



O2O Platform 企画書(図解)

超一流グループ

販売ノウハウとIT技術をミックスしたO2O Platform(Online to Offline)を活かし、海外販路開拓をサポートするサービスを提供する

〇 2 〇 (Online to Offline)

2013年5月20日製作

超一流グループが動きました！

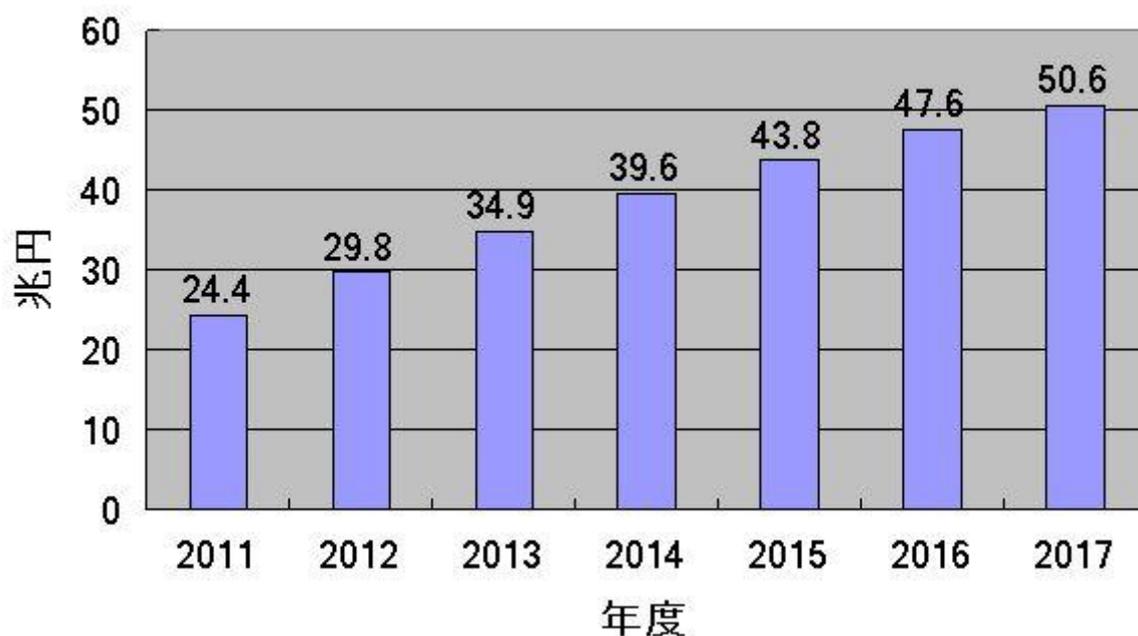
市場規模が20兆円を超えとも試算される〇2〇（オーツーオー）。

オンラインとオフラインの相乗効果によって消費革命をもたらすという〇2〇について、国際情勢や業界の動き、市場の動向、今後の課題などを、図解で解説します。

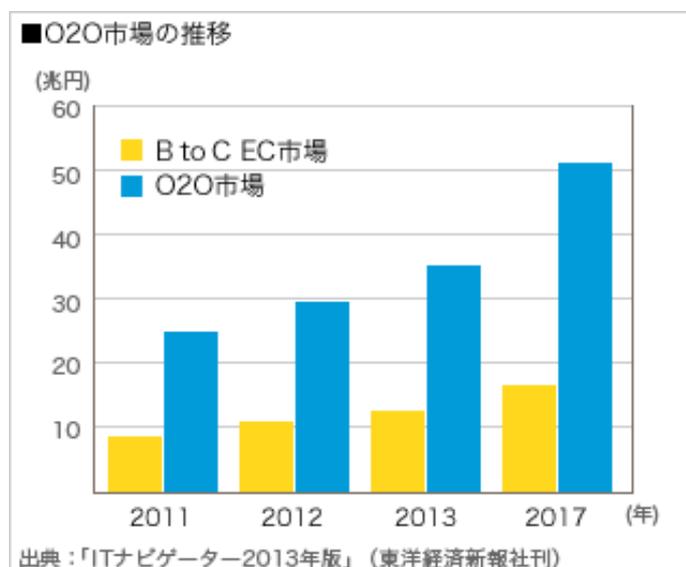
〇2〇 プロモーションとは、オンライン（インターネットやスマートフォンアプリなど）からオフライン（展示会や店舗やイベントなど）へと消費者を促すプロモーション施策です。

〇2〇 領域の日本国内市場規模は約20兆円を超えるのであり、ここにドライブをかける〇2〇 プロモーション施策は、今後企業販促活動において重要なポジションを占めると我々は考えています。

〇2〇市場規模



※出典：野村総合研究所「インターネット経済白書」



キーワードは O2O, Platform, Ustream, Live, オンライン、オフライン、融合

O2Oプロモーション: クチコミを可視化しやすいからくり・環境 Process

O2O プロモーションの Process によって、オンラインでのバズを起こし、消費を誘発する起爆剤となりえるような拡散 Process を組みこむことで、オンラインへ生活者を効果的に導きます。



キーワード

O2O

(Online to Offline)



O2Oプラットフォームのイメージ1

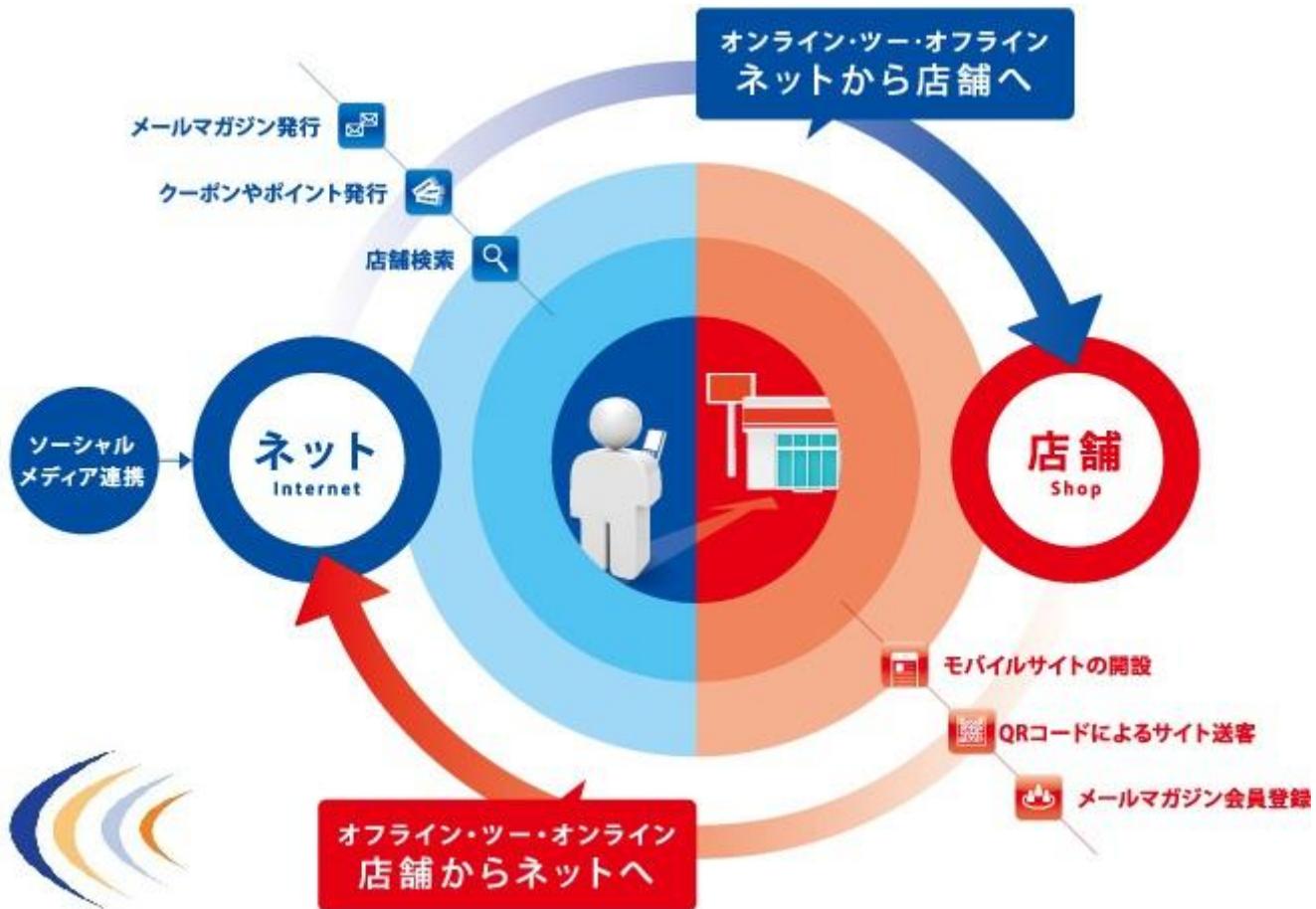


020プラットフォームのイメージ2

O2Oにおける「来店促進」と「購買促進」施策



020プラットフォームのイメージ3



〇2〇プラットフォームのイメージ4



〇2〇プラットフォームのイメージ5



Think!O2O

オンラインの顧客を
リアル店舗へ誘導

超一流グループからの提案



(オンライン・ツー・オフライン)

実店舗とお客様をダイレクトにつなぐ

O2O

展示会場へ誘導・販路開拓

企業情報・動画配信

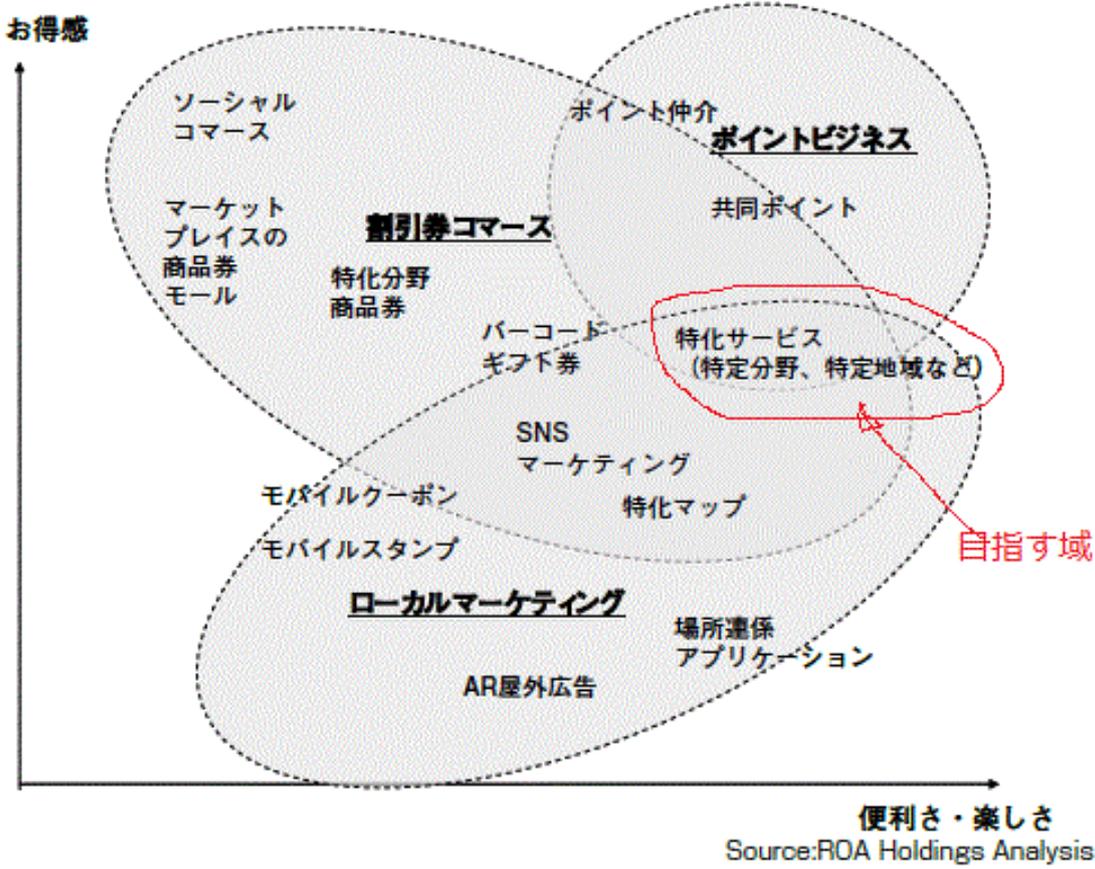
Ustream Live



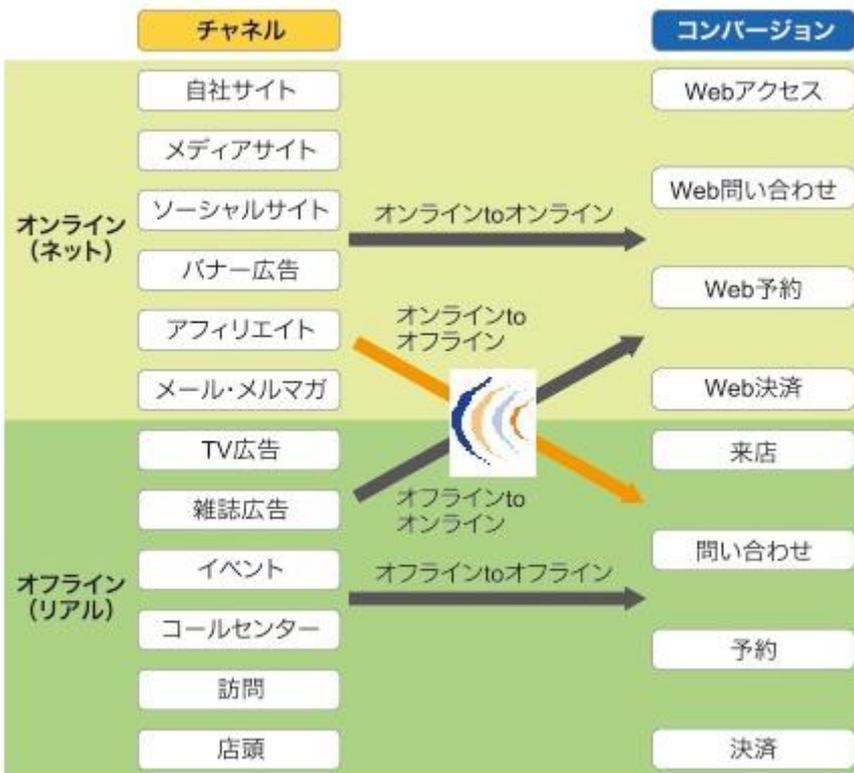
インターネット

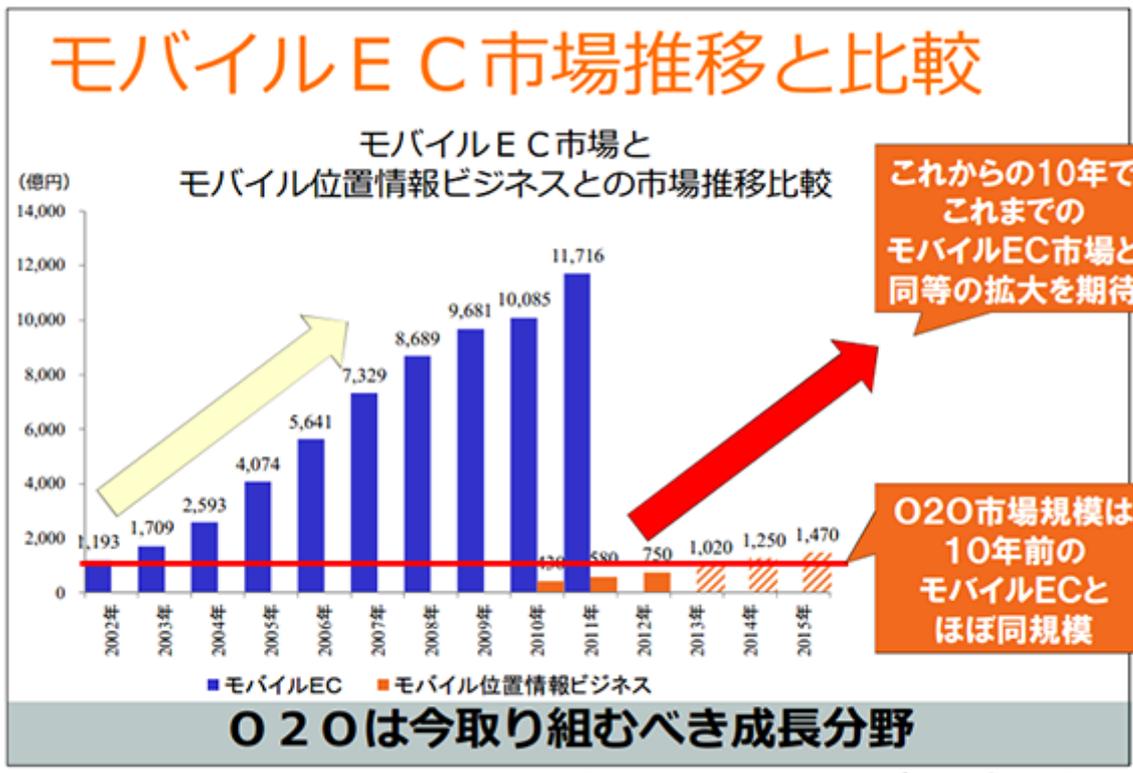
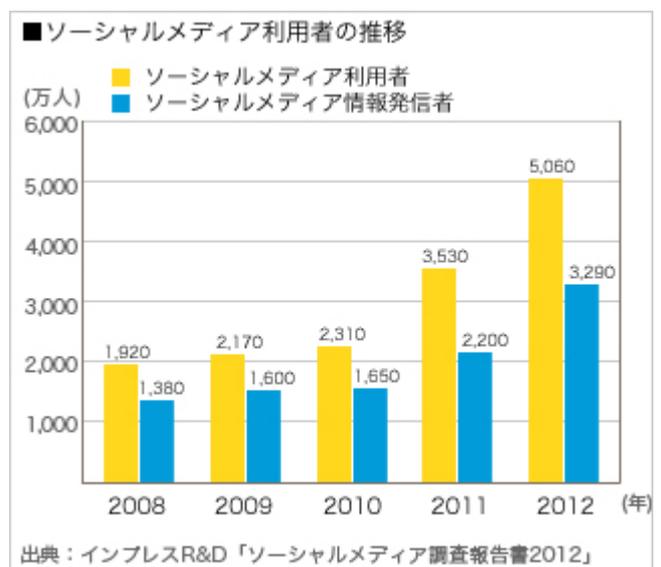
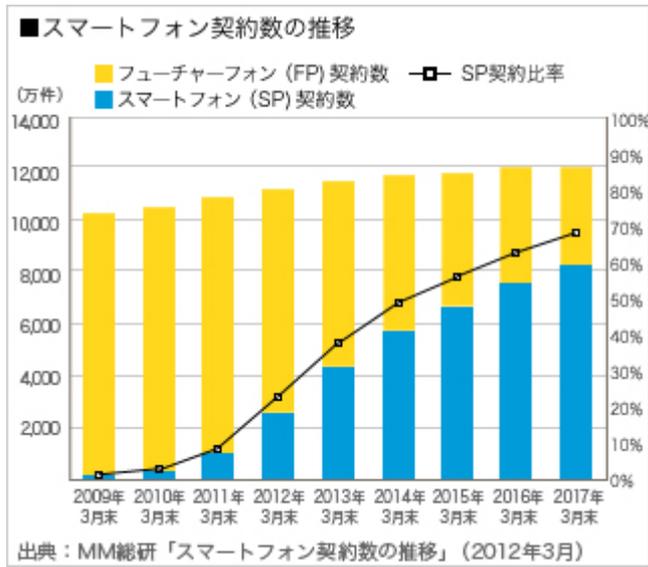


我々が挑戦する領域は限られています、また非常に有効的！



我々が提供する platform の中身：



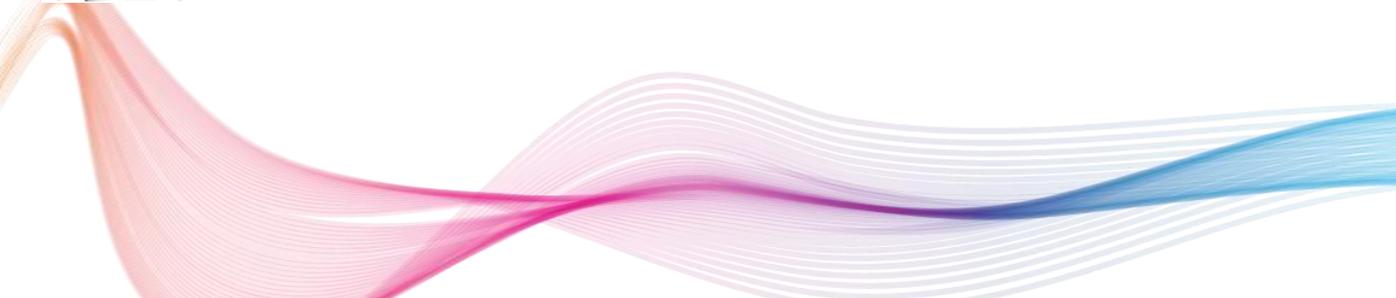




提供形態の違いによるO2Oサービスの分類



	自社独自	ASP型	プラットフォーム型
提供形態			
概要	各企業が独自に構築。利用チャネルは、WEB、ソーシャルメディア、POS、電子レコードなど様々。流通や顧客管理システムとも密接に連携している。	オンラインとオフラインをつなげる汎用的なシステムをASP業者が提供する。顧客は各企業と紐付き、企業間で共有されることはない。	オフラインにおけるユーザー行動のトレーサビリティをプラットフォーム(PF)が担保する。ユーザーDBはPFが保持。企業側CRMとの紐付けはPF毎に様々。
実現例	無線LAN(セブンスポットなど) OM+SM⇄店舗(ローソンLoppi他、無印など) OM⇄店舗(コカ・コーラパークなど)	リアルいいね(凸版印刷) スマホ集客ソリューション (NTTコミュニケーションズ) popinfo(アイリッジ)	EC系PF(Yahoo!、楽天など) ジオ系サービス(4square、マイタウンなど) クーポンサイト(ボンバレ、グルーボンなど) メガソーシャルメディア(Facebookなど)
主目的	関係性マーケティング、LTVの増大、リテンションコスト削減、など	認知獲得、話題化、ブランド体験の最大化	(関係性マーケティングに根ざした)短期間の売上増大、認知獲得
コスト	高い(インフラ構築やロジスティクスの整備)	比較的安価(カスタマイズ次第)	比較的安価(手数料程度)
期間	長期間に渡る関係構築を前提に、スポットの施策を展開	キャンペーンやイベント毎といった比較的短期間	基本は短期間だが、PFと企業との関係性が続く限り高頻度で施策発生
特徴	構築コストが高いが、自社のCRMやDWH、店舗・流通システムとの緊密な連携が可能。	自社システム構築よりは安価。企業毎にある程度カスタマイズすることを前提としているため、プラットフォーム型よりは用途設計が可能。	かなり低コストから実施できるが、企画の柔軟性には欠ける。施策の認知獲得がボトルネックになることが多い。クーポンサイトはリピーターにつなげる工夫が鍵。



市場からの注目度：

72社のWEBマーケターが注目している
テーマ・キーワード TOP5

1 O2O	29 /72社
2 オウンドメディア <small>(オウンドメディア強化、SNSとオウンドメディアの融合など)</small>	19 /72社
3 DSP	8 /72社
3 動画	8 /72社
5 スマートフォン広告	7 /72社
5 ビッグデータ	7 /72社

※各社とも3点まで任意回答。

**約4割の企業が
O2Oに注目。**
アドテクノロジーへの
関心も高まっている。

← 詳細は049ページから、
各社の個別回答を参照

企画内容のプロセス：



O2Oプロモーションを考える時、
企画(Plan)の内容と同様に重要な役割を担うのは、からくりやシクミ(Process)



中国の場合は：

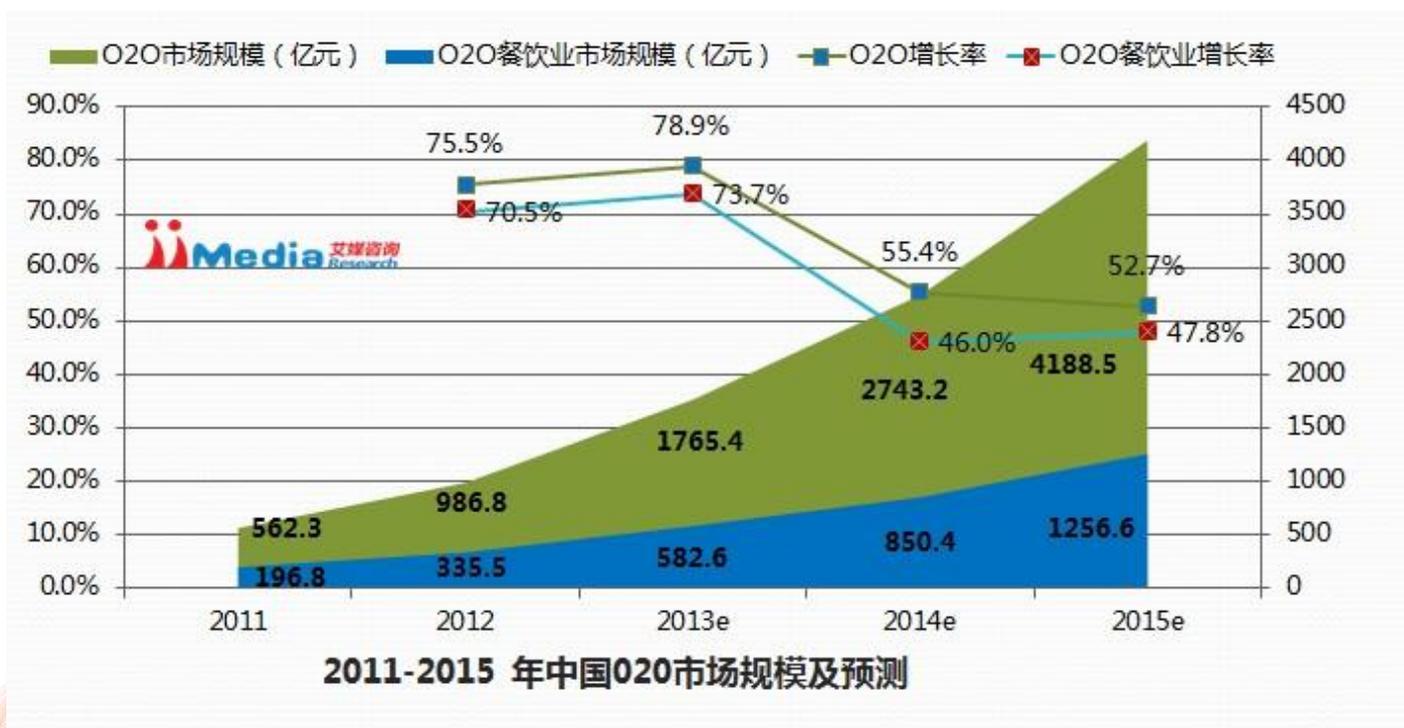
2011-2015 年中国 O2O 市场规模发展状况分析

O2O 即 Online To Offline，也即将线下商务的机会与互联网结合在了一起，让互联网成为线下交易的前台。它也可以简称为 On2Off，这样就可同其它商务术语一致，例如 B2C、B2B 和 C2C。随着互联网上本地化电子商务的发展，信息和实物之间、线上与线下之间的联系变得更加紧密。O2O 让电子商务市场进入新的一个阶段。

艾媒咨询(iiMedia Research)数据显示，2011 年中国 O2O 市场规模为 562.3 亿元，预计 2012 年将达到 986.8 亿元，增长率为 75.5%。预计到 2015 年中国 O2O 市场规模将突破 4000 亿，达到 4188.5 亿元。

2011-2015 年中国 O2O 市场规模发展状况

艾媒咨询(iiMedia Research)数据显示，2011 年中国 O2O 市场餐饮行业市场规模达到 196.8 亿元，预计 2012 年将突破 300 亿，达到 335.5 亿元，增长率为 70.5%。



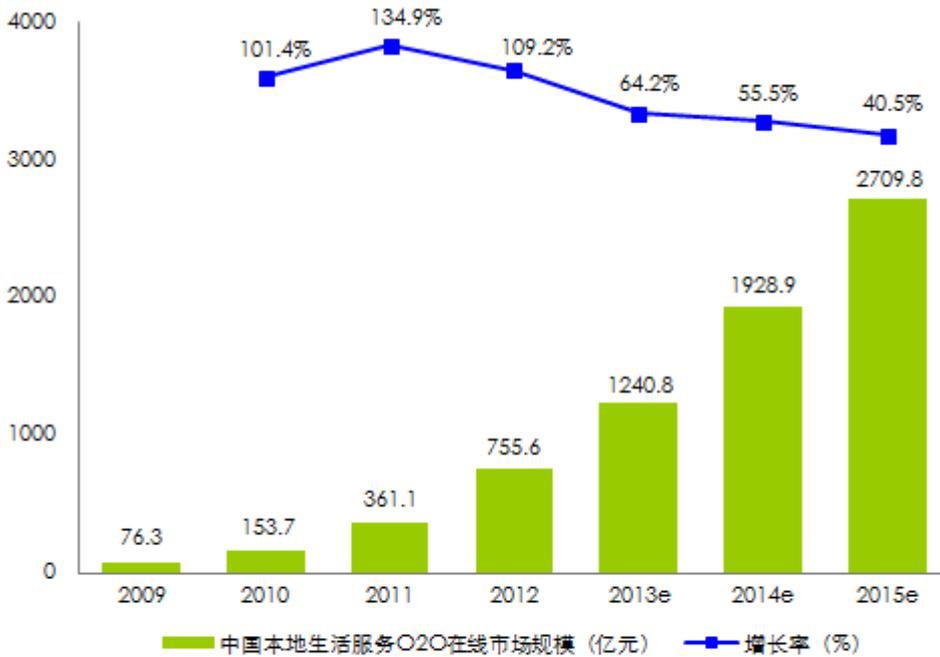
市場の規模と成長性：

2011-2015年中国O2O市场规模及预测



horusming.blog.163.com

2009-2015年中国本地生活服务O2O在线市场规模

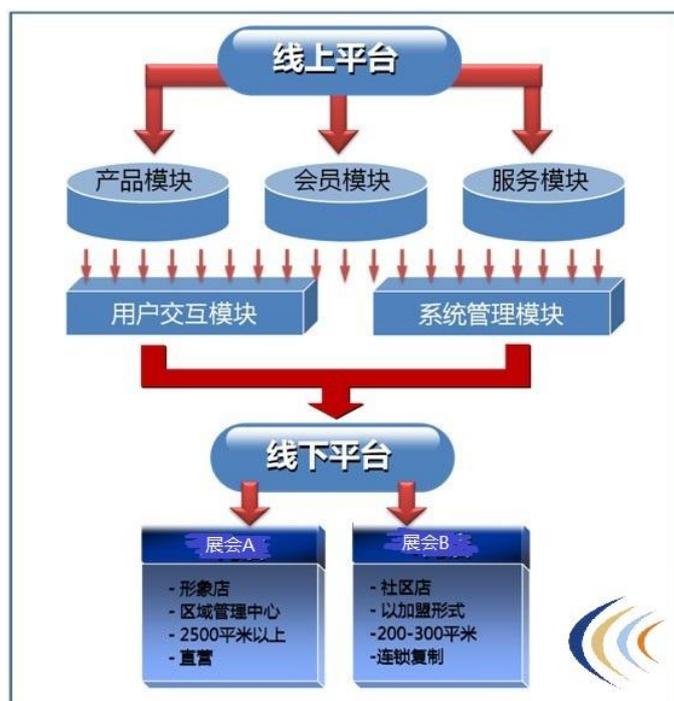
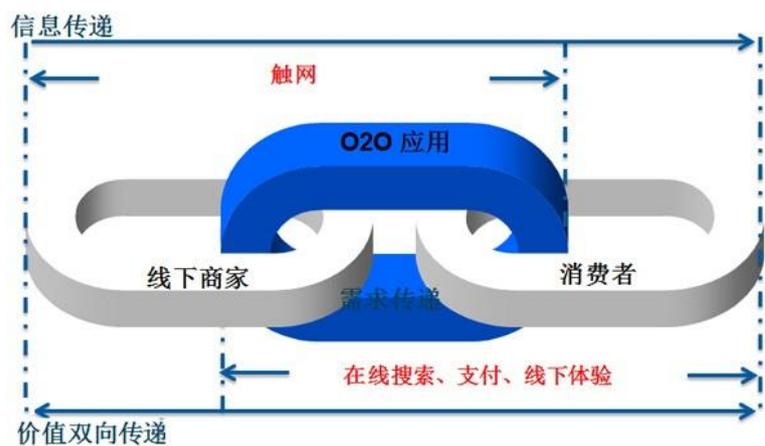


注释：市场规模指在线购买或预定本地生活服务（不含旅游酒店和机票）而产生的市场交易规模；
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

©2012.12 iResearch Inc.

www.iresearch.com.cn

○ 2 Oplatform の役割 :

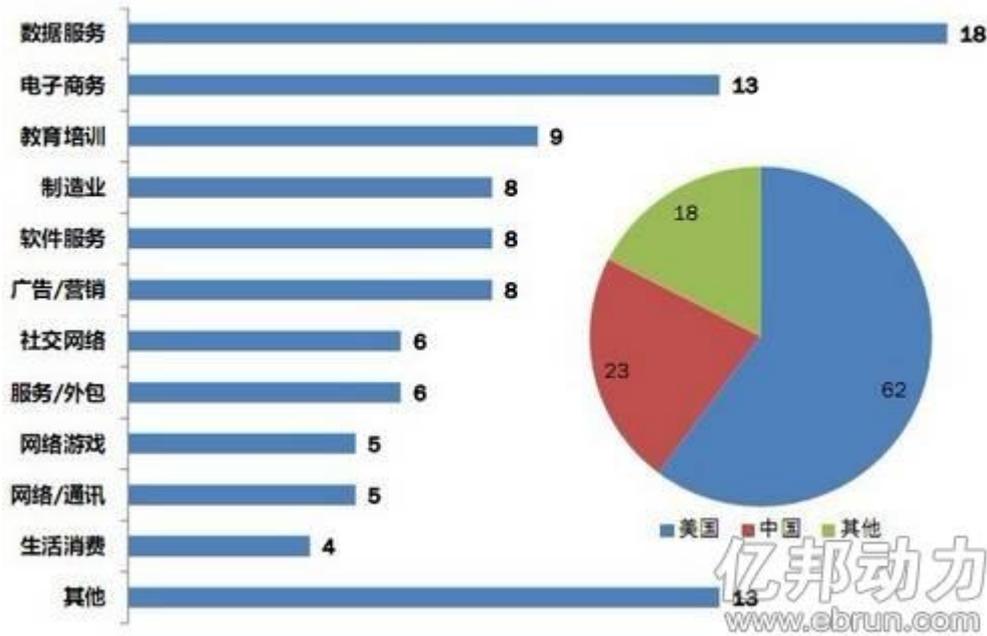


O2O商业模式发展机会分析



本报告于2013-1由艾媒咨询提供

2012年9月投資活動行業與區域分布



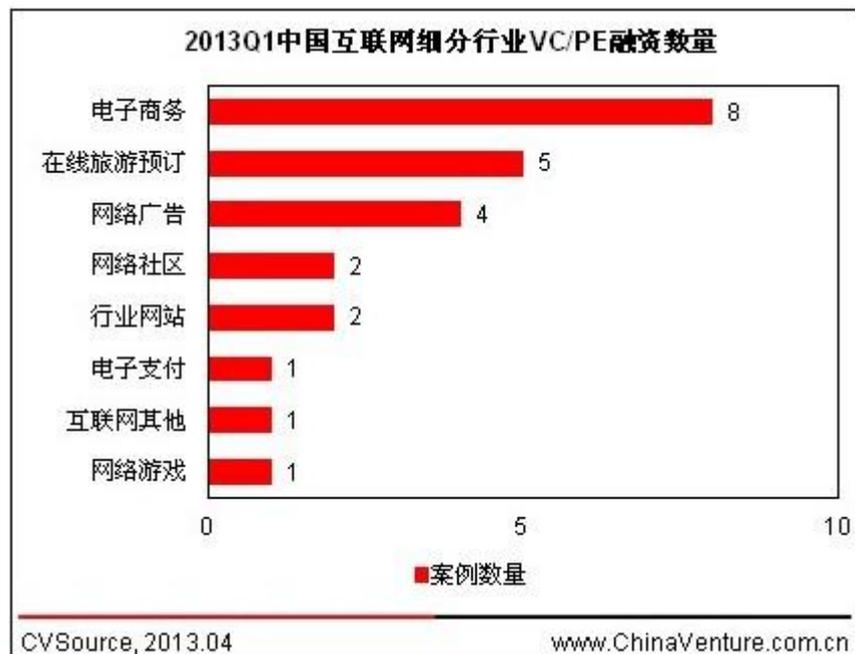
投資はどこへ？

2011-2012年O2O市場投資事件盤點

融資時間	企業	投資機構	金額	融資時間	企業	投資機構	金額
2011-11-14	悠悠旅游网	今日資本	2000萬美元	2012-05	丁丁網	風和投資管理 etc 投資機構	4000萬美元
2011-09-28	F團	騰訊	600萬美元	2012-11	丁丁網	阿里巴巴、花旗	未透漏
2011-09-19	新華旅行網	麥頓投資	2300萬美元	2012-08	大眾點評網	未透漏	6000萬美元
2011-07-07	美團網	紅杉中國、阿里巴巴、華登國際、北極光創投	5000萬美元	2012-10	重組後的高朋網	Groupon、騰訊	4000萬美元
2011-06-24	去哪兒啊	百度	3.06億美元				
2011-05-25	窩窩團	鼎暉、清科創投等	2億美元				
2011-05-17	藝龍	騰訊	8440萬美元				
2011-04-15	逸行旅遊網	丸紅	3000萬美元				
2011-04-12	途牛旅行網	紅杉中國、DCM、高原資本、	5000萬美元				
2011-04	大眾點評網	摯信資本、紅杉資本等	1億美元				
2011-04-11	拉手網	麥頓投資、泰山創投等	1.11億美元				
2011-03-01	安居網	百度	5000萬美元				



投資先は？



いずれお金を生む！

O2O : 另一个重要的货币化载体

中国落后的服务业对互联网认知和接受程度较低
O2O是服务业与互联网之间的桥梁

例如：团购、在线服务预订（订餐、租车）、房屋租赁等



O2O Platform 交易平台



今年以来O2O 电子商务领域VC/PE 主要融资案例

企业	融资时间	投资机构	金额
悠哉旅游网	2011-11-14	今日资本	2000万美元
F团	2011-09-28	腾讯	6000万美元
新华旅行网	2011-09-19	麦顿投资	2300万美元
真旅网	2011-08-12	凯旋创投	1000万美元
美团网	2011-07-07	红杉中国/阿里巴巴/华登国际/北极光创投	5000万美元
去哪儿网	2011-06-24	百度	3.06亿美元
窝窝团	2011-05-25	鼎晖/清科创投/紫荆资本/鼎石投资	2亿美元
艺龙	2011-05-17	腾讯	8400万美元
逸行旅游网	2011-04-15	丸红	3000万美元
途牛旅游网	2011-04-12	红杉中国/DCM/高原资本	5000万美元
拉手网	2011-04-11	麦顿投资/Reimgo/Reinet Investments/金沙江创投/泰山投资/新时达资本	1.11亿美元
安居客	2011-03-01	百度	5000万美元

南方都市报
www.nddaily.com
China Venture

番外編一資料 1

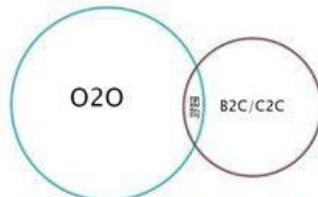
B2C、C2C、团购与O2O的比较

不同点:

- O2O和B2C、C2C的区别: B2C、C2C是在线支付, 购买的商品会塞到箱子里通过物流公司送到你手中。而O2O是在线支付, 购买线下的商品、服务, 再到线下去享受服务。
- O2O和团购的区别: O2O是网上商城, 团购是低折扣的临时性促销。

相同点:

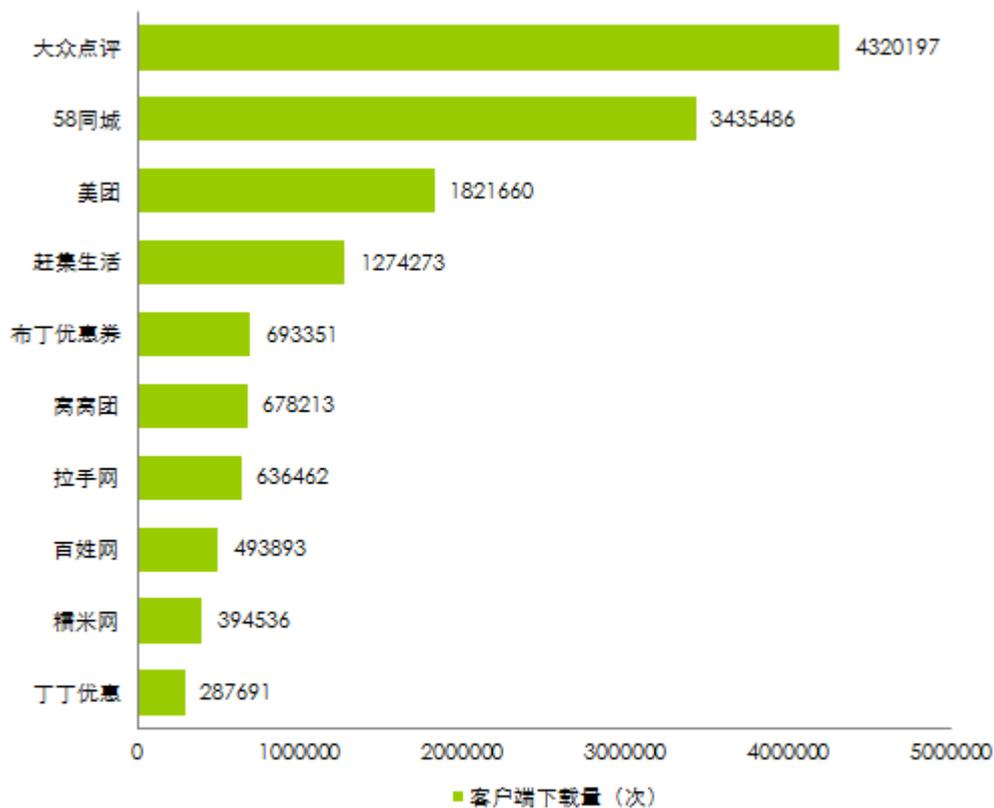
- 以互联网为平台。
- 在线支付都是其核心。无论B2C, 还是C2C, 均是在实现消费者能够在线支付后, 才形成了完整的商业形态。



番外編-資料 2



2012年12月中国部分本地生活服务网站客户端下载量



注释：数据截止到2012年12月27日17点整，有多个类似名称的只统计数据最高的客户端下载量。
来源：百度移动应用市场，2012年12月