業内部では、販売チャネルが違うことで、「チャネルの衝突」が発生する（図2-1）。

図 2-1 チャンネルの衝突のイメージ



〔出所：株式会社情報通信総合研究所作成〕

当然ながら、売り場の責任者は、自分が担当するチャンネルの売上を最大化することを優先する。そのため、実店舗の責任者に、「ネットで注文が入ったから売れ筋商品をネットショップに回す手配をせよ」と指示すれば、間違いなく反発される。会社全体での売り上げにはなっても、商品を他店に送る手配をした現場の責任者が評価されることはないからだ。

特に米国では、ジョブ・ディスクリプション（ポジションに応じた職務記述書）が明確になっており、またインセンティブ制（成果や実績に応じて報酬が決定される制度）が採用されている場合が多いため、チャンネルの衝突は大きな課題である。

このような状態では、いくらオムニチャネルの1つのポイントである顧客接点を、システム上多様にしたところで、顧客が商品を欲しいときに、ネットと実店舗を問わず購入機会を提供できるという利点は永遠に活かされない。これを回避するためには、実店舗の役割を、そして責任者と担当店舗を評価する体系を、その店舗での売り上げとは別に設定する必要がある。

2.1.2 オムニチャネルシステムに対応した評価制度

オムニチャネルの手法を導入し、実店舗とオンライン店舗との組み合わせにより利益の最大化を目指した場合、実店舗側に新たに求められる役割があることに対して、それを実践したことを合理的に評価する仕組みが立ち遅れている。

評価制度は、人間を相手にすることであるため非常にセンシティブであり、この点で合理的な仕組みの提供が行われない限り、オムニチャネルを最大限効率化することは困難である。

第3章

ビッグデータを活用したオムニチャネルビジネス

SAMPLE

3.1	ビッグデータとは.....	56
3.2	ビッグデータを活用したオムニチャネルビジネス事例.....	58
3.2.1	LINE (ライン)	59
[1]	LINE 公式アカウント.....	60
[2]	LINE@.....	61
[3]	LINE ビジネスコネクト.....	62
[4]	マツモトキヨシの事例.....	63
[5]	H. I. S. の事例.....	64
3.2.2	Macy's (メイシーズ)	64
3.2.3	セブン&アイ・ホールディングス.....	65
3.2.4	NRI とセディナの CLO (カード・リンクド・オファー) 実証実験.....	67
3.3	会員 ID/ポイント連携によるビッグデータ活用	68
3.3.1	カルチュア・コンビニエンス・クラブ.....	69
3.4	オムニチャネルにおけるビッグデータ活用の今後と課題.....	71
3.4.1	拡大するビッグデータの領域.....	71
3.4.2	自社データ/システム統合の必要性.....	71
3.4.3	ビッグデータ活用の課題.....	71

オンライン／オフラインの購買履歴、操作ログなどの行動データを蓄積した「ビッグデータ」を活かして顧客にアプローチすることで、次の購買へ結びつけることができる。

O2Oにおいては、ECと店舗をつなぐサービスに取り組み、購買機会の最大化を図るという施策が多い。当初は、LINEやFacebook、スマホなど、第三者プラットフォームに参画し、検索という能動的な行為からだけでは拾いきれない、本人も知り得ない情報（セレンディピティ）を狙うものが目立ったが、現在はビッグデータを活用する第2フェーズに進んできている。

オムニチャネルにおいても、顧客との接点の最適化により顧客満足度の最大化を図るものが中心で、構築初期段階からデータを収集してビッグデータを活用する必要がある。

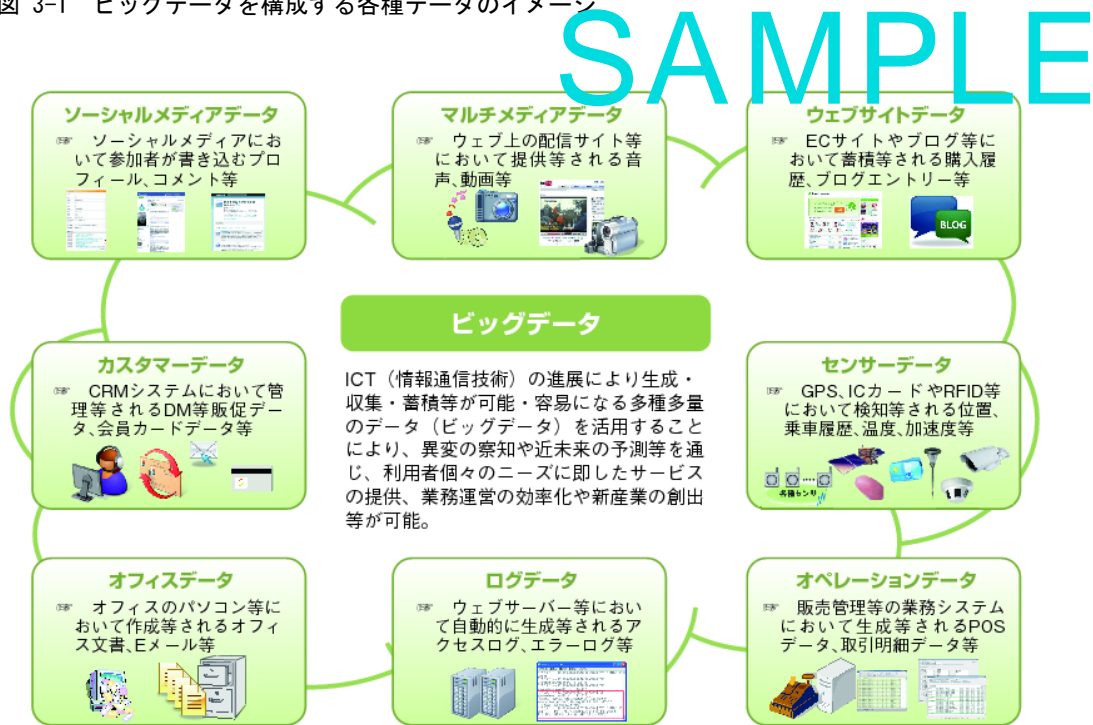
ここでは、O2Oやオムニチャネルとビッグデータにおける現在と今後について紹介する。

3.1 ビッグデータとは

顧客の購買スタイルの変化に対応すべく始まったオムニチャネル化の流れは、「顧客目線」のサービスから始まっており、顧客のメリットが大きいように感じられる。その一方、中長期的に見ると、収集・構成されたさまざまなデータは、顧客の過去や現在を把握でき、顧客の行動の未来をもかなりの確率で予測することができるツールになるため、企業側にとって大きな価値につながるよう設計されている。ここに、多くの企業がオムニチャネル化に関心を持ち、投資を急ぐ理由があるといえるが、その際に重要となってくるのが「ビッグデータ」である。

ビッグデータとは、直訳すると「大きなデータ」となるが、単なるデータ量だけでなく、顧客単位で時間軸に沿って整理される「地域」「年齢」「性別」などの「行動データ」である。データは、実店舗やオンラインショップでの、「来店時間や頻度」「購買商品」「金額」「ポイント数」などのほかに、購買とは関係のないデータも収集や分析の対象になっているケースもある。例えば、顧客がスマートフォンからネットにアクセスした際のGPS（位置）データや、SNSへの投稿内容など、あらゆるものが対象となる可能性がある（図3-1）。

図 3-1 ビッグデータを構成する各種データのイメージ



[出所 : <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h24/html/nc121410.html>]

つまり、ビッグデータは、企業にとってマーケティングツール（データ）そのものとなる。そのデータは精度が高ければ高いほど、企業の投資活動、生産活動において有効に利用でき、販売の効率化による収益率向上につながることが可能になる（図 3-2）。

さらに、アイデア次第で、まったく新しいビジネスチャンスができたり、単純にそのデータ自体を外部に販売したりするビジネスも考えられる。

第4章

オムニチャネルにおけるセキュリティ対策 とデータ活用の注意点／法制度

SAMPLE

4.1	オムニチャネルビジネスとセキュリティ	75
4.1.1	4つの要素の背景技術	76
4.1.2	市場全体を俯瞰する必要性	76
4.1.3	個人情報保護法改正の動きについて	77
4.2	セキュリティ視点でのマーケティングデータ	77
4.2.1	個人情報とは	77
4.2.2	位置情報／行動履歴	79
4.2.3	ライフログ／購買履歴情報	80
4.2.4	カメラ情報	80
4.2.5	パーソナルデータ	81
4.2.6	センシティブデータ（機微情報）	81
4.2.7	特定性低減データ	82
4.3	個人情報保護法改正の動き	82
4.3.1	パーソナルデータに関する検討会	83
4.3.2	個人情報保護法における「グレーゾーン」の解消	85
4.3.3	暗号化や匿名化の方法	85
4.3.4	第三者機関設置を含む利用者保護の施策	86
4.3.5	グローバル市場で整合する規制や運用	87
	〔1〕 米国の動向	87
	〔2〕 EUの動向	88
	〔3〕 日本の法制度の課題	89
4.3.6	個人情報保護法改正の今後の動き	89
4.4	ビジネスデータに関する課題	90
4.4.1	位置情報の精度	90
4.4.2	オプトインとオプトアウト	91
4.4.3	ビッグデータとオープンデータ	91
	〔1〕 ビッグデータ	91
	〔2〕 オープンデータ	92
4.5	セキュリティ問題のケーススタディとその対策	93
4.5.1	Euclid Zero（ユークリッド・ゼロ）	93

4.5.2	大阪ステーションシティの実証実験.....	95
4.5.3	駐車場総合研究所 (PMO) ナンバープレート問題.....	96
4.5.4	ベネッセの名簿流出事件.....	97
4.5.5	Airbnb (エアビーアンドビー)	99
4.5.6	Uber (ウーバー)	100
4.6	個人情報などのビッグデータ活用のポイント.....	102
4.6.1	消費者の意識動向	102
4.6.2	データ利活用のポイントは公開／周知／コントロール権.....	105
	〔1〕 情報公開.....	106
	〔2〕 利用者への周知.....	106
	〔3〕 コントロール権.....	106
4.7	オムニチャネルビジネスのセキュリティ戦略.....	107
4.7.1	オムニチャネルで取得するデータ別の注意すべきポイント.....	107
4.7.2	セキュリティ対策ソリューション.....	109
	〔1〕 堅牢な Web サイトの設計	109
	〔2〕 暗号化.....	110
	〔3〕 確実な認証.....	110
	〔4〕 問い合わせへの対応	110
	〔5〕 サーバ侵入防止	111
	〔6〕 内部犯行の防止	111
	〔7〕 最新技術などへの対応.....	111
4.7.3	個人情報保護に関する欧米および日本の法律.....	111
	〔1〕 米国.....	112
	〔2〕 EU.....	112
	〔3〕 OECD.....	112
	〔4〕 日本.....	113
4.7.4	オムニチャネルビジネスにおけるセキュリティ戦略の考え方.....	113
	〔1〕 改正後個人情報保護法に準拠する	115
	〔2〕 ポリシー・運用を二重化する	115
	〔3〕 欧米基準に合わせたポリシー・サービスを展開する	115

SAMPLE

流通やリテールを中心に、IT を活用しつつサプライチェーンマネジメント (SCM) や顧客管理システム (CRM)、会計システムまで統合的に管理する動きが広がっている。現在は顧客もつスマートフォンやデバイスを利用し、EC サイトや店舗外までその接点が拡大しつつある。

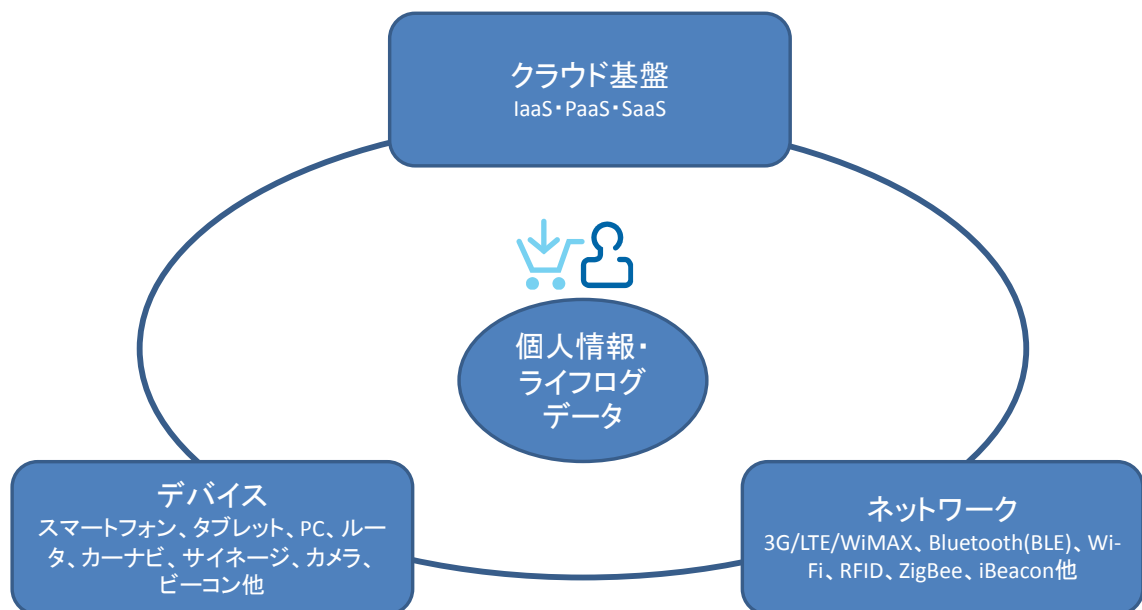
この章では、オムニチャネルビジネスに関係が深いと思われるセキュリティの考え方や対策、事例などを紹介する。新しいビジネスやサービスを考えるとき、ソリューションや市場分析といった視点だけでなく、セキュリティ上の課題や問題についても本章を参考に検討していただければ幸いである。

4.1 オムニチャネルビジネスとセキュリティ

オムニチャネルビジネスという新しいマーチャンダイズ活動は、顧客／消費者、クラウド基盤、各種デバイス、通信技術という4つの要素から構成されている (図4-1)。

このなかで特に重要なのは、中心となる要素である「顧客」(個人) ごとに紐づいた位置情報や行動履歴などライフログデータである。

図 4-1 オムニチャネルビジネスを構成する要素



[出所：著者作成]

4.1.1 4つの要素の背景技術

SAMPLE

オムニチャネルビジネスを構成するテクノロジーには、小電力無線通信、モノイノネットワーク、そしてインターネットといったネットワーク技術や、カメラ、センサー、ビーコンといったデバイス技術に加え、IaaS³⁵/PaaS³⁶/SaaS³⁷などのクラウドインフラの技術、およびビッグデータの運用／解析技術などを挙げるができる。

赤外線、RFID（Radio Frequency Identification、無線自動識別）、Bluetoothなどの近距離無線通信は、個別の商品や店舗と個々の顧客との紐づけを可能にする。カメラや画像認識技術は文字の読み取りや顔認識機能などを行う新たな入力装置となり、顧客の識別や健康状態の把握が可能となる。GPSによる位置情報は、ロジスティクスの可視化やリアルタイム監視を可能にし、顧客の行動履歴や生活スタイルの把握を助けてくれる。

顧客データや位置情報などは、これまでも、製造工程、物流、顧客管理、マーケティングといった業務プロセスごとに個別活用されることはあった。しかし、オムニチャネルビジネスでは、販売機会の最適化および拡大、ひいては市場の拡大、収益の向上、競争力の強化のため、これらの情報をデータベース化し企業活動全体にわたって活用することが求められている。

4.1.2 市場全体を俯瞰する必要性

どのようなビジネスにせよ、ITシステムの活用やデータ活用が進むということは、さまざまなセキュリティ問題について考えなければならないことも意味する。これまでも、クラウドセキュリティやデバイスセキュリティといったインフラや技術ごとのセキュリティは議論されてきたが、オムニチャネルビジネスでは、新しいセキュリティ要件を考える必要がある。

例えば、技術視点のセキュリティや利用者視点のセキュリティなどを整合させた運用が求められるだろう。企業側に都合がよいセキュリティの運用が、店舗や顧客にとっても都合がよいとは限らない。オムニチャネルビジネスの市場全体に寄与し、各ステークホルダーの利害を考慮したセキュリティが必要である。

企業がセキュリティ対策を怠ることで引き起こされるインシデント³⁸によるダメージは、いまさら説明するまでもないだろう。ブランド、株価、業績に与える影響は直接的で被害も大きい。特に個人情報やプライバシーにかかわる顧客情報の重要度が増すこれからのビジネスにおいて、「Pマークを取得しているから」、「セキュリティシステムは導入しているから」、では通用しない事態が増える

³⁵ Infrastructure as a Service。OS やミドルウェアなど、インフラとなるのソフトウェア環境や開発環境などを、仮想化されたサーバなどのかたちで、インターネット上で提供するサービスのこと。

³⁶ Platform as a Service。アプリケーションを動かすためのプラットフォームを、インターネットを通じて提供するサービスのこと。

³⁷ Software as a Service。ソフトウェアをインターネットを通じて提供するサービスのこと。

³⁸ インシデント（Incident）とは、出来事や事件のこと。情報セキュリティの分野では、関連するトラブル、事故、事件など問題が起きた状況を示す用語として使われる。

第5章

3つのシーンから見たオムニチャネルビジネスの国内事例と海外事例

SAMPLE

5.1	オムニチャネルビジネスの分類.....	119
5.2	「集客」に関する国内事例.....	120
5.2.1	デジタルガレージ	120
5.2.2	大丸松坂屋百貨店×ケータイ国盗り合戦.....	120
5.2.3	tab (タブ)	121
5.3	「集客」に関する海外事例.....	122
5.3.1	Sephora (セフォラ)	122
5.3.2	Ralph Lauren (ラルフローレン)	123
5.3.3	Eddie Bauer (エディー・バウアー)	124
5.3.4	Google (グーグル)	125
5.3.5	eBay (イーベイ)	126
5.3.6	WIRED (ワイアード)	128
5.4	「注文・顧客対応」に関する国内事例.....	130
5.4.1	無印良品 (株式会社良品計画)	130
5.4.2	LINE ビジネスコネクト	131
5.4.3	カタリナマーケティング.....	132
5.4.4	EPARK (イーパーク)	133
5.4.5	ACTIVATION-AD (アクティベーション・アド)	134
5.4.6	ABC マート	136
5.4.7	ハードオフ	137
5.4.8	Oh My Glasses (オーマイグラスシーズ)	137
5.4.9	ユニクロ	138
5.4.10	PARCO	139
5.4.11	火鍋専門店 小肥羊 (しゃおふえいやん) 品川店.....	141
5.4.12	the 3rd Burger (ザ・サードバーガー)	142
5.4.13	ユニコーン (アーティスト)	143
5.4.14	ショッぷらっと (NTT ドコモ)	144
5.5	「注文・顧客対応」に関する海外事例.....	145
5.5.1	Bonobos (ボノボス)	145
5.5.2	John Lewis (ジョン・ルイス)	146

5.5.3	Woolworths Supermarket (ウールワース・スーパーマーケット)	147
5.5.4	REBECCA MINKOFF (レベッカミンコフ)	148
5.5.5	Game Stop (ゲームストップ)	148
5.5.6	Warby Parker (ワービーパーカー)	149
5.5.7	アップルストア	150
5.5.8	メジャーリーグベースボール	150
5.5.9	Starwood Hotels & Resorts (スターウッドホテルズアンドリゾーツ)	151
5.5.10	PayPal Beacon (ペイパルビーコン)	152
5.6	「受け取り手段」に関する国内事例	153
5.6.1	セブン&アイ・ホールディングス	153
5.6.2	丸善ジュンク堂書店	154
5.6.3	アマゾン (日本での展開)	156
5.6.4	楽天	157
5.6.5	United Arrows (ユナイテッドアローズ)	158
5.6.6	コメ兵	160
5.6.7	大丸松坂屋百貨店	161
5.6.8	トイザラス	162
5.7	「受け取り手段」に関する海外事例	163
5.7.1	Macy's (メイシーズ)	163
5.7.2	Kroger (クローガー)	164
5.7.3	Amazon (アマゾン)	165
	[1] Amazon Locker	165
	[2] Amazon Prime Now	166
	[3] amazon dash	167
5.7.4	Staples (ステイプルズ)	168
5.7.5	WaterStones (ウォーターストーンズ)	169
5.7.6	FedEx (フェデックス)	169
5.7.7	UPS (ユナイテッド・パーセル・サービス)	170
5.7.8	Tesco (テスコ)	171
5.7.9	Coles Supermarkets (コールススーパーマーケット)	172

SAMPLE

顧客満足度を高め、自社ブランドの魅力を向上させるため、企業はオムニチャネルに取り組んでいる。

SAMPLE

本章では、各企業が自社の強みや顧客層への分析から、さまざまな工夫をして展開しているオムニチャネルビジネスの最新事例について、「集客」「注文・顧客対応」「受け取り手段」の3つのシーンに分けて紹介する。本章では、国内の事例とともに、日本に先駆けてオムニチャネル化が進んでいる海外事例についても多く掲載した。

5.1 オムニチャネルビジネスの分類

オムニチャネルでは、店舗やWebストアをはじめ、カタログやスマートフォン、ソーシャルメディアなど、顧客と多種多様な接点をもつ。そのため、ひとことにオムニチャネルと言っても、各企業の業態によって、さまざまな施策が行われている。重要な点は、各企業がそれぞれの強みを分析し、それを活かしてビジネスに展開することで、顧客にとっても企業にとっても、メリットのあるオムニチャネルを構築できるということである。

本章では、このようなビジネス事例を整理するため、顧客に商品を購入してもらうまでの流れに沿って、「集客」「注文・顧客対応」「受け取り手段」の3つのシーンに分けて、国内事例、海外事例を紹介する。

「集客」は、店頭でのキャンペーンのほか、Webと位置情報を連動させて店舗への誘導を行う施策のほか、イベントなどと合わせて、一時的に実店舗を出店する「ポップアップ・ストア」などの施策を含む。

「注文・顧客対応」は、購入履歴を利用した個人に最適化されたサービスの提供や、アプリによる注文手段の多様化などを指す。また、店舗側での在庫状況データの統一や、店舗にて顧客が情報の閲覧や注文を可能にするタッチディスプレイの設置などを含む。

「受け取り手段」は、配送や店舗での受け取りのほか、各企業が設置するロッカーでの受け取りなど、顧客の利便性をあげる多様な受け取りサービスの提供を指す。

施策によっては、この3つのすべてを包含しているものもあるが、重きをどこにおいているかという点で分類した。

5.2 「集客」に関する国内事例

SAMPLE

5.2.1 デジタルガレージ

株式会社デジタルガレージは、2014年3月に、スマートフォンアプリと連携した、ユーザーとクライアント企業、実店舗それぞれのニーズを満たす新しいプロモーションサービス「ストリミケーション020」を開発した。

「ストリミケーション020」は、スマートフォンアプリを利用するユーザー自身の属性だけでなく、心理状態や体調などを感知し、コスメやヘルスケア、日用品などを扱うクライアント企業の商品をマッチングし、クーポンや商品情報などをユーザーに配信する仕組みとなっている（図5-1）。

図5-1 ストリミケーション020 サービス概念図



〔出所： <http://www.garage.co.jp/ja/pr/2014/03/140327.html>〕

同サービスでは、第一弾として、株式会社エムティーアイが運営するアプリ「ルナルナ Lite」と連携し、ドラッグストア大手の株式会社ココカラファインの協力を得て、ココカラファインが全国にもつ約1,300店舗でサービスを展開している。ルナルナは、女性の人気体調管理アプリとしてすでに500万ダウンロードを誇るアプリである。

これまで、020サービスでは、属性に応じたクーポン配信や、位置情報に連動した情報配信が主流であったが、同サービスでは、ユーザーの状態を感知して情報配信するという仕組みがユニークである。

同社は他にも1,000万ダウンロードを超える画像加工アプリ「papelook」（パペルック）や、ゲームやタスク管理アプリと連携し、目標を達成した瞬間に広告を配信する仕組みを提供している「kiip」（キープ）との連携も予定している。

5.2.2 大丸松坂屋百貨店×ケータイ国盗り合戦

株式会社マピオンが提供しているケータイ国盗り合戦は、スマートフォンのGPS機能を利用して現在地を取得すれば、その周囲のエリアを自分の領土として手に入れられるゲームである。

これまで、ICT 技術は、小売業においても徐々に導入され、流通に変革を加えてきた。「オムニチャネル」というテーマで見た場合、ネットであろうが実店舗であろうが、ありとあらゆる顧客接点において、「何をどのように体験させるか」といったところの工夫が重要となっている。小売業という物を扱う観点からは、その物を効率的に物流に乗せ、管理できる仕組みを構築することが、オムニチャネルにおいて重要な意味をもつことについても繰り返し述べてきた。

従来、情報化の恩恵を受けることができたのは、大型店舗やフランチャイズ形式のチェーン店がほとんどであった。それらの店舗では、販売データなどをマーケティング用途に活用し、売れ筋商品の予測を行ってきた。

しかし、事業者数のほとんどを占める中小の小売業については、POS データをもつわけでもなく、自店舗でロイヤリティプログラムのような会員プログラムをシステムとしてもつことも、人力的にも IT リテラリー的にもハードルが極めて高いものであった。

こうした店舗についても、iPad を利用したレジの導入などによる IT 化の兆候は見え始めているが、これらの店舗が活用できる情報は極めて少ないため、たとえシステム化したところでも、その恩恵を直接的に感じにくいのも事実である。

次の流通のあり方として、これら中小規模の店舗がどのように大型店舗やチェーン経営する店舗と差別化し、共存共栄していく仕組みを提供できるか、というところに新たなマーケットニーズがあると考えられる。

例えば ASKUL（アスクル）という文房具を販売する会社がある。同社は、1997 年という早い時期よりインターネットで注文した文具を、注文者の住まいの最寄りの文具店から翌日配送するサービスを展開している。これは、ASKUL が顧客からの受注の管理を行うとともに、提携している文具店の在庫管理を行うことで、町の文具店が代理店として機能させる仕組みとなっている。この仕組みによって、メーカーとの共存共栄を図る仕組みができあがっている。この場合は、文房具店というつながりであるが、その仕組みやコンセプトを利用すれば、さまざまな物を取り扱う小売店同士が提携しあいながらお互いの強みを活かして連携することができる。

かつては、ICT 化というと、華々しいイメージで合理化や生産性を向上させるというイメージをかきたてた。しかしながら、パソコンがコモディティ（普及し、低価格化したことによって消費者が躊躇なく購入できる状態）化した現在においては、誰もが大きな投資を行わずに導入が可能である。

つまり、ICT 技術は、企業活動を下支えするものの、持続的な競争要因にはならない。その反面、ハードやサービスの価格が下がったことで、自社だけではなく、商品納入業者、配送、決済をはじめとする商取引を行ううえで必要不可欠な、それぞれのステークホルダーも、必要な ICT 化を行いやす

くなっている。流通業界において、競争力や独自性を保ち続けるためには、ネット/リアルの顧客接点を最適化すると同時に、関連するステークホルダーを巻き込んだ、オープンなICTの活用が求められる。

SAMPLE

ICT を活用した、劇的かつ永遠に商売繁盛をもたらす魔法のようなシステムや取り組みは残念ながら存在しない。しかしながら、確実に言えることは ICT 化が進むにつれ、これまで無関係と思われていた事業分野にまで変化が起きている。

今回、本書で解説したオムニチャネルもそうした環境変化への対応方法の1つとして捉えることができる。本書をお読みいただいた皆様の事業のご繁栄をお祈りするとともに、最後に以下の言葉をお送りすることで、結びの言葉とさせていただきます。

『もともと強い者が生き残るのではなく、もともと賢い者が生き延びるでもない。唯一生き残るのは、変化できる者である』 チャールズ・ダーウィン（生物学者）

著者を代表して

2015年2月 株式会社情報通信総合研究所 前川純一

アルファベット索引

■ A

ABC マート	136
ACTIVATION-AD	134, 135
Advanced Forward Link Trilateralation	47
AFLT	47
Airbnb	99, 100, 101
Amazon	22, 23, 165
amazon dash	167
amazon fresh	167
Amazon Locker	22, 23, 26, 165, 166
Amazon Prime Now	166, 167
ANA の Passbook を利用した サービスイメージ	50
API	62, 63

■ B

Beacon	90
Beacon モジュール	134
Belly	49
BLE	80, 90
Bluetooth	76, 80, 134
Bluetooth 4.0	108
Bluetooth Low Energy	43
Bonobos	22, 145
Bonobos のガイドショップのイメージ	146
ByteLight	52

■ C

Card Linked Offer	42
CES	88
Chromebook	125
Chromecast	125
Click & Collect	17, 169, 171
Click & Mortar	12
CLO	42, 67
Coles Supermarkets	172
Cookie	108
CRM (Customer Relationship Management)	36, 62, 75

■ D

Destination Store	23
Do Not Track	106
dunnhumby	41

■ E

eBay	126, 127
ecbeing	38
EC サイトの構築	37
Eddie Bauer	124, 125
Edutainment	25
Enable	34
EPARK	133, 134
ERP	40
Euclid	93, 94
Euclid Zero	93, 94
EU 指令	112
E コマース	16

■ F

Facebook	56
FedEx Office	170
FedEx Ship & Get Self-Service Locker	169, 170
FedEx (フェデックス)	18, 169
FeliCa	51, 109
Flow	167
FTC	88, 112, 115

■ G

Game Stop	148
GNSS	108
God View	102
Google	88, 125
Google+	122
Google トренд	14
Google のポップアップ・ストア	126
GPS (Grocery pick up point)	47, 76, 79, 107, 120, 130, 171

■ H

H. I. S.	63, 132
H. I. S. の LINE ビジネスコネクットのイメージ .	64
Hands-Free Checkout	48
Harrods	123
HTTPS	109

■ I

IaaS	76
iBeacon	43, 121, 134, 150
iChock	136
iChock のイメージ図	136
ID	78, 85, 96
ID/ポイントの共通化	25
IDS	111
ID 連携	68
IEEE 802.11a/b/g/n/ac	108
IKEA	25
IMES	48
IMES 送信機	49
Indoor Messaging System	48
INFOSOUND	50
Instagram	122
Instore Edutainment	25
IoT (Internet of Things) ..	71, 87, 88, 112
iPad	136
iPhone	43
IPS	111

■ J

John Lewis	146
JR 西日本	95

■ K

Key Performance Indicator	59
kiip	120
Koozyt	48
KPI	59
Kroger	164
k-匿名化	85

■ L

LED	52
LINE	56, 59, 63, 131
LINE@	61, 62
LINE のユーザー数の推移	60
LINE ビジネスコネクット ..	62, 63, 64, 131, 132
LINE 公式アカウント	60
LINE 電話	131
Loppi	156

■ M

M・O・M 戦略	64
M2M	67
Macy's	13, 59, 64, 65, 163
Macy's のアプリイメージ	164
Macy's のオムニチャネル戦略	65
MAC アドレス	48, 93, 108
MAGIC SELLING	64
MUJI Passport	130
MUJI マイル	130

■ N

Nexus	125
NFC	51, 80, 109
NFC フォーラム	51
NICT	95
NRI	67
NRI とセディナによる実証実験の仕組み	68
NTT ドコモ	144

■ O

O:der	142
O2O	12, 15, 30, 56, 58, 59, 63, 71, 130
O2O からオムニチャネルへの歴史的背景	12
O2O の仕組み	13
OECD	112
OECD8 原則	113
OECD ガイドライン	113
Offline to Online	12
Oh My Glasses	137, 138
Omni Channel	14, 64
Online to Offline	12

■ P

PaaS	76
papelook	120
PARCO	139
PARCO Digital Information Wall	139
Passbook	49, 151
PayPal	152
PayPal Beacon	152, 153
PayPal here	42, 43
PDCA	64
Peer to Peer	52
Pinterest	122
pk-匿名化	85
Plan-Do-Check-Act サイクル	64
PMO パーキング・アナライザー	97
POCKET PARCO	140
POCKET PARCO のイメージ図	141
Ponta	41
Pop-up Store	125

POS.....	66, 71
P-WALL.....	139
P マーク	76

■ Q

QR コード	13, 49, 128
Quick Response.....	49

■ R

Rakuten CAFE.....	158
Ralph Lauren.....	123
Read for Free at Waterstones	169
REBECCA MINKOFF	148
Reverse Logistics.....	21
RFID (Radio Frequency Identification)	19, 44, 52, 65, 76
RFID タグ	45
RSA.....	110

■ S

SaaS.....	76
SCM.....	75
Sephora.....	122
Sephora のアプリイメージ.....	123
SGS 株式会社.....	133
ShopDirector.....	38
shopkick.....	44, 50
ShopWorks Pro.....	38
Showcase Gig.....	142
SI (SIer)	36
SI 事業者	36
Smart Business Gateway.....	39
SNAPEC-EX.....	36, 38
SNS.....	56
SQL インジェクション.....	110
Square.....	35, 42
Square Wallet.....	48
Square リーダー.....	35
Staples.....	168

Starwood Hotels & Resorts	151
---------------------------------	-----

SAMPLE

tab.....	121
Tesco.....	171, 172
the 3rd Burger.....	142
T-SITE.....	70
TSUTAYA.....	69, 115
Twitter.....	122, 124
T ポイント.....	69
T ポイントカード.....	41

■ U

UA Vision 2012.....	159
Uber.....	100, 102
Uber のアプリ画面.....	101
United Arrows.....	158, 159
UPS.....	18, 170
UPS Access Point.....	170, 171
UX (User Experience)	16

■ V

Verizon Wireless.....	24
-----------------------	----

■ W

waon.....	132
Warby Parker.....	149
WaterStones.....	169
Wi-Fi.....	90, 93, 108
Wi-Fi 測位.....	48
Winter Wonderlabs.....	126
WIRED.....	128, 129
Woolworths Supermarket	147

■ Y

YouTube.....	122
--------------	-----

日本語索引

SAMPLE

■ あ

アイチョック	136
アイビーコン	43
アクセスポイント	48
アクティベーション・アド	134
アップルストア	150
アップルストアアプリ	150
アドホック	30, 35
アプリ「0:der」イメージ	143
アプリのID連携	68
アマゾン	156, 165
アマゾン・ロッカー	22
暗号化	85, 109, 110
暗号化や匿名化の方法	85
アンチウイルス	111

■ い

イーシービーイング	38
イーパーク	133
イーベイ	126
イオンモール	24
イケア	25
位置情報	75, 76, 79, 87, 90, 93, 130
位置情報技術	43
位置情報の精度	90
移動経路	107
移動手段	107
イトーヨーカドー	26
イネーブラー	34
インサイトデータ	71
インシデント	76
インスタ・エデュテインメント	25
インフラ	76

■ う

ウーバー	100
ウールワース・スーパーマーケット	147
ウェブグルー	141
ウォーターストーンズ	169
ウォルマート	45
受け取り手段	119
受け取り手段に関する海外事例	163
受け取り手段に関する国内事例	153
ウマコンレーダーイメージ	144

■ え

エアビーアンビー	99
映像センサー	95
エイチ・アイ・エス	63
越境データ	114
エディー・パウアー	124
エムティーアイ	120
エンゲージメント	107
エンドユーザー	39

■ お

オウンドメディア	130
大阪ステーションシティの実証実験	95
大阪ターミナルビル	95
オープンデータ	91, 92
オーマイグラッシーズ	137
お取り寄せサービス	160
オプトアウト	93, 94, 97, 106
オプトインとオプトアウト	91
オムニチャンネル	12, 25, 43, 56, 65, 119
オムニチャンネル・リテラー	13
オムニチャンネル化	66
オムニチャンネルが顧客に提供する体験	16
オムニチャンネル構築を実現する 事業者とサービス	34
オムニチャンネルシステム	30
オムニチャンネルシステムに対応した 評価制度	31
オムニチャンネル時代の ショッピングのひろがり	67
オムニチャンネル注目度比較	15
オムニチャンネルで取得する データ別の注意すべきポイント	107
オムニチャンネルの重要キーワード	17
オムニチャンネルビジネス	75, 97, 102, 119
オムニチャンネルビジネスとセキュリティ	75
オムニチャンネルビジネスの分類	119
オムニチャンネルビジネスを構成する要素	75
温度センサー	107
オンラインIDとパスワードの一元化	26
オンラインショップ	16

■ か

カード・リンクド・オファー	67
カードエミュレーション	52
カードリーダー	109

会員 ID/ポイント連携による ビッグデータ活用	68
改正後個人情報保護法	115
解析技術	76
ガイドショップ	22, 145
ガイドライン	85
カエルパルコ	140
顔認識	80
確実な認証	110
各測位技術の特徴	90
拡大するビッグデータの領域	71
可視光通信	52
画像認識技術	76
カタリナアプリ	132
カタリナマーケティング	132
カタログ	119
ガバナンス	99, 100
カメラ情報	80
カメラによる個人識別	96
カルチュア・コンビニエンス・クラブ	41, 45, 69, 115

■ き

キオスク端末	168
気象状況	107
基地局測位	47
機微情報	81
近距離無線通信	43, 76

■ く

グーグル	125
クラウド	98
クラウド基盤	75
クラウドセキュリティ	76
クリック&コレクト	17, 18, 164
クリック・アンド・モルタル	12
クレジットカード	68, 109
クローガー	164
グローバル市場で整合する規制や運用	87
クロスサイトスクリプティング	110
クロスチャネル	13, 14

■ け

携帯電話基地局	90
ケータイ国盗り合戦	120
ゲームストップ	148
決済履歴	109
検知エリア	80
堅牢な Web サイトの設計	109

■ こ

広告代理店	41
-------	----

行動履歴	75, 77, 79
購買履歴情報	80
コントロールマーケティング	172
顧客	75
顧客管理システム	75
顧客接点	12, 31
顧客対応	119
顧客データ	77
ココカラファイン	120
個人情報	71, 77, 85
個人情報などの ビッグデータ活用のポイント	102
個人情報の保護に関する法律	78, 113
個人情報保護に関する 欧米および日本の法律	111
個人情報保護法	77, 86, 111, 113
コメ兵	160
コントロール権	106
コンプライアンス	99, 100, 107

■ さ

ザ・サードバーガー	142
サーバ侵入防止	111
在庫管理	33
最新技術などへの対応	111
サイト内履歴	108
サプライチェーンマネジメント	75

■ し

シェアビジネス	100
識別	82
自社データ/システム統合の必要性	71
システムインテグレータ	35, 36
システムログ	98
集客	119
集客に関する海外事例	122
集客に関する国内事例	120
収集拒否手段の確保	108
収集場所・収集データ・利用目的の明確化	108
重要業績評価指標	59
小肥羊	142
小電力無線通信	76, 108
消費者の意識動向	102
情報公開	105, 107
情報資産	92
情報通信研究機構	95
ショールーミング	59
ショップキック	44
ショップディレクター	38
ショップふらっと	144, 145
ショップワークスプロ	38
シングルチャネル	13, 14

■ す

スターウッドホテルズアンドリゾーツ	
.....	151, 152
ステイブルズ	168
ストリミケーション020	120
スポンサードスタンプ	60
スマートグリッド	71
スマートフォン	13, 75, 119

■ せ

生活者情報	103, 104
セーフティーネット	88
セキュリティ	71, 75, 76, 102
セキュリティコード	109
セキュリティシステム	76
セキュリティ視点での	
マーケティングデータ	77
セキュリティソリューション	109
セキュリティ対策ソリューション	109
セキュリティ問題の	
ケーススタディとその対策	93
セディナ	67
セフォラ	122
セブン&アイ・ホールディングス	
.....	26, 32, 41, 65, 153
セブン&アイ・ホールディングスが考える	
オムニチャネル	154
セブン-イレブン	26, 66
遷移情報	80
センサー	76
センシティブデータ	81, 112

■ そ

ソーシャルメディア	14, 39, 119, 124
ソーシャルメディア分析	38
そごう・西武	26
組織体制の整備	30

■ た

代官山 蔦屋書店	45
第三者機関	86, 87
大丸松坂屋百貨店	120, 161, 162
ダイレクトメール	97
宅配ボックス	18
タブ	121
タブレット	17
ダンハンビー	41

■ ち

チェックイン	50
--------	----

地図データ	108
チャンネルの衝突	30, 31
中国火鍋専門店小田切	41
駐車場総合研究所	68
注文	119
注文・顧客対応に関する海外事例	145
注文・顧客対応に関する国内事例	130
超音波通信	50
ちょこっと予約	121, 122
チラシスキャン	139

■ つ

通信技術	75
ツタヤ	69

■ て

ディスカウントクーポン	122
ディスティネーション・ストア	23, 24, 25
データサイエンティスト	41
データのコントロール権	105, 107
データ爆発	91
データ利活用のポイント	105
デジタルガレージ	120
テスコ	18, 41, 171
デバイス	75
デバイスセキュリティ	76
テリー・ラングレン	13, 163
電子マネー	108
デンソー	49
店頭受け取り	162
店舗内移動経路	108
店舗内エデュテインメント	25
店舗の物流拠点化	18, 19, 20

■ と

問い合わせへの対応	110
トイザラス	18, 162
統合セキュリティ管理	111
東芝テック	38, 39
透明性と周知の徹底	108
特定性低減データ	82
匿名化	85, 86
トコトンお探しサービス	155
ドライブスルー	18
トラッキング	80
トラフィック	91
頓智ドット	121

■ な

内部犯行の防止	111
---------	-----

■ に		物流	21
入札の Web との連動	161	物流システム	34
■ ね		プライバシー	7, 102
ネットショップ	12	プライバシーの保護と	
■ の		個人データの国際流通についての勧告	112
野村総合研究所	41, 67	プライバシー法	112
■ は		プライバシーポリシー	85, 110
バーコード	49	プライバシーマーク	115
バーコードスキャン	138	ブラックリスト	98
パーソナルデータ	81	ブランド	14
パーソナルデータに関する検討会	83, 113	プリペイドカード	107
パーソナルデータの制度見直しの大綱案	86	フルフィルメント	33
ハードオフコーポレーション	32, 137	振る舞い検知	111
バックヤード	30	■ へ	
ハッシュ関数	110	米国の小売市場サイズと	
ハブ&スポーク	18	EC と実店舗の売上シェア	16
ハリスティーター	164	ペイパル・ヒア	42
販売時点情報管理	66	ペイパルビーコン	152
■ ひ		米連邦取引委員会	88
ビーコン	76, 80, 107, 108	ベネッセコーポレーション	97
ビーミング ライフストア	45	ベネッセの名簿流出事件	97
ビジネスアカウント	61	ベライゾンワイヤレス	24, 25
ビジネスデータに関する課題	90	返品物流	21
非接触型 IC カード	51	■ ほ	
日立システムズ	39, 40	ポイントカード	108
ビッグデータ	38, 56, 57, 58, 59, 71, 91	ポイント事業者	41
ビッグデータ活用の課題	71	ポイントシステム	69
ビッグデータとオープンデータ	91	防災情報	92
ビッグデータとは	56	訪問履歴	80
ビッグデータの活用事例	58	ポップアップ・ストア	124, 125, 128
ビッグデータのセキュリティ上の課題	92	ボノボス	22, 145
ビッグデータビジネス	98	ホワイトリスト	98
ビッグデータワーキンググループ	66	■ ま	
ビッグデータを活用した		マーケティングツール	57
オムニチャネルビジネス事例	58	マーケティングデータ	41
評価制度	31	マッチング	68, 99
■ ふ		マツモトキヨシ	63, 68, 132
ファイアウォール	111	マピオン	120
フェデックス	169	丸善ジュンク堂書店	32, 154, 155
複数基地局測位	47	マルチチャネル	13
富士通「SNAPEC-EX」	36	マルチデバイスの活用	37
富士通フロンテック	45	■ み	
富士フィルムロジスティクス	33	見せないクーポンアプリ	132
プッシュサービス	80	三井住友フィナンシャル	67
		民間投資を喚起する成長戦略	82

■ む

無印良品	68, 130
無線 IC タグ	44
無線自動識別	19, 44

■ め

メイシーズ	13, 19, 32, 64, 163
メジャーリーグベースボール	150, 151

■ も

目的地となる店舗	23
モニタリング	80
モノのインターネット	71
モバイルデバイス	79
モバイルネットワーク	76

■ ゆ

ユークリッド・ゼロ	93
ユーザーインタフェース	15
ユナイテッド・パーセル・サービス	170
ユナイテッドアローズ	19, 68
ユナイテッドアローズの オムニチャネル施策	20
ユニクロ	138
ユニクロアプリの チラシスキャンのイメージ図	139
ユニコーン	143

■ よ

ヨドバシカメラ	20
ヨドバシカメラの商品検索画面	21

■ ら

ライフログ	80
ライフログデータ	75, 77, 80, 87

ライン公式アカウント	61
楽天	57
楽天 BOX	57
楽天 BOX 利用イメージ	57
ラルフローレン	123

■ り

リアルタイム監視	76
リーダーライター	52
利用許諾	80
利用者への周知	105, 106, 107
良品計画	130

■ る

ルナルナ Lite	120
-----------	-----

■ れ

レコメンドサービス	80
レベッカミンコフ	148
連邦取引委員会	112, 115

■ ろ

ロイヤリティプログラム	59, 122
ロイヤルカスタマー	65
ロイヤルマーケティング	41
ログチェック	98
ログデータ	63, 78
ロジスティクス	21, 33, 76
ロジスティクスにおける返品問題	21

■ わ

ワーニング	98
ワービーパーカー	149
ワイアード	128
忘れられる権利	106
ワンタイムパスワード	110

SAMPLE

[執筆]

黒瀬 翼(くろせ つばさ) 株式会社アイリッジ 取締役 COO [第3章、第5章]

法政大学法学部卒業後、旅行会社、VC、ITベンチャー、コンサルティングなどを経て株式会社アイリッジに参画し、取締役就任。COOとして、マーケティング・開発ともに深く関わる。自身の経験を活かした幅の広いマーケティング能力で、アイリッジにおける重要プロジェクトを多数成功させる、「一緒に仕事をしたい」と思わせるプロフェッショナル。

株式会社情報通信総合研究所(かぶしきがいしゃじょうほうつうしんそうごうけんきゅうじょ) [第1章～第3章、第5章]

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：清水 栄治(しみず えいじ)、前川 純一(まえかわ じゅんいち)

<http://www.icr.co.jp/>

中尾 真二(なかお しんじ) フリーランスライター [第4章]

1987年、中途で入社したアスキーでインターネット(とは言わなかったが)に接する。アスキーではオペレーティングシステムや情報通信に関する書籍を多数担当。アスキー退社後はオンライン・ジャパンで編集長となる(1997～2003年)。独立後はITを軸にしつつセキュリティ・自動車・教育など幅広いジャンルで、紙・Web問わず取材および執筆活動を行う。セキュリティについては、関連書籍の企画・編集、業界動向や国際会議等の取材活動、JPCERT/CC職員(2009～2013年：非常勤)、シンクタンクのリサーチャーとして国内外の調査実績がある。

インプレス SmartGrid ニュースレター編集部 [第1章、第5章]

[取材協力] 株式会社いつも。(かぶしきがいしゃいつも。)

2007年創業以来、EC支援に特化して事業を行い、のべ7,200社のEC支援実績をもつ(2014年12月現在)。ECの成功に必要な集客、制作、販売、システム、コンサルティングをすべて自社スタッフでワンストップで提供している。支援対象は、自社サイト、楽天市場、ヤフーショッピング、ボンパレモール、DeNA、Amazon、紙通販、実店舗。米国最大のECイベント「IRCE」の公式パートナーとして世界最先端のEC情報の提供も行っている。

<http://itsumo365.co.jp/>

[プロデュース]

インプレス SmartGrid ニュースレター編集部

電力産業やICT産業のみならず、家電産業、半導体産業、住宅・建築産業、自動車産業など複数分野にまたがって発展している「スマートグリッド」に関する最先端の情報を定期的に提供する、日本初の「インプレス SmartGrid ニュースレター」を2012年10月に創刊。主に企業や組織の(1)マーケティング部門(市場動向分野)、(2)戦略部門(ビジネス動向分野)、(3)研究開発部門(技術・標準化動向分野)の方々を読者対象とし、冊子版と電子版の両方を月刊で発行する。本誌と連動したWebサイト「インプレス SmartGrid フォーラム」(<http://sgforum.impress.co.jp/>)も運営し、企業や組織を超えた共通の「場」を提供するメディアとなるよう活動を行っている。

STAFF

◎ AD/デザイン

◎ 本文DTP制作

◎ 編集協力

◎ 企画協力

◎ 編集

岡田 章志

一島 宏

石塚 康世

ネットショップ担当者フォーラム編集部

インプレス SmartGrid ニュースレター編集部

インプレス SmartGrid ニュースレター編集部

林 憲

威能 契

[hayasi-k@impress.co.jp]

[ino@impress.co.jp]

● 本書の内容についてのお問い合わせ先

株式会社インプレス メール窓口
im-info@impress.co.jp

件名に「『オムニチャネルビジネス報告書 2015』問い合わせ係」と明記してお送りください。

電話やFAX、郵便でのご質問にはお答えできません。返信までには、しばらくお時間をいただく場合があります。なお、本書の範囲を超える質問にはお答えしかねますので、あらかじめご了承ください。

SAMPLE

● 商品のご購入についてのお問い合わせ先

株式会社インプレス 法人営業局 営業 2部
〒101-0051 東京都千代田区神田神保町一丁目105番地
TEL 03-6837-4631
FAX 03-6837-4648
report-sales@impress.co.jp

造本には万全を期しておりますが、万一、落丁・乱丁およびCD-ROMの不良がございましたら、送料小社負担にてお取り替えいたします。「株式会社インプレス」までご返送ください。

本サンプル版の利用について

本サンプル版の配布やWebサイトへのアップロードなどの行為について特に制限はございません。ご自由にご利用ください。掲載データの利用については、下記「**データの利用にあたって**」の記述に準じます。ご参照ください。
なお、本サンプル版を販売するなどの商業利用は禁止いたしますのであらかじめご了承ください。

ご注文は今すぐクリック

- お支払い方法：銀行振込（ご請求書をお送りします）
- 納期：[法人] ご発注後、3営業日以内 [個人] ご入金確認後発送

オムニチャネルビジネス報告書 2015

O2Oから進化した最新事例と成功に導くビッグデータ/セキュリティ対策

2015年2月23日 初版発行

著者 黒瀬翼/清水栄治/前川純一/中尾真二/インプレス SmartGrid
ニューズレター編集部

発行人 中村 照明

編集長 威能 契

発行所 株式会社インプレス

〒101-0051 東京都千代田区神田神保町一丁目105番地

<http://www.impress.co.jp/>

im-info@impress.co.jp

本書は著作権法上の保護を受けています。本書の一部あるいは全部について株式会社インプレスから文書による許諾を得ずに、いかなる方法においても無断で複写、複製することは禁じられています。

印刷 大日本印刷株式会社

©2015 T.Kurose, E.Shimizu, J.Maekawa, S.Nakao, Impress SmartGrid Newsletter

Printed in Japan