

O2Oビジネス 調査報告書 2013

O2O Business Market Report 2013

鈴木 まなみ／前川 純一 [著]
インターネットメディア総合研究所 [編]

S A M P L E

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。

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収録しています。

●O2Oビジネス調査報告書2013.pdf

本調査報告書の本文PDFです。

このPDFはAdobe Acrobat 9で作成しています。Adobe Reader 9以上で閲覧できます。

お持ちでない方はアドビのホームページ(<http://www.adobe.com/jp/products/reader/>)からダウンロードしてください。

●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:「O2Oビジネス調査報告書2013」(株式会社インプレスR&D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R&D インターネットメディア総合研究所

〒102-0075 東京都千代田区三番町20

電話 03-5275-1087 / FAX 03-5275-9018

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R&Dおよび著作権者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2013年2月21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。

はじめに

昨今、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う意味の、Online to Offline (オンライン・ツー・オフライン、以下 O2O) という言葉がコマース分野、マーケティング分野において注目を集めている。

iPhone や Android に代表されるスマートフォンの登場により、GPS、加速度等の各センシング技術や NFC 規格を活用することで、生活者のリアル (オフライン) の情報を容易に取得して、インターネット (オンライン) とシームレスに連携させることが可能になった。O2O 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、新たな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る。

本書は、下記の構成で O2O ビジネスをめぐる動向を多角的に紹介している。

第 1 章では、O2O ビジネスとは何か、その概要や沿革、市場の概況などを記述している。

第 2 章では、すで実現されている O2O ビジネスについて、大きく 3 種類に分類した上で、それぞれの事例を詳細に解説している。

第 3 章では、O2O を拡大させる要素と、オンラインとオフラインの融合にあたってどういった課題があり、どう解決されていくのかについてまとめている。

第 4 章では、大手ネット事業者をはじめとする O2O プラットフォーマーの戦略および、実際の店舗においてどのように O2O ビジネスが導入されつつあるのかについて解説する。

第 5 章では、O2O を取り巻く主な技術要素と、それぞれのメリット・デメリット・活用例などについて記載している。

第 6 章では、今後 O2O ビジネスがどのように発展していくのかのロードマップと課題、今後の展望について解説している。

最後に参考資料として、インプレス R&D が過去に実施した、LINE ユーザーおよびスマートフォン/ケータイユーザーのクーポン等の O2O サービス利用状況を掲載している。

本報告書が、皆さんの展開するビジネスの一助となれば幸いである。

2013年3月吉日

鈴木まなみ

株式会社情報通信総合研究所 (前川 純一)

目次

はじめに.....	3
第1章 O2O（オンライン・ツー・オフライン）とは.....	11
1.1 O2O（オンライン・ツー・オフライン）の概要.....	12
1.1.1 概念はEコマースの黎明期から存在.....	12
1.1.2 スマートフォンの普及.....	12
1.1.3 技術が可能とさせたユーザーのO2O体験.....	13
1.1.4 クリック&モルタル型ビジネスとO2O型ビジネス.....	15
1.2 O2Oのビジネス的な側面.....	17
1.2.1 成長するO2O市場.....	17
1.2.2 紙媒体からモバイルへ.....	17
1.2.3 既存技術の活用が前提.....	19
1.2.4 O2Oコマースの分類.....	20
1.2.5 O2Oビジネスの本質.....	21
1.2.6 O2Oビジネスの分類.....	21
第2章 O2Oビジネスの解説と事例.....	23
2.1 店舗へ送客を行うサービス.....	25
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.....	25
■ チェックイン、位置情報を活用.....	25
■ ソーシャルメディアを活用.....	26
■ ジオフェンシングとプッシュ通知を活用.....	26
■ NFC搭載の外付けカードとキオスク端末を活用.....	27
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.....	28
■ かざすクーポン（マクドナルド）.....	28
■ RecoCheck（レコチェック）.....	29
■ shopkick.....	29
■ shopkickの類似サービス：スマボ.....	30
■ LINE（LINEクーポン/LINE@/LINEマストバイ）.....	30
■ Facebookクーポン.....	32
■ Passbook.....	33
■ popinfo.....	33
■ ShopAlerts.....	34
■ FarEastone社.....	35

■ VELO (ペロ)	35
■ MobiQpons (モビクーポン)	36
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	37
■ 在庫情報の把握と商品の受け取り	37
■ オペレーション軽減と CRM 的メリットの実現	38
■ 事前購入による送客	38
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	38
■ ZARA	39
■ ウォルマート	39
■ Retailigence	39
■ Malmö Hardware Store (マルメ ハンドウェア ストア)	40
■ Oh My Glasses (オーマイグラスイズ)	40
■ OpenTable (オープンテーブル)	41
■ グループオン	41
■ グループオンの類似サービス : AmazonLocal	42
2.1.5 その他のサービスの概要と事例	43
■ コロニーな生活	43
■ ファンくる	44
■ Wrapp (ラップ)	44
2.2 店舗内での購買に影響を与えるサービス	46
2.2.1 店舗内での購買に影響を与えるサービスの概要	46
■ 位置測位による情報・クーポン提供	46
■ オンラインとオフラインの比較	46
2.2.2 店舗内での購買に影響を与えるサービスの事例	47
■ aisle411	47
■ Google ローカルショッピング	48
■ PRICE CHECK (プライスチェック)	49
■ 楽天 Ubra	50
2.3 購買時及び購買後にまで影響を与えるサービス	51
2.3.1 概要	51
■ ビッグデータによるロイヤリティループの構築	51
■ 加速するエコシステム構築の動き	51
2.3.2 決済	52
■ Square	52
■ PayPal (米)	54
■ ソフトバンク×Paypal	55
■ ジェーシービー	55

■ LevelUp.....	56
■ 国内電子マネー	56
2.3.3 ロイヤリティ	59
■ Tポイント.....	59
■ Yahoo!×Tポイント.....	61
■ Ponta（ポインタ）	62
■ Belly	62
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	65
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.....	66
3.1.1 NFCの可能性.....	66
3.1.2 NFCが提供する3つの基本機能.....	66
■ NTTドコモ「かざしてリンク」	69
■ 凸版印刷.....	69
■ 大日本印刷株式会社（DNP）	70
■ 株式会社春光社	70
■ Cityzi（シティジ）	71
3.1.3 Mobile Wallet.....	71
■ Google Wallet.....	72
■ ISIS	73
■ Square Wallet	73
■ PayPass Wallet.....	73
■ V.me（ブイドットミー）	73
■ DNP モバイル Wallet.....	73
■ Yahoo!ウォレット	74
3.2 オンライン・オフラインの融合と事業者間の連携	74
3.2.1 インセンティブ誘導.....	74
3.2.2 コンテキストの不足・購買体験の演出.....	75
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	75
3.2.4 オンライン・オフライン融合の事例	76
■ テスコ	76
■ テスコの類似サービス：iMobSMART	77
■ ユナイテッドアローズ.....	77
■ honto	78
■ ヨドバシカメラ	78
■ Apple Store.....	78
第4章 O2Oプラットフォームの戦略とサービスの導入傾向.....	81

4.1	O2O プラットフォーマーの戦略	82
	■ eBay	82
	■ Google	84
	■ Amazon	85
	■ 楽天	85
	■ リクルート	86
	■ SoftBank グループ (Yahoo! Japan)	87
4.2	O2O 関連サービスの導入傾向	89
4.2.1	O2O はどんな店舗にとって追い風か	89
	■ A: 大型かつ他社商品を扱う店舗のカテゴリ	89
	■ 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	90
	■ C: 小規模かつ自社ブランド商品を持たないカテゴリ	90
	■ D: 小規模/ローカルで自社ブランド商品を扱うカテゴリ	90
4.2.2	IT の普及で恩恵を受ける小さな事業主体	90
4.2.3	全く新しい広告プラットフォームの台頭	91
4.2.4	これからのプラットフォームの条件	92
第 5 章	O2O を取り巻く技術要素	93
5.1	技術要素の一覧	94
5.2	位置情報測位に関連する技術	95
5.2.1	GPS	95
5.2.2	A-GPS	95
5.2.3	基地局測位	95
5.2.4	Wi-Fi 測位	96
5.2.5	IMES	96
5.3	近距離での情報通信に関連する技術	96
5.3.1	バーコード/QR コード	97
5.3.2	超音波通信	98
5.3.3	NFC	98
	■ 定義	99
	■ 動作原理	99
	■ 注目を集める理由	99
5.4	その他注目される技術	99
5.4.1	可視光通信	100
5.4.2	Bluetooth 4.0	100
第 6 章	O2O ビジネスの今後	101
6.1	次世代レコメンデーションへのロードマップ	102
6.1.1	オフライン上でのレコメンデーション	102

6.1.2	2010年～2012年：現在のデータの統合時期	103
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	104
6.1.4	2016年～2018年：データ活用時期	104
	■ プロファイルパスポート	105
	■ Google Now	105
6.2	次世代レコメンデーションの課題	106
6.2.1	プッシュ型通知の問題点	106
6.2.2	プッシュ型通知をオンにしてもらうには	107
6.3	今後の展望	108
6.3.1	友人関係を活用したマーケティング	108
6.3.2	One to One マーケティング	109
	■ g.u. (ジーユー)	109
参考資料 O2O に関連するユーザー調査結果		111
7.1	LINE ユーザーの利用実態調査	112
7.1.1	概要	112
	■ 調査目的	112
	■ 調査対象及び調査方法	112
	■ 対象地域	112
	■ 有効回答数	112
	■ サンプルング	112
	■ 調査期間	112
	■ 回答者のプロフィール	113
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	114
7.1.3	公式アカウントを友だちに追加している理由	117
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	119
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	121
7.2	スマートフォン/ケータイ利用動向調査	123
7.2.1	調査概要	123
	■ 調査対象	123
	■ 対象地域	123
	■ 調査方法	123
	■ 調査実施機関	123
	■ サンプルング	123
	■ 有効回答数	123
	■ 調査期間	123
	■ 回答者のプロフィール	124
7.2.2	モバイルで受け取った情報を元に店舗に行つて経験のあること	125

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.....	126
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.....	127

S A M P L E

掲載資料一覧

資料 1.1.1	消費者のデバイス利用.....	13
資料 1.1.1	クリック&モルタル型と O2O 型ビジネスの相違.....	15
資料 1.2.1	広告費の支出先の割合と利用者が媒体毎に費やした時間配分の割合.....	18
資料 1.2.2	エンジェル投資家ロン・コンウェイ氏による O2O コマースの分類.....	20
資料 3.1.1	おサイフケータイ対応機種一覧.....	67
資料 3.2.1	Apple Store アプリ利用イメージ.....	79
資料 4.1.1	eBay と Google の O2O モデル.....	82
資料 4.1.2	実店舗においてショッピングを行う際に使われるモバイルアプリ.....	83
資料 4.1.3	ソフトバンクグループの O2O プラットフォーム.....	88
資料 4.2.1	O2O サービスの導入傾向.....	89
資料 5.1.1	O2O 分野で測位に利用される主な技術・方式 出所: 著者作成.....	94
資料 6.1.1	次世代レコメンデーションへのロードマップ 出所: 著者作成.....	103
資料 7.1.1	回答者プロフィール(性年代).....	113
資料 7.1.2	回答者プロフィール(職業).....	113
資料 7.1.3	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(複数回答).....	114
資料 7.1.4	性年代別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(複数回答).....	115
資料 7.1.5	公式アカウントの登録者数.....	116
資料 7.1.6	公式アカウントを友だちに追加している理由(複数回答).....	117
資料 7.1.7	性年代別公式アカウントを友だちに追加している理由(複数回答).....	118
資料 7.1.8	「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(複数回答).....	119
資料 7.1.9	性年代別「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(複数回答).....	120
資料 7.1.10	公式アカウントからのトークによって経験のある行動(複数回答).....	121
資料 7.1.11	性年代別公式アカウントからのトークによって経験のある行動(複数回答).....	122
資料 7.2.1	回答者プロフィール(キャリア).....	124
資料 7.2.2	回答者プロフィール(性年代).....	124
資料 7.2.3	回答者プロフィール(職業).....	124
資料 7.2.4	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(複数回答).....	125
資料 7.2.5	リアル店舗に行った際にモバイルで情報を得た手段(複数回答).....	126
資料 7.2.6	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(複数回答).....	127

第1章

020（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	12
1.1.1	概念はEコマースの黎明期から存在	12
1.1.2	スマートフォンの普及	12
1.1.3	技術が可能とさせたユーザーのO2O体験	13
1.2	O2Oのビジネス的な側面	17
1.2.1	成長するO2O市場	17
1.2.2	紙媒体からモバイルへ	17
1.2.3	既存技術の活用が前提	19
1.2.4	O2Oコマースの分類	20
1.2.5	O2Oビジネスの本質	21
1.2.6	O2Oビジネスの分類	21

1.1 020（オンライン・ツー・オフライン）の概要

Online to Offline（オンライン・ツー・オフライン、以下 O2O）とは、主に E コマースの分野で用いられる言葉である。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る。主に後者の意味合いで使われることが多い。マーケティング分野において、一つのバズワード（話題の言葉）として、注目を浴びている。

1.1.1 概念はEコマースの黎明期から存在

O2O の概念自体は新しいものではない。

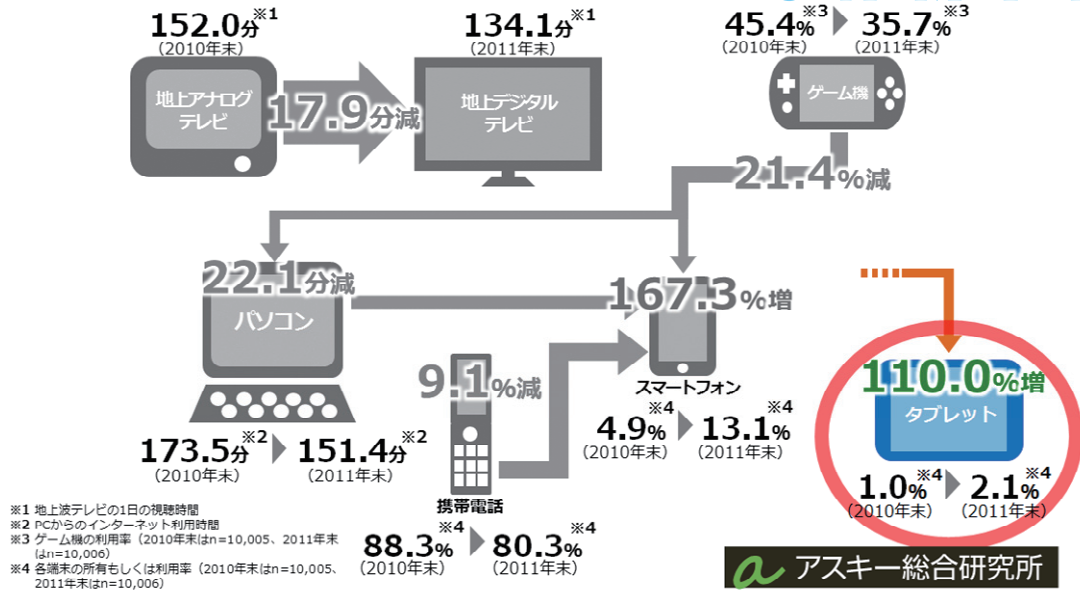
かつてインターネットが一般に普及し始めたことにより、「クリック&モルタル」＝インターネット（Click）と実店舗（Mortar）といった言葉で、オンラインとオフライン店舗との連携や融合が語られていたように、O2O が指し示す行動そのものは E コマースの黎明期から存在していたものである。このときすでに、情報提供や販売をマルチチャネル化したり、インターネットで予約・注文し、代金の支払い・商品の受け渡し（またはサービスの享受）は店舗に誘導したりといったビジネス手法は取り入れられていた。

ただし、在庫管理や物流面で既存インフラが効率的に利用されたことはあったが、企業にとって低コストで広くアプローチ出来るメルマガやネット広告等の媒体と EC という店舗形態が増え、ユーザーが用途によって購買する場所を選択することができた（一方は関わってこない）というのが実情に近く、連携・融合というまでには至らなかった。

1.1.2 スマートフォンの普及

現在、O2O が急速に注目を集め始めた背景のひとつが、iPhone や Android に代表されるスマートフォンの登場と、3G 以上の無線通信である。スマートフォンは、大画面・高画質のディスプレイとタッチパネルによる操作性の高さや豊富なアプリ、Wi-Fi 通信や LTE 等の通信環境の向上などが要因となり、ユーザーのインターネット（オンライン）へ接点を持つ機会と情報量を飛躍的に増やした。

S A M P L E



資料 1.1.1 消費者のデバイス利用

出所：アスキー総合研究所

これらは別に先進国だけの特権ではなく、スマートフォンは世界中で同時に普及している。これまで家でパソコンやインターネットを持ったことがない人や、店に POS レジを設置することすらできない小さな店舗でもこれらを使えばいろんなことができる。この分野では、スマートフォンとソフト開発の環境さえあれば、アメリカや日本という先進国だけでなく、世界同時多発で様々なビジネスモデルが発生することができる。つまり、これまでの欧米偏重の市場把握だけでは O2O の市場はサポートしきれない。本書では、米国・日本の事例を中心に紹介するが、その他にも東南アジアで萌芽する新たなビジネスモデルを紹介することで世界規模でのビジネスの流れの変化を感じ取っていただければと思う。

1.1.3 技術が可能とさせたユーザーのO2O体験

GPS (位置情報)、加速度等の各センシング技術や近距離無線通信規格 (NFC : Near Field Communication) 技術等がスマートフォンやタブレット端末に組み込まれたことにより、ユーザーにストレスや違和感を与えることなく、購買活動の中でリアル (オフライン) との接点を持たせ、リアルの情報を容易に取得してサービスに反映することが可能になった。

従来から、ユーザーに一番身近なデバイスであり媒体を勝ち取っていた携帯電話 (フィーチャーフォン) は、ユーザーのリアル (オフライン) と供にあるインターネット (オンライン) であったが、スマートフォンによってオンラインとオフラインが出会う可能性を高めたのである。

少し前まで、家や会社の PC で行われていた情報収集は、「どこかで落ち着いてコーヒーを飲みたい」、「あの人の持っている〇〇は TV で見て気になっていた (でも忘れていた) やつだ」と

いったニーズや購買トリガーが発生した場所（または近隣）・瞬間に行われるようになった。また、情報収集のタイミングでその場所（位置情報）に適した情報やお得等のオファーを与えることで、実際の購買に至るまでの行動を連続的に支援することが可能になった。ユーザーの自発的な Pull のアクションに対するタイムリーな対応であるため、違和感・売り込まれ感が少ない。

また、店舗内にいる顧客に対してオンラインで購買サポートする等、送客とは別の次元でのオンラインからオフラインでの購買を促すサービスが現れている。

O2O は、購買前のオンラインからオフラインのベクトルだけに留まらず、来店時点、購買時点のオフライン情報をトリガーとして、決済やロイヤリティサービスをオンライン上で提供したり、新たなオファーをオンライン上で与えるトリガーに利用したり、購買体験をオンラインにシェアするようなオフライン⇒オンラインへのアプローチが活発になりつつある。

従来のテレビなどのメディアに加えてソーシャルメディアの普及に伴い、爆発的に情報取得量が増えた今日、ユーザーを新しいサービスへと参加させるためには、“ジャストタイム・ジャストプレイス”でのユーザーの購買行動に沿った情報やサービスの提供をする必要がある。さらにユーザーにとってメリットのある“新しい購買体験の提供”をいかに行うかが重要である。こうした取り組みを行う上で「位置情報（店舗もスポット情報として含める）」と「情報やサービスが行われたタイミング」が重要になっている。

S A M P L E

1.1.4 クリック&モルタル型ビジネスとO2O型ビジネス

分野	クリック&モルタル型ビジネス (キープレーヤ)	O2O型ビジネス (キープレーヤ)	
エンドユーザー	認知手段	マスメディア広告 (TVCM、雑誌広告、ちらし等) ネット広告 (バナー広告、メルマガ等)	ソーシャルメディア Facebook、LINE
	利用サイト	情報サイト (ぐるナビ、価格コム等)	各種アプリ ・クーポンアプリ(RecoCheck等) ・各店舗提供独自アプリ(g.u.等) ・ゲームアプリ(コロブラ等)
	利用機器	PC (パソコンメーカー)	スマートフォン、タブレット Apple、Google (Android)
	ネットワーク	固定ネット回線 (地域通信会社+ISP)	高速無線通信(3G、LTE) 各携帯キャリア
実店舗	利用システム	<ul style="list-style-type: none"> ・クーポンシステム ・ロイヤリティシステム ・CRMシステム ・POSシステム ・決済システム 等 大手向け レガシーシステム 提供会社	中小規模も利用可能な 新たなソリューション提供会社 LINE、Facebook、Apple、Google、 ShopKick、スマポ、Belly、Velo、 OpenTable、aisle411、popinfo、 shopAlerts、eBay、楽天、 Amazon、VISA、MASTER、JCB、 Square、Paypal、TSUTAYA 等
	要素技術	<ul style="list-style-type: none"> ・クーポンコード ・バーコード 	位置情報 (GPS測位、Wi-Fi測位、基地局測位) チェックイン技術 (バーコード、NFC、超音波、光波) データ解析技術 (レコメンデーション、BigData利用) 通信キャリア デバイスメーカー データ解析会社
外部要素			

資料 1.1.2 クリック&モルタル型とO2O型ビジネスの相違

出所：著者作成

上記の図において、これまでのクリック&モルタル型のビジネスモデルとO2O型のビジネスモデルにおける相違を説明する。

クリック&モルタル型のPCをベースとした店舗への誘引は、まず何よりも席に座り、パソコンを立ち上げることから始まる。起動を待った後、次はブラウザを立ち上げ、「ぐるナビ」に代表されるような店舗情報の情報サイトにアクセスし、まず大まかな場所を選んだ後に各種の条件を入力し、検索した結果の中から最も趣向に合ったものを選び出す。さらにクーポンの利用はプリンターのスイッチを入れてプリントアウトし、そしてそれを当日に忘れずに持っていくことが当然であった。特に初めてのお店の場合は店舗の場所が記載されている地図をプリントアウトしておくことが必須であった。店舗が独自にサイトを持っている場合もそのサイトをブラウザの中にブックマーク登録しておき、逐次見に行くというのが当然であった。

O2O型のビジネスモデルにおいて、エンドユーザーはこれまでのクリック&モルタル型のビジネスに比べ、店舗や商品、サービスに関わる情報をFacebook、LINEを始めとするソーシャルメディアによる認知を基点とすることが多い。

ところが、O2O 型ビジネスでは、いつでもどこでも利用可能なスマートフォン上に各種アプリが提供されていることによって、外出先や歩行中でさえ、瞬時かつダイレクトにクーポンを始めとする情報にアクセスを可能にしている。

また、店舗が独自にアプリを提供することによって、いつでもどこでもスマートフォンからアプリの起動一つで顧客に自店の商品情報等を顧客に提供することが可能となっている。スマートフォンの特性を利用し、顧客とのコミュニケーションも、開封することが半ば目的となっている従来のメールマガジンだけに限らず、ジオフェンシングと呼ばれる技術を使うことで、一定距離で店舗に近づいたらメッセージをスマートフォン上にポップアップし、その場で利用者の目に触れさせることも可能になっている。

クリック&モルタル型ビジネスにおいて、店舗側の顧客を誘引するためのシステムは、相当規模の事業者に向けたクーポンシステム等を提供する事業者が存在するだけであった。その反面、小規模の飲食店では利用者が情報サイトからプリントアウトしたクーポンを持参しても目視で確認するだけのところがほとんどで、利用者と実店舗がシステムの的に連携されることはまれであった。

O2O 型ビジネスではエンドユーザーの認知獲得から店舗での得点利用・支払い・ポイント蓄積までも全て一つのスマートフォンで完結することができる。この意味から端末面におけるプレイヤーは従来の PC ではなくスマートフォンの提供者であり、それらの上で動作するアプリが重要な位置を占めることから提供される OS が大きな意味を持つ。今後 O2O 利用に特化した機能がアップルやグーグル等のスマートフォンの OS 提供企業から戦略的に提供されることもありうる。

クリック&モルタル型の集客の仕組みではシステムを導入できる店舗が限定されることから、POS レジや CRM 等の各種システム提供する会社は限定されていた。ところが O2O モデルにおいてはこれら既存のシステム提供会社の他に、小規模でこれまで店舗側に情報端末など一切無かったところに、Square (p52 で解説) が iPhone でカード決済を可能にし、iPad にレジスターの機能を持たせ顧客管理や分析機能を提供し始めたように、店舗側端末としてスマートフォンやタブレットを活用することで、これまでと同等以上の顧客との関係づくりを行うソリューション提供者が多数出てきている。

O2O を支える要素として、スマートフォンに関連する技術の存在は欠かすことができない。スマートフォンそのもののカメラ、表示機能の高精度化に加え、GPS、Wi-Fi、無線基地局を用いた位置情報の測位技術はモバイル端末の位置情報に欠かすことができない要素技術であり、通信キャリア、通信機器メーカー等の果たす役割が大きい。また、最先端技術だけでなく、すでに開発され、これまでは専用の機器が必要であった技術においても、スマートフォン本体に各機能が集約される形で専用端末を肩代わりし、バーコードの読み取り、NFC、超音波通信等の技術利用が活性化している。これら技術を提供するデバイスメーカーは今後さらなる O2O 普及においては、規格仕様の統一、関連機器・運用コストの低下など重要な役割を持つ。そして、顧客が商品サービスの認知から購買にいたるまでの行動は、位置情報も含めデータとして技術的に入手可能となっていく、ビッグデータとして注目され、これらのデータ解析技術は将来 O2O のみならず、顧客の消費行動そのものの発展を後押しするものとなるだろう。

第2章

020ビジネスの解説と事例

2.1	店舗へ送客を行うサービス	25
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	25
	■ チェックイン、位置情報を活用	25
	■ ソーシャルメディアを活用	26
	■ ジオフェンシングとプッシュ通知を活用	26
	■ NFC搭載の外付けカードとキオスク端末を活用	27
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	28
	■ かざすクーポン（マクドナルド）	28
	■ RecoCheck（レコチェック）	29
	■ shopkick	29
	■ shopkickの類似サービス：スマポ	30
	■ LINE（LINEクーポン／LINE@／LINEマストバイ）	30
	■ Facebookクーポン	32
	■ Passbook	33
	■ popinfo	33
	■ ShopAlerts	34
	■ FarEastone社	35
	■ VELO（ベロ）	35
	■ MobiQpons（モビクーポン）	36
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	37
	■ 在庫情報の把握と商品の受け取り	37
	■ オペレーション軽減とCRM的メリットの実現	38
	■ 事前購入による送客	38
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	38
	■ ZARA	39
	■ ウォルマート	39
	■ Retailigence	39
	■ Malmö Hardware Store（マルメ ハンドウェア ストア）	40
	■ Oh My Glasses（オーマイグラスィズ）	40
	■ OpenTable（オープンテーブル）	41
	■ グループン	41
	■ グループンの類似サービス：AmazonLocal	42
2.1.5	その他のサービスの概要と事例	43

■ コロニーな生活	43
■ ファンくる	44
■ Wrapp (ラップ)	44
2.2 店舗内での購買に影響を与えるサービス	46
2.2.1 店舗内での購買に影響を与えるサービスの概要	46
■ 位置測位による情報・クーポン提供	46
■ オンラインとオフラインの比較	46
2.2.2 店舗内での購買に影響を与えるサービスの事例	47
■ aisle411	47
■ Google ローカルショッピング	48
■ PRICE CHECK (プライスチェック)	49
■ 楽天 Ubira	50
2.3 購買時及び購買後にまで影響を与えるサービス	51
2.3.1 概要	51
■ ビッグデータによるロイヤリティループの構築	51
■ 加速するエコシステム構築の動き	51
2.3.2 決済	52
■ Square	52
■ PayPal (米)	54
■ ソフトバンク×Paypal	55
■ ジェーシービー	56
■ LevelUp	56
■ 国内電子マネー	57
2.3.3 ロイヤリティ	59
■ Tポイント	59
■ Yahoo!×Tポイント	61
■ Ponta (ポインタ)	62
■ Belly	62

2.1 店舗へ送客を行うサービス

ここでは、店舗への送客サービスを以下の3つの事例に分けて紹介する。

- 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
- ② 注文、予約することで店舗へ送客を行うサービス
- ③ その他

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

店舗へ送客する際に、一般的に効果があると言われているのが「クーポン」や「ポイント」の付加である。

日本で一番使われているクーポンはマクドナルドのクーポンだろう。その中でも注目すべきは「かざすクーポン」である。「かざすクーポン」は、アプリをダウンロードした携帯電話やスマートフォンを店舗に置かれたリーダーライターにかざすと、クーポンを利用したオーダーをすることができる会員制クーポンサービスで、「誰が」「何を」購入しているのか把握することができ、顧客に最適化したクーポンを配信することができる。例えばしばらく来店のない顧客には、以前購入していた商品のクーポンを提供して来店を促したり、いつもセットメニューを購入している顧客には1品追加のクーポンを提供したりするなどである。

このように顧客をセグメントとしたクーポン配信は、確実に店舗の売上げを伸ばし、かつ、自分に向けられているというカスタマイズ感をも演出し、ブランドとの絆にも結びつく。だが、これはオウンドメディア（自社メディア）だからこそできるクーポンであり、他の企業ではなかなか真似はできない。

■チェックイン、位置情報を活用

2010年頃からは、ソーシャルメディアの普及にともなって、ユーザーが能動的に「いまどこにいる」という情報を公開（チェックイン）するようになった。そして、今いる場所から「近くで利用できるクーポン」を表示させ、お店の近くにいる人をターゲットとする来店促進サービスがはじまった。代表的なソーシャルチェックインサービスは「Foursquare（フォースクエア）」「Facebook チェックイン」だが、クーポンサービスとして突出しているのは「RecoCheck（レコチェック）」である。RecoCheckは、これまでリクルートが運営してきた店舗系サービスと連携することで、国内では最大級の5万5000件以上のクーポン、チケットを取り扱うサービスとなっている。

また、位置情報を活用したクーポンサービスとしては、「Groupon NOW!（グルーポンナ

ウ!）」のような、空席状況や空き時間のアイドルタイムで、時間・枚数限定の今すぐ使える「時限クーポン」を発行し、店舗へ誘導したり、追加サービスを行ったりすることで在庫を効率的に購買へとつなげるサービスも始まった。しかし、その場所にいるという限られた空間のなかで能動的に取得するクーポンは、結果、利用数が少なく、現在はサービスとしての盛り上がりはなくなっている。

また、店舗に来店するだけでポイントが貯まるサービスも始まった。shopkick は GPS に代わるテクノロジーとして、人間には聞き取ることのできない高周波数の音を自動的にマイクが拾い、顧客が店舗に入店するとオートチェックイン（自動的にチェックイン）が行われる仕組みになっている。店舗は、このテクノロジーを利用することで GPS では実現困難であった顧客の屋内の階数の特定や把握ができるほか、他のチェックインサービスと異なり、偽のチェックインを防止できる。また、顧客は店舗にオートチェックインするだけでディスカウントクーポンや特別ギフトなどの特典を受けられる。日本では同様のサービスとして「スマポ」がある。

また、2013年2月に、NTTドコモも、スマートフォンを持ってお店に来店するだけで、ポイント“star”が貯まったり、お得なクーポンがもらえたりする「ショッぷらっと」サービスのトライアルを開始した。「ショッぷらっと」のチェックインも高周波数の音である。

■ソーシャルメディアを活用

2012年になると、ソーシャルメディアを活用した店舗送客に注目が集まった。ソーシャルメディアを活用した店舗送客において、成功している企業としてはローソンが挙げられる。ローソンはさまざまなソーシャルメディアを利用し、店舗への送客実績を残している。2012年4月に実施した Facebook クーポンでは、人気商品「からあげクン」半額券を先着30万人に配布し、6万個以上（約20%）が店頭で利用された。また2012年7月には LINE で「Lチキ（128円）」の半額クーポンを150万人のフォロワーに配信し、約10万人（約7%）が店頭で利用した。その他、mixi や Twitter など様々なサービスでクーポン配布を実施している。その中でも Facebook クーポンと LINE のクーポン利用率が高かったようである。ローソンが様々な店頭送客モデルを実施できるのは、ローソン店内に設置されている店頭端末「Loppi（ロッピー）」の存在が大きい。店舗への送客モデルにおいて、一番のネックになるのが店頭オペレーションである。しかし Loppi が設置されていることで、顧客は入力したシリアルコードまたは QR コードを判別して各 O2O 施策に応じた券を出力し、店員はその券をスキャンするだけという形でオペレーションが単純化されている。また、ローソンの O2O 施策では、7割以上の顧客が、クーポンを引き換えるだけでなく、一緒に飲み物など他の商品も購入し、店舗の売り上げアップに効果を上げているようだ。

■ジオフェンシングとプッシュ通知を活用

最近では、ジオフェンシングとプッシュ通知型をかけあわせたサービスの実証実験が実施されはじめた。ジオフェンシングとは、地図上にバーチャルなフェンス（範囲）を設置して、そのフェンスの中に特定のユーザーや特定のモノが入り出した際に、決められた処理を自動的に行う技術である。つまり、この技術によって自店舗に近づいてきた顧客へのクーポンを始めとする情報の提供が

可能となる。例えば iPhone や iPod touch の OS である「iOS 6」で、新たに追加された機能「Passbook（パスブック）」は、クーポンがお店の割引券であれば、そのお店に近づいたときに iPhone の待ち受け画面に「クーポンの使えるお店の近くにいる」とプッシュ通知してくれる。

スマートフォンの普及で、プッシュ通知が一般化したこと、また技術の進歩によりジオフェンシングの範囲指定が細かくできるようになったことにより、これから普及していくと考えられる。2012 年頃から、特定のエリアにいる人へプッシュ通知をするソリューションサービスが多くリリースされた。その中でも、アイリッジ社の popinfo は多くの実績を残している。アイリッジはもともと、ドコモが提供している i コンシエルの開発を受託していたため、この分野における経験値は高い。

また海外にもいくつか事例が存在する。ShopAlerts はモバイル端末を持った利用者が特定のエリアに入ると、登録した小売業者からセールの情報やクーポン等を SMS によるテキストメッセージで配信する。ShopAlerts は携帯電話の基地局による測位と SMS という成熟したテクノロジーを利用しており、アプリ不要で全ての携帯電話にサービスが提供可能となっており、対象の間口を広げることに成功している。台湾の通信事業者である FarEastone 社は自社の携帯電話利用者向けに、特定のエリアに入った場合に MMS (Multimedia Messaging Service) を利用し、QR コードを送信するサービスを提供している。利用者は店舗でそれをリーダーで読み取ることによって利用可能となる。

■NFC搭載の外付けカードとキオスク端末を活用

中国でもクーポンは広く利用されており、日本や米国とは違った形でモバイル端末の活用が進んでいる。VELO（維絡城）は、NFC を活用したクーポンによる送客ビジネスを展開しているベンチャーである。利用者は NFC チップが入った VELO カードを購入し、カードについてくる登録番号を、携帯電話のショートメッセージで VELO のセンターに送信する。次に、地下鉄駅構内や、ショッピングモール等の人通りの多いところに設置された、クーポンを発行する端末にカードをかざし、利用したい店舗を選ぶとクーポンが印刷される。スマートフォンでのクーポン利用は、定着したこのクーポンサービスの延長線上に位置している。VELO は、NFC を携帯電話に搭載するのではなく、カードという形で割り切って外付けにした柔軟なソリューションの提供と、オフラインにおけるキオスク端末の存在感によって多くの利用者を獲得に成功した。また、携帯電話で登録するシステムを採用しているため、利用者の嗜好やクーポン使用率などの統計データも管理しており、今後はこの膨大な顧客情報を広告分野において活用していくことが容易に想像できる。

PC やモバイル端末を活用した送客施策は、会員登録やアプリケーションのダウンロードといった障壁が必ずある。そして、そのことが対象の間口を狭めている。オンラインからオフラインへ送客するだけの一時的なクーポン施策ではなく、定期的に利用してもらうためには、会員登録やアプリケーションのダウンロードのハードルをどうクリアするのかは一つの課題である。

ShopAlerts や VELO は、SMS などの成熟した技術を利用することで、アプリのダウンロードを不要にし、対象の間口を広げている。

マクドナルドや VELO は、定着したクーポンサービスの延長線上にスマートフォンが位置しているため、スマートフォンでの会員登録やアプリケーションのダウンロードへのハードルはとて低く、受け入れられやすい。また、習慣化されている行動の中で、クーポンを取得する手段が変わっただけという位置づけなので、スマートフォンでも定着して利用されやすい。

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

クーポンとポイントをトリガーとした店舗送客の代表的なサービスには以下のようなものがある。

■かざすクーポン（マクドナルド）

「かざすクーポン」とは、マクドナルドの「トクするケータイサイト」にて、おサイフケータイ機能付きの機種で会員登録を行ったユーザーが、「トクするケータイアプリ」をダウンロードし、注文したいクーポンと数量を選択したうえで、店舗におかれたリーダーライターにかざすと、クーポンを利用したオーダーをすることができる会員制クーポンサービスである。2008年5月に日本マクドナルドの一部の地域でサービスを開始し、2009年8月より全国に拡大した。「かざすクーポン」「見せるクーポン」を合わせると、会員数は3100万人に達する。

「見せるクーポン」は、誰が使ったのかわからず、かつ同じクーポンを何度も使われる欠点がある。しかし、「かざすクーポン」は誰がどのクーポンを使ったかを把握できるので、顧客の属性、そして購買履歴を把握でき、購買傾向のパターンを分析することでひとりひとりに異なるクーポンを提供することができる。さらに、注文時間を短縮し、レジ前の混雑を軽減できるメリットもある。混雑していない状態で利用者がゆっくり注文すると、一人当たりの売り上げ単価が15%増えるそう。



写真 かざすクーポンの利用イメージ

出所：<http://bb.watch.impress.co.jp/cda/emoney/23508.html>

第3章

020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.....	66
3.1.1	NFCの可能性.....	66
3.1.2	NFCが提供する3つの基本機能.....	66
3.1.3	Mobile Wallet.....	71
3.2	オンライン・オフラインの融合と事業者間の連携.....	74
3.2.1	インセンティブ誘導.....	74
3.2.2	コンテキストの不足・購買体験の演出.....	75
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.....	75
3.2.4	オンライン・オフライン融合の事例.....	76

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

今後のO2Oを語る上でキーとなってくるものが2つある。それがNFCとMobile Walletである。この2つのオンラインとオフラインの接点に関するワードがO2O市場を加速させていくことが推測できる。

3.1.1 NFCの可能性

NFC (Near Field Communication) とは、ソニーとフィリップス (現 NXP セミコンダクターズ) が共同開発し、国際標準規格として承認された近距離無線通信技術である。

NFC は、オンラインとオフラインを融合させる接点として、直感的でタンジブル¹な最も優れたインターフェースの一つである。データを受け取りたい・送りたいところに「かざす」といった必要かつ最低限のアクションは、顧客の購買体験を邪魔しない。そして店舗にとっては、クーポンなどの紙の取り扱いや集計、複雑な操作に伴うユーザーからの問い合わせ対応等といった運用負荷が少ない。現在は NFC 対応の端末も出始めたばかりで、実証実験の段階のものが多い。

また、決済のように携帯電話をリーダーで読みとるサービスについては、日本の場合はすでにおサイフケータイが普及してしまったために店舗設備の更改タイミングに影響されるかもしれないが、スマートフォンが主体となるマーケティングサービスの分野においては、対応端末のラインアップ次第である。すでに Android (アンドロイド) 端末では NFC のリーダーライター搭載が標準になったほか、2012 年末に販売の任天堂の「Wii U」や Windows8 対応端末も NFC のリーダーライター機能を持っており、2013 年にかけても NFC 関連のソリューションは盛り上がりを見せると思われる。

3.1.2 NFCが提供する3つの基本機能

NFC には、3つの基本機能がある。スマートフォンが IC カードとして振舞う「カードエミュレーション機能」、NFC 搭載のスマートフォン自体がリーダーライターとなり、さまざまな非接触 IC カードや IC タグの情報を読み書きできる「リーダーライター機能」、NFC 機器同士を「かざす」だけで、スケジュールや音楽、画像等のデータをスムーズに認証、交換する「端末間通信機能 (P2P)」である。

¹ MIT 石井教授が提唱する形の無い情報に直接触れることが出来るようにしたインターフェース

S A M P L E

＜カードエミュレーション機能＞

NFCの原理を単純化すると、リーダーライターとの無線通信規格を、NFCという共通の国際規格にした上で、携帯端末に「FeliCa」「TypeA（PayPass等で採用）」「TypeB（自動車運転免許証等で採用）」の各非接触ICカード通信規格に準拠したチップも搭載することが出来るということである。

カードエミュレーション機能の場合、携帯端末がNFCに対応していてもFeliCaのチップだけが搭載されていたり、リーダーライター側がFeliCa以外の決済サービスに対応していなければ、おサイフケータイと変わらなかったりするので、あまり難しく考える必要はない。カードエミュレーションモードの機能が良く分かるサービス事例として、NTTドコモがある。

2012年10月、NTTドコモは冬モデル5機種（タブレット含む）がNFC対応することを発表した。以下にポイントをまとめる。

- FeliCa以外に、NFCでの決済機能にも対応するのは2機種
- サービスの開始は2013年上半期予定
- NFC対応の決済サービスを利用するには、TypeA/TypeBのセキュアエレメント（セキュアなメモリの領域）が組み込まれているSIM（miniUIM、2013年2月25日発売）が必要になる
- MasterCardと業務提携し、海外のPayPass2リーダーライター設置店で「iD」による決済が可能になる（店舗数未定）
- 韓国KTと業務提携し、韓国内で利用可能な電子マネー「Cashbee」をドコモのスマートフォンで利用できる。利用箇所はロッテグループの店舗や地下鉄など韓国内の約5.2万箇所

対応機種 識別記号	対応サービス(方式)	
	FeliCa方式のサービス	TypeA/B方式のサービス
FeliCa ※1	○ (iD、楽天Edy、モバイルSuicaなど)	×
NFC(FeliCa) ※2	○ (iD、楽天Edy、モバイルSuicaなど)	○ (paypass、Cashbeeなど)

※1 FeliCa方式のサービス（iD、WAON、楽天Edy、QUICPay、モバイルSuica、nanacoなど）のみ利用できる。

※2 FeliCa方式のサービスおよびTypeA/B方式のサービスが利用できる。

資料 3.1.1 おサイフケータイ対応機種一覧

出所：NTTdocomo HPより

http://www.nttdocomo.co.jp/service/convenience/osaifu/compatible_model/osaifu_nfc.html

² PayPass：MasterCard（マスターカード）が展開している、非接触型IC電子マネー

これにより、ドコモのユーザーがSIMを変えれば（TypeA、TypeBが組み込まれたSIMを追加すれば）、TypeA、TypeBの決済手段が選択可能になる。既存カードからの交換手数料は無料である。ただし、何が使えるかは店舗による。国内ではすでに述べたように非接触決済がある程度普及しているので、決済についてはしばらく「おサイフケータイ」とあまり状況は変わらないし、ユーザーからは違いが分からない。

カードエミュレーション機能だけでもメリットはある。選択肢の拡大やチップコストの低廉化に加えて以下3点を可能性として挙げたい。

- **FeliCa** チップの領域利用に関しては、フェリカネットワークス（ソニー子会社、JR 東日本、NTT ドコモが出資）が管理し、領域利用するアプリの審査・運営やフィーの設定等を行っていたが、国内のNFC（TypeA、TypeB）に関しては各キャリアが担うため、キャリア間でオープンな競争原理が働く可能性がある。
- **TypeA** は世界で最も普及している規格であり、国内では**Taspo** カードが採用している。例えば利用者が減る一方のタバコ業界としては、キャリアの契約情報を利用して簡易に**Taspo** カードを発行できる意味は大きい。他にも**TypeA** を利用したサービス事業者の参入と他の規格からの移行が現れるかもしれない。
- 国内においては、**TypeB** は自動車運転免許証、パスポート、住民基本台帳カード等の公的証明書で採用されており、これらの日本最大級の公的な“会員証”がスマートフォンを通じて利用可能になれば、各サービス提供者にとって可能性とチャンスが広がる。例えばネット上での会員登録時の本人確認等は飛躍的に簡易になる。2010年9月にNTTデータがIC免許証をリーダーライターで読み出して本人確認するサービス「BizPICO」を開始しているが、NFC携帯も理屈上は同じことができる。

< 「リーダーライター機能」と「端末間通信機能（P2P）」 >

「リーダーライター機能」、「端末間通信機能（P2P）」では、従来のPOSに接続されたリーダーライターに対応したサービスを読んでもらうという従の関係から、スマートフォンが主となりポスターや機器等が提供するサービスのデータ（URL等）を読み取るといった形に変わる。つまり、「かざすことであらゆる情報を取り込め」、「サービスを選択するのはスマートフォン側」になり、「かざしてもらえる場所にサービスを設置する」必要が出てくる。

カードエミュレーション機能のように、一度携帯端末のICチップにデータを書き込んで、リーダーライターで読むというステップが不要になる。ICチップの領域利用コストも不要な上に、「かざす」ことであらゆる情報を取り込め、リアルな情報をオンラインにダイレクトに繋げるインターフェースとなることで、O2Oでの施策等への利用が期待される。

例えば、書店に行きNFCを本にかざしネットの評判を知る、またはレストランに行き料理を待っているサービスの隙間にNFCをメニューにかざしてもらうことでFacebookにチェックインして次回利用のクーポンを取得できるといったことも考えられる。Foursquareなどが行っている

「チェックイン」という行動は、一般消費者が日常的に実施するにはまだハードルが高いため、NFCのような「簡単な手段」も重要な役割を担ってくるだろう。

実証実験の段階のものが多いが以下に事例をあげる。

■NTTドコモ「かざしてリンク」

NTTドコモでは、「リーダーライター機能」、「端末間通信機能（P2P）」による周辺機器と繋がるスタイルを「かざしてリンク」というブランドで表現した。周辺機器には下記のようなものがある。

- 大日本印刷株式会社が提供する、スマートフォンをかざして情報取得を行う「TAPLINK」
- スマートフォンをかざすだけで電源 ON や Bluetooth のペアリング等が簡単に出来る、ソニー株式会社のワイヤレススピーカー及びワイヤレスヘッドホン

■凸版印刷

凸版印刷は、2012年9月にNFC対応スマートフォン向けのコンテンツ配信サービス「Cylsee」を提供開始した。ICタグ内蔵の専用シールにかざすことで読み取ったユニークコードに応じたコンテンツをネット経由で表示する。コンテンツがクラウドで管理されるため、時間帯ごとに異なるコンテンツを配信したり、更新したりすることが容易である。例えば、駅のポスターで連載小説を配信し、かざしたエリアや時間帯で結末が変わるといったことができる。

11月15日～12月25日まで、ヤフー株式会社、株式会社イクスピアリの3社共同での実証実験「イクスピアリ・クリスマス・タッチラリー」を展開。Yahoo!ロコの施設内マップを頼りに、イクスピアリ内のクリスマスツリーを探し、各タッチポイントでICタグ内蔵のスマートポスターにタッチすることにより、ツールを飾るオーナメントをアプリ上に手に入れる事ができ、コンプリー後にはツリーにたどり着けば素敵なサプライズが起きるといった仕組みである。



写真 イクスピアリ・クリスマス・タッチラリーのイメージ

第4章

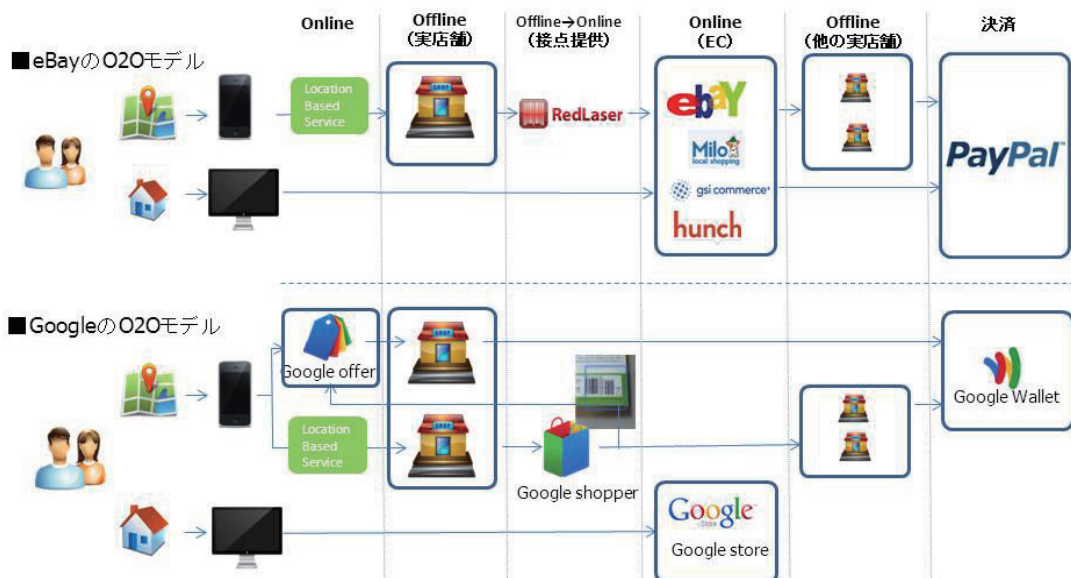
020プラットフォームの戦略とサービスの導入傾向

4.1	O2Oプラットフォームの戦略	82
4.2	O2O 関連サービスの導入傾向	89
4.2.1	O2O はどんな店舗にとって追い風か.....	89
4.2.2	IT の普及で恩恵を受ける小さな事業主体.....	90
4.2.3	全く新しい広告プラットフォームの台頭.....	91
4.2.4	これからのプラットフォームの条件.....	92

4.1 O2Oプラットフォームの戦略

スマートフォンの急激な普及の他に、O2O がビジネスとして定着していくには、利用者、店舗側にとってクリティカルな情報を安定的に提供するプラットフォームとしての事業者の存在がある。この章では、それら見え隠れするプレイヤーの役割の他、今後 O2O が拡大していくことについて主要プレイヤーが狙う役割と、店舗にとっての O2O がもたらしている変化の意味合いについて触れたい。

スマートフォンの普及は、オフラインの店舗への送客手段が増えただけでなく、同様にオンライン事業者にとっても新たなチャンスを与えている。各社は着々とそれらの変化に対応し、顧客を受け入れるための生態系を構築している。以下に米国の代表的なネット事業者の例を挙げることにする。



資料 4.1.1 eBay と Google の O2O モデル

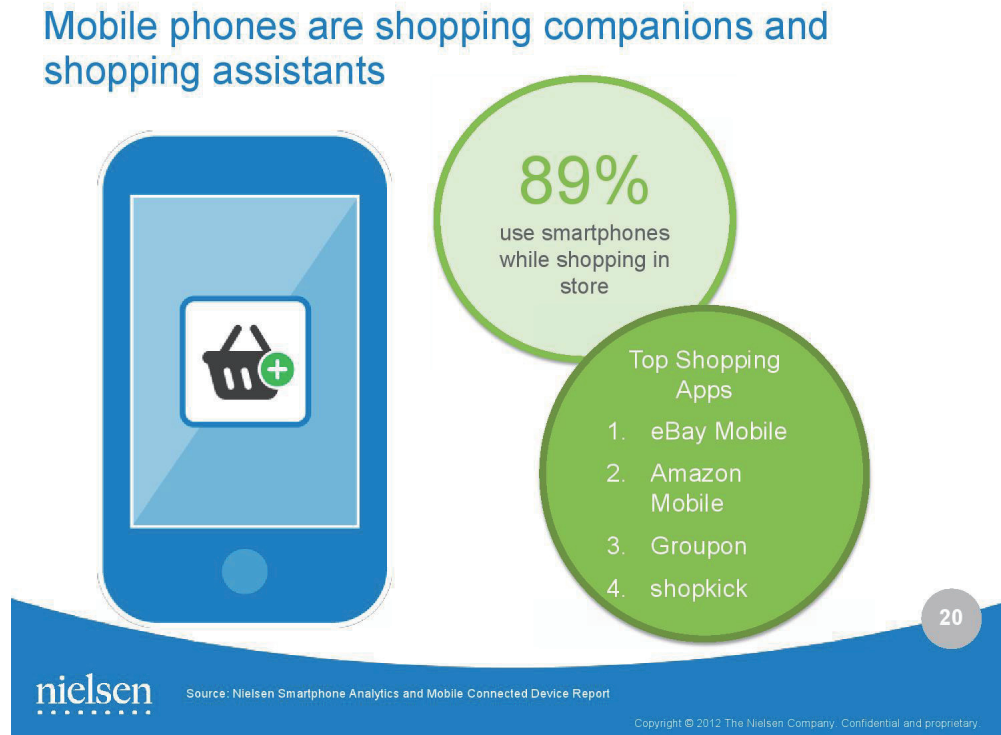
出所：株式会社情報通信総合研究所

■eBay

まず eBay の例を挙げよう。1995 年に米国のサンノゼでオークションサイトとして設立された同社は日本に 2000 年に進出したものの、先行の Yahoo!オークションに太刀打ちできず、2002 年には撤退した。その後、2009 年に日本から世界の eBay に出店する個人および事業者に対して、ユーザー登録や出品方法を日本語で説明する情報提供サイトとして再進出をしているが、一般の日本人には非常に馴染みの薄い存在となっている。しかしながら、世界的には eBay は成長を続けて

おり、一億人以上のアクティブユーザー（2011年 年第4 四半期時点）を持ち、年間 686 億ドル（2011年）の売上を誇る世界最大規模のオンラインマーケットプレイスとなっている。

EC サイトとして確固たる地位を築いている eBay は、既知のとおり、その傘下に Paypal を持ち、オンライン上では販売から決済までの顧客の動線を自社内で完結させることに成功している。スマートフォンの利用は、eBay に新たなチャンスを与えている。eBay は利用者がこれまでの PC での同サービス利用に加えて、スマートフォンを利用し、利用者のオフラインでの購買活動を自社の生態系の中に組み込もうとしている。



資料 4.1.2 実店舗においてショッピングを行う際に使われるモバイルアプリ

出所：Nielsen 社 Courting Today' s Mobile Consumer July 18, 2012

実際に、Nielsen の調査によると、実店舗においてショッピングを行う際に価格比較や商品情報収集のために eBay のモバイルアプリが最も利用されているという。この動きを加速させるために 2010 年に eBay は RedLaser というバーコードリーダー機能を持つ iPhone アプリを開発元の Occipital から買収した。これまでは実店舗で気に入った商品を見つけても、eBay を始めとしたオンラインストアとの価格比較を行うには、一旦帰宅した後、パソコンを立ち上げて商品名から検索する必要があったものを、店舗内のその場で eBay のモバイルアプリから商品のバーコードを読みとるだけで、スマートフォンで面倒なテキスト入力をする必要もなく、自社サイトへ導く接点を構築した。さらに同社は 2010 年 12 月に地域小売店の在庫管理や価格情報を提供する Milo.com を 7500 万 US ドルで買収し、eBay サイトから確認できる商品情報の拡充に成功。また、2011 年 4 月には GPS など取得した現在地情報をベースに「eat（レストラン検索）」「drink（バー検

索)」「play (娯楽検索)」など、目的に応じた周辺店舗、施設を検索できる位置情報サービス「where」を買収した。家でパソコンを利用して検索するときは、Milo のリアル店舗の在庫情報を取り込んだ eBay のサイトで、街に出れば where を使って周辺情報を検索するなど、ユーザーは商品の購入において最終的にどこで買うかということについてオンライン・オフラインを問わず選択肢が広がることになった。さらに、eBay にとってはこれまでオフラインで閉じていた購買行動がオンライン上に情報として上がってくることは、大きな意味合いを持つ。eBay は 2011 年 11 月にレコメンデーションエンジンを提供するニューヨーク拠点の Hunch 社 (2007 年設立) を 8000 万 US ドルで買収している。商品のレコメンデーションの精度を上げるには、その人物の商品に関する興味関心の情報が必須である。これまで正確な情報を得ることができなかった、オフラインでの購買活動に関する情報が入手できるようになったことで、さらに eBay はオンライン上で趣向にあった商品・サービスの推薦が可能になっている。

つまり、オフラインでの購買活動も eBay のモバイルアプリを利用することで、価格のみだけでなく、在庫情報、レコメンデーション等、顧客は eBay からオンライン上で最適な購買経験を得ることが出来る仕組みになっている。

最終的にオンライン・オフラインを問わず利用者がいずれの店舗で購入しても、eBay としては決済として Paypal さえ利用してもらえば、手数料収入が入る仕組みとなっている。

■Google

2 章にも書いたように、Google は Google shopper にて、eBay 同様にオフラインで販売されている商品のバーコードを読みとって、オンライン上で検索する仕組みを提供している。Google が提供する、利用者に買物利用を促進する Google shopper は検索結果としてオンラインショップのみならず、付近でその商品を販売しているオフラインの実店舗の情報と販売価格が検索結果として表示される仕組みになっている。しかしながら、Google は自社で実際にモノを扱うサイトとしては Google Play にて自社ブランドの Android 端末である Nexus タブレットを販売する他、Google Online Store で Google グッズを販売しているくらいである。

Google は 2011 年秋に Google Wallet を発表して以来、オフラインにおける存在感を出し始めている。現時点において日本では未提供であるが、Google は 2011 年より Google offer という Groupon と同様の先払い式のクーポンサービスの提供を始め、レストランを始めとするオフライン店舗への誘引を可能している。Google は同業サービスが扱うクーポンを集約して提供しておりこれまで、Dealfind、DoodleDeals、Gilt City、GolfNow、HomeRun、JuiceInTheCity、kbgdeals、Mamapedia、PlumDistrict、PopSugar Shop、ReachDeals、Active.com Schwaggle、TIPPR、zozi と提供を行っている。

この Google offer の決済は Google Wallet で行われ、ローカルでのオフラインの消費行動もお金の流れはオンラインで最終的に自社決済を使うことで完結している。しかしながら、現時点では実店舗において、スマートフォンの NFC 機能を利用した Google Wallet による支払いは、対応端末の問題や店舗側設置機器の課題があり、まだ普及しているとは言えない状態となっている。

また第 4 章でもとりあげているが、Google は PC、スマートフォン上でのオンライン行動履歴、

スマートフォンの位置情報を利用したオフラインの行動履歴を把握し、**S A M P L E** Google NOW というパーソナルアシスト機能サービスで、さまざまなレコメンドをオフライン行動で提案し、これらのサービスと繋げてくることが予想される。

第5章

020を取り巻く技術要素

5.1	技術要素の一覧.....	94
5.2	位置情報測位に関連する技術.....	95
5.2.1	GPS.....	95
5.2.2	A-GPS.....	95
5.2.3	基地局測位.....	95
5.2.4	Wi-Fi 測位.....	96
5.2.5	IMES.....	96
5.3	近距離での情報通信に関連する技術.....	96
5.3.1	バーコード/QRコード.....	97
5.3.2	超音波通信.....	98
5.3.3	NFC.....	98
5.4	その他注目される技術.....	99
5.4.1	可視光通信.....	100
5.4.2	Bluetooth 4.0.....	100

5.1 技術要素の一覧

020 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・活用例を下記に示す。

	概要	メリット	デメリット	活用例
GPS	米国が管理しているGPS衛星を利用して、端末の位置を割り出す。準天頂衛星からGPSの補強信号を送ることで測位精度をあげている。	衛星を利用するため、地上設備への投資が不要。	高層ビル街では精度が落ち、屋内では測位が不可能。測位速度が遅い。連続測位モードにしていると電力消費が高い。	カーナビ他多数
A-GPS	GPSに携帯電話の通信機能と基地局を利用して端末の位置を測定。	測位速度が速い。屋内でも窓際だと測位が可能になる場合がある。	携帯電話のサービスエリア外(圏外)では利用できない。	iコンシェルズのオートGPS (NTTドコモ)他
基地局測位	携帯電話の基地局を利用した三角測位により、端末の位置を割り出す。	測位速度が早い。	誤差範囲がGPSより大きく、携帯電波が入らない場所では利用不可能。	FarEastone(台湾)他
Wi-Fi測位	複数のwifiの電波状況とMacアドレスを元に端末の位置を割り出す。	測位速度が速く、電池の消費が少ない。	ピンポイントの精度が得にくい。	Square Wallet(米国)
IMES	いわゆる屋内版GPS。GPSと同じ電波形式でIMES送信機の位置情報が送信され、それを基に端末の位置を割り出す。	屋内で強く、AndroidのGPSチップが対応すれば、屋外・屋内を問わずシームレスに現在位置を取得できる	専用送信機を設置しなければいけない。普及には価格・メンテナンス・電源の問題をクリアする必要がある。	実証実験レベル
バーコード QRコード	スマートフォンで表示、または読み取ることで情報を取得する。	スマートフォン上で発行、読み取りが自由におこなえる。全てのスマートフォンで利用可能。	扱えるデータ量が少ない	Passbook Belly(米国)他多数
超音波通信	専用発信機から発信される不可聴音をスマートフォンのマイク機能を利用して認識させることで、位置情報を取得。	マイク機能を使うため、アプリのみダウンロードすれば利用可能となり、ほぼ全てのスマートフォンで利用可能。	専用送信機を設置しなければならぬ。雑音によって、認識できない場合がある。	shopkick(米国) スマポ(日本)
NFC	近距離無線通信技術。10センチ程度の距離でカードや対応機器をかざすことで簡単にデータ通信ができる。	データの取り扱い量が多く、双方向のデータのやり取りが可能。	全ての端末が対応していない。専用のリーダー/ライターが必要。	おさいふケータイ GoogleWallet(米国) 他多数
RFID	無線通信技術。電波を利用して人や物を認識する。通信距離には数ミリ~数メートル以上までのバリエーションがある。	データの取り扱い量が多く、双方向のデータのやり取りが可能。	専用のリーダー/ライターが必要。	MyMagic+(米国)
可視光	LED電灯などの照明を高速に点滅させることで位置情報を発信し、それを元に端末の位置を割り出す。	電灯はどのような施設にもあるため設置がしやすい。到達範囲を限定しやすい。	発信源を撮影する必要があるため、外から見える場所にカメラを付けなければならない。	ByteLight(米国)
Bluetooth 4.0	近距離無線通信技術。タグキャスト送信機を使い、スマートフォンに固有のIDを送ることで位置を把握できる。	低消費電力。追加で機器を設置する必要がない。	Bluetooth4.0対応端末でのみ利用可能。	タグキャスト
センサ統合 & 自律航法	何らかの手段で出発点の位置を確定した後、加速度センサやジャイロセンサなどを組み合わせて現在位置を計算する。	低消費電力。追加で機器を設置する必要がない。	誤差の蓄積を修正するために、他の手段によるピンポイントな位置補正の併用が必要。	プロファイルパスポート

資料 5.1.1 020 分野で測位に利用される主な技術・方式

出所：著者作成

5.2 位置情報測位に関連する技術

S A M P L E

オフラインでの活動を前提とする O2O では利用者の位置情報が重要な意味を持つ。これら位置情報の測位技術の他にも、ソフト面では正確かつ、消費者の利用目的にあった地図情報の提供が重要な意味を持つ。

5.2.1 GPS

GPS (Global Positioning System) は人工衛星を利用して現在位置を正確に割り出すシステム。もともとは米軍が軍事用に使っていた技術で、精度を落とすことが条件に民生用（一般の消費者が使う商品やサービス）に利用されている。GPS の測位方法は民生用には単独測位というコード（搬送波の変調）に基づく方法が利用され誤差は 10m 程度となっている。

カーナビで以前から広く使われる技術で、全てのスマートフォンにて地図で現在地を表示するには最優先で利用されている技術。

5.2.2 A-GPS

A-GPS は Assisted GPS を意味し、人工衛星だけからだけでなく、携帯電話の通信機能と基地局を利用して端末の位置を計測する技術。NTT ドコモの i コンシェルで提供されているオート GPS 機能はこの技術が利用されている。一般的な GPS に比べ A-GPS のメリットは屋内での測位が挙げられる。GPS 測位は衛星を探して、全衛星の位置を把握し、2 つの軌道データを補足して利用するため、本来は少なくとも約 30 秒はかかる。A-GPS では端末が測位したいという要求があった端末の位置から測位できそうな衛星の各軌道データを携帯電話のデータ通信で取得することができ、あとは衛星の時刻信号だけで測位可能となり、非常に短時間で現在位置を測定可能となる。さらに、これまでの GPS では屋内のように遮蔽物があると測位できなかったが、A-GPS では、比較的ノイズに影響されにくい時刻信号のみを受診すればよいため、従来は測位できなかった室内でも、窓に近づければ測位できるようになる場合がある。

5.2.3 基地局測位

携帯キャリアが基地局と携帯端末間の通信をやり取りしていることから、その情報をもとに測位する技術。基地局測位は単一の基地局からではその電波が届く範囲に端末が存在することしか把握できないため、実際には複数基地局測位、AFLT (Advanced Forward Link Trilateration) という方式がとられ、複数の基地局と端末間の距離を計算することにより位置を測定する。GPS に比べ精度は低くなる。NTT ドコモのページによると基地局の情報を利用した測位では、誤差が 300 m 以上になる場合がある。

第6章

020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.....	102
6.1.1	オフライン上でのレコメンデーション.....	102
6.1.2	2010年～2012年：現在のデータの統合時期.....	103
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.....	104
6.1.4	2016年～2018年：データ活用時期.....	105
6.2	次世代レコメンデーションの課題.....	106
6.2.1	プッシュ型通知の問題点.....	106
6.2.2	プッシュ型通知をオンにしてもらうには.....	107
6.3	今後の展望.....	108
6.3.1	友人関係を活用したマーケティング.....	108
6.3.2	One to One マーケティング.....	109

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

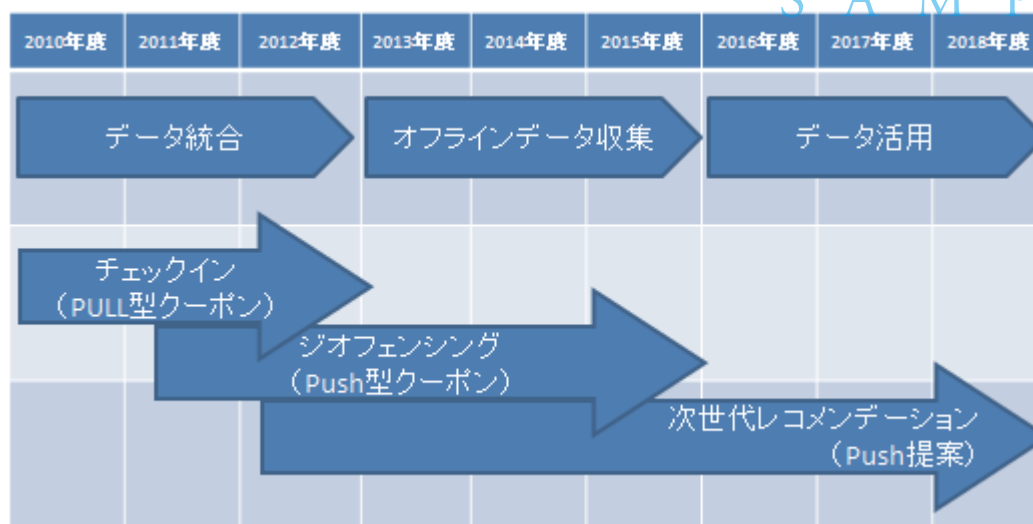
O2O の今後を考えると、皆が目指しているのは、ユーザーが「検索」という行為をする前に適切な情報を届けようという次世代レコメンデーションをすること、または、検索という能動的な行為では拾いきれない、本人でもわからない情報（セレンディピティ）を提示し、新しい消費行動を起こさせたいというものである。次世代レコメンデーションとは、オンライン上ではお馴染みの、Amazon のおすすめ商品や、Google 検索ページの右側のテキスト広告のような世界をオフライン上で実現することである。例えるならば映画「マイノリティ・リポート」のように、個人が判別され、街を歩けばその人にカスタマイズされた広告が飛んでくる世界である。それをオフラインの中で、スマートフォンのプッシュ機能を利用して行いたいのである。何故なら、オフラインの方がマーケットが大きく、覇者がまだいないため、ビジネスチャンスがそこにあると皆が感じているからである。

オンライン上でそうしたレコメンデーションができたのは、ログが残り、解析ができたからである。解析結果からさらに費用対効果の高い施策を打つなどの調整もできた。それをオフラインの世界で実現させるためには、オフライン行動のログ、そして、オフラインでのネットとの接点が必要となる。スマートフォンの普及でそこが可能になった。第2章にあげた事例でのオフラインの場は主に「店舗」におけるものだったが、店舗以外でも、TV を見ているとき、そして電車の中、車の中などもオフラインの場であり、そういった日常生活の中にも O2O ビジネスのチャンスは多く存在する。また、スマートフォン以外でも、グーグルが発表した眼鏡型端末 GoogleGlass や、センサー付きのリストバンド NIKE+Fuelband などの、オフラインの活動を記録してくれるガジェットの登場により、オフライン行動の把握とネットとの接点をつくる手段も増えている。

次世代レコメンデーションを見据え、各企業はまず、オンラインとオフラインで別で管理していたポイントを統合しはじめるなど、すでにあるデータをかき集め始めた。T ポイントと Yahoo!ポイントの統合といった企業を超えた施策なども行われ始めている。また、現在把握しているデータだけでは、求めている世界を実現するために、オフラインでのデータが圧倒的に足りない。そのため、把握しきれていないオフラインでの行動を把握する動きも始まった。

ここからは、ビッグデータを核にした次世代レコメンデーションのこれからの話を中心に説明していきたい。

S A M P L E



資料 6.1.1 次世代レコメンデーションへのロードマップ

出所：著者作成

6.1.2 2010年～2012年：現在のデータの統合時期

2010年～2011年、企業側は、徐々にビッグデータを意識しはじめ、今あるデータを整え始めた。ビッグデータとは、インターネットの普及とIT技術の進化によって生まれた、より大容量かつ多様なデータを指す。量だけでなく、扱うデータの種類が多く、文章、音声、動画といったマルチメディア・データや、各種センサーや機器から発せられるデータ、通信ログのように頻度が非常に多いようなデータなども含まれる。O2Oの分野では、購買前、購買後の行動データやソーシャルデータ等の非構造化データを含む膨大なデータのことを指すことが多い。小売業者は、オンラインとオフラインの顧客データの統合を、流通業者は他社とのポイントの統合（例：Yahoo!ポイントとTポイント）をはじめ、決済会社は販売履歴を、ネット企業は検索履歴を資産とし、次世代レコメンデーションの設計をし始めた。

この時期、生活者側としては、スマートフォンの普及が始まったものの、ユーザーがまだまだ使いこなさきれておらず、アーリーアダプターの実験的領域を出ていない時期である。

SNSの普及でユーザーは能動的に「チェックイン」をしはじめ、プル型の位置連動クーポンが始まるものの、利用率は低く、位置情報はさほど有効には活用できなかった。プッシュ通知によるクーポンのほうが開封率が高く利用数が見込め、効果としても実績を残した。

屋内測位の技術も発達し、海外ではshopkickのように、人間には聞き取ることのできない高周波数の音を自動的にマイクが拾い、顧客が店舗に入店すると自動的にチェックインが行われるサービスや、aile411のような、店舗内で今いる位置を把握し、棚の近くにいくとメッセージが届くサービスも始まるなど、ジオフェンシングサービスが徐々に実績の残し始めた時期でもある。

参考資料

020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.....	112
7.1.1	概要.....	112
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.....	114
7.1.3	公式アカウントを友だちに追加している理由.....	117
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.....	119
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.....	121
7.2	スマートフォン/ケータイ利用動向調査.....	123
7.2.1	調査概要.....	123
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.....	125
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.....	126
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.....	127

7.1 LINEユーザーの利用実態調査

本節では、LINE ユーザーの利用実態に関する調査結果を参考として掲載する。調査は 2012 年 11 月に実施し、「LINE 利用動向調査報告書 2013」（インプレス R&D）としてまとめたものであり、その中から O2O の主要なサービスであるクーポンに関する設問を抜粋して掲載している。

7.1.1 概要

■調査目的

LINE の利用者はスマートフォンユーザーを中心に爆発的に拡大してきており、若年層では主要なコミュニケーションツールになりつつある。また、企業向けのプログラムも徐々に提供されはじめ企業のマーケティングでの活用も見られるようになってきている。そこで、本章では、LINE 利用者の利用状況や、公式アカウント等の利用状況に関する調査を行った。

■調査対象及び調査方法

スマートフォンあるいはタブレット端末における LINE 利用者を対象に、パソコン上でのインターネット調査を実施

■対象地域

全国

■有効回答数

本調査 : 1115 回答

■サンプリング

株式会社ジャストシステムが運営するインターネットリサーチサービスの Fastask の保有するアンケートパネルへメール配信、アンケートサイトへの誘導。プレ調査は、性年齢階層別インターネット利用人口構成比（インプレス R&D 推計値）に可能な限り整合するように抽出。プレ調査にて、スマートフォン及びタブレット端末における LINE の利用者を抽出。

■調査期間

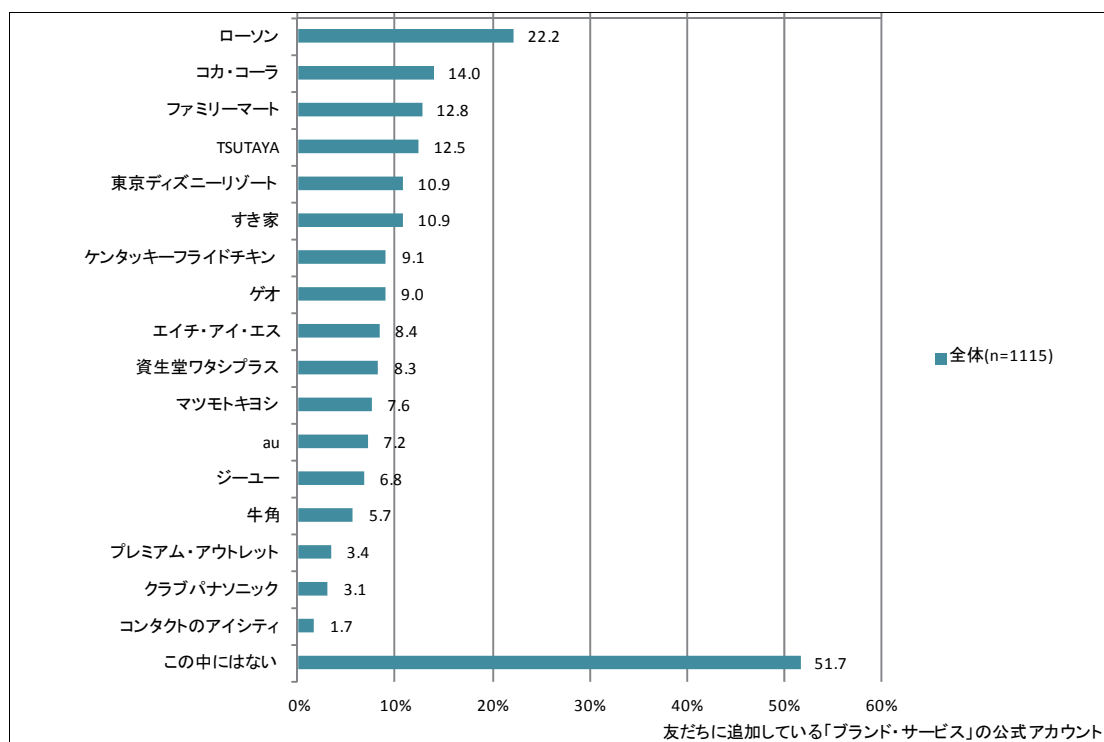
2012 年 11 月 2 日～6 日

S A M P L E

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

公式アカウントの「ブランド・サービス」について「友だち」に追加しているものは、「ローソン」が22.2%で最も高く、「コカ・コーラ」が14.0%、「ファミリーマート」が12.8%の順である。開始時期がそれぞれ大きく異なるため、早い段階から開始していたブランド・サービスや、消費者にとって身近な店舗や商品のアカウントが上位にある傾向である。また、無料のスタンプを配布（スポンサードスタンプ）したかどうか大きく影響するようである。なお、このランキングは調査対象者によるものであり、実際の登録者数は後述の「資料 7.1.5 公式アカウントの登録者数」を参照のこと。

これらの公式アカウントのいずれかを「友だち」に追加しているユーザーの比率は48.3%となり、LINEユーザーの約半数は何かしらの「ブランド・サービス」とコンタクトがあることとなる。



資料 7.1.3 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（複数回答）

S A M P L E

性年代別に見ると、まず何かしらの「ブランド・サービス」を友だちに追加している比率は、女性 10代が 59.1%で最も高く、男性 10代が 53.0%、女性 20代が 50.5%と続く。男性 40代以上や女性 50歳以上では 40%ほどにとどまっており、年代が若いほど「ブランド・サービス」を追加している比率が高い傾向にある。

追加している平均数は、男性 30代以上で 1.7、男性 20代や女性 10代～30代が 1.6と続き、何かしらのブランドやサービスを追加しているユーザーの中では年代による差はあまり見られない。ただし、女性 50歳以上では 1.2と他の年代よりやや少ない。

全体でトップであった「ローソン」はどの年代においても最も高い比率である。「エイチ・アイ・エス」や「資生堂ワタシプラス」は女性で高い傾向があり特に女性 50歳以上で高い。「東京ディズニーランド」は女性 10代～30代で他の年代より高い比率である。

(%)	全体 (n=1115)	男性10代 (n=83)	男性20代 (n=148)	男性30代 (n=145)	男性40代 (n=89)	男性50歳以上 (n=77)	女性10代 (n=93)	女性20代 (n=210)	女性30代 (n=137)	女性40代 (n=73)	女性50歳以上 (n=60)
ローソン	22.2	20.5	22.3	28.3	21.3	18.2	24.7	21.4	22.6	19.2	18.3
コカ・コーラ	14.0	19.3	16.2	12.4	19.1	14.3	9.7	10.5	15.3	11.0	16.7
ファミリーマート	12.8	18.1	12.2	19.3	12.4	9.1	14.0	11.4	11.7	8.2	8.3
TSUTAYA	12.5	15.7	12.8	13.8	10.1	13.0	19.4	14.3	8.8	5.5	6.7
東京ディズニーリゾート	10.9	4.8	10.1	7.6	11.2	5.2	15.1	17.1	13.9	6.8	6.7
すき家	10.9	9.6	14.9	15.9	15.7	13.0	6.5	5.2	12.4	12.3	1.7
ケンタッキーフライドチキン	9.1	10.8	6.8	10.3	12.4	15.6	5.4	6.7	12.4	9.6	3.3
ゲオ	9.0	9.6	16.2	5.5	7.9	6.5	14.0	10.0	5.8	6.8	1.7
エイチ・アイ・エス	8.4	2.4	7.4	9.0	5.6	7.8	8.6	8.1	10.2	11.0	16.7
資生堂ワタシプラス	8.3	3.6	2.7	4.1	3.4	3.9	9.7	14.8	11.7	12.3	15.0
マツモトキヨシ	7.6	7.2	6.8	4.8	5.6	9.1	9.7	9.5	8.0	9.6	5.0
au	7.2	9.6	6.8	9.7	9.0	14.3	3.2	6.2	3.6	8.2	3.3
ジーユー	6.8	6.0	7.4	6.9	7.9	5.2	8.6	8.1	7.3	2.7	3.3
牛角	5.7	2.4	10.8	8.3	6.7	5.2	2.2	4.8	5.1	2.7	3.3
プレミアム・アウトレット	3.4	1.2	4.7	4.8	0.0	1.3	2.2	4.3	4.4	5.5	1.7
クラブパナソニック	3.1	3.6	2.7	4.1	2.2	5.2	1.1	2.9	2.2	4.1	5.0
コンタクトのアイシティ	1.7	0.0	2.7	1.4	2.2	1.3	1.1	2.4	2.2	1.4	0.0
この中にはない	51.7	47.0	54.1	50.3	59.6	59.7	40.9	49.5	51.1	53.4	58.3

資料 7.1.4 性年代別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（複数回答）

[執筆]

鈴木 まなみ (すずき まなみ)

Techwave 塾・事務局。フリーランス。2000年6月に株式会社マビオンに入社。モバイルマビ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

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

www.icr.co.jp

[執筆協力]

藤澤 幸生 (ふじさわ ゆきお)

1996年NTT入社 NTT東日本において定額インターネットサービスである『フレッツ』サービスのサービス主管部署においてフレッツADSLの立ち上げへ参画。その後、複数のフレッツのオプションサービスの業務側主管として立ち上げに従事。2002年よりソニー株式会社(SONY)のNACSカンパニー通信サービス事業部で非接触ICカードFeliCaとインターネットを利用したASPサービスの企画・立ち上げ、他社とのアライアンス等を行う。2007年よりカルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社(当初は子会社のTカード&マーケティング株式会社)において、4,000万人の会員基盤と約90社50,000店舗のアライアンス提携企業でのカード、ポイントサービス事業及びビックデータを背景にしたレコメンド事業に従事、サービス企画や会員基盤に携わる。

関 治之 (せきはるゆき)

大手ソフトハウスでの金融系システムの構築やスポーツや音楽などのコンテンツプロバイダーでのメディア立ち上げのプロジェクトマネジメントなどを経験、株式会社シリウステクノロジーにて位置情報に関する研究所の所長を務めた後、2010年より自身の会社、Georepublic Japanを設立。オープンソースソフトウェアやスマートフォンを活用したアプリケーション開発ソリューションを提供している。位置情報を活用したメディア(ジオメディア)の普及を目的としたジオメディアサミットの主催者でもある一方、自由な地図を作る世界的規模のコミュニティ、オープンストリートマップのメンバーでもあり、東日本大震災後、復興支援プラットフォームサイトsinsai.infoの総責任者として運営などにも携わる。

[プロデュース]

インプレスR&D インターネットメディア総合研究所

インプレスグループのシンクタンク部門として2004年に発足。2007年4月に、設立時の名称「インターネット生活研究所」から現在の「インターネットメディア総合研究所」へ改称。インターネットに代表される情報通信(TELECOM)、デジタル技術(TECHNOLOGY)、メディア(MEDIA)の3つの分野に関する理解と経験をもとに、いまインターネットが起こそうとしている産業の変革に注目し、調査・研究およびプロフェッショナル向けクロスメディア出版の企画・編集・プロデュースを行っている。メディアカンパニーとしての情報の吸収力、取材の機動力を生かし、さらにはメディアを使った定量調査手法と分析を加えて、今後の市場の方向性を探り、調査報告書の発行、カスタム調査、コンサルティング、セミナー企画・主催、調査データ販売などを行っている。

STAFF

◎ AD/デザイン

岡田 章志

◎ 調査

インターネットメディア総合研究所

池辺 紗也子

[ikebe@impress.co.jp]

◎ 調査

インターネットメディア総合研究所

柴谷 大輔

[sibatani@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 R&D メール窓口
im-info@impress.co.jp

件名に「『O2Oビジネス調査報告書2013』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。

● 商品のご購入についてのお問い合わせ先

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
フリーダイヤル ☎ 0120-350-995
平日 11:00-12:00、13:00-17:00（土日祝日を除く）
FAX 03-5213-6297
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。「インプレスR&D オンライン販売部」までご返送ください。

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

O2Oビジネス調査報告書 2013

2013年3月7日 初版発行

編者 インターネットメディア総合研究所
発行人 井芹 昌信
発行 株式会社インプレス R&D [An Impress Group Company]
インターネットメディア総合研究所
〒102-0075 東京都千代田区三番町20
<http://www.impressRD.jp/>
im-info@impress.co.jp
発売 株式会社インプレスコミュニケーションズ [An Impress Group Company]
〒102-0075 東京都千代田区三番町20

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 R&D 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。