

**〇 2 〇 に係る利活用の先進事例に関する  
調査研究の請負  
－ 報告書 －**

平成 2 4 年 3 月

総務省 情報通信国際戦略局 情報通信経済室

(委託先：みずほ情報総研株式会社)



# 目 次

1. 調査前提	4
2. わが国における消費者向け電子商取引市場規模	6
3. 流通分野の市場状況	
3. 1 小売業全般	8
3. 2 ネットスーパーおよびインターネット通販	12
3. 3 電子書籍	17
3. 4 旅行	20
4. O2Oに係る最新事例	
4. 1 O2O取組事例	23
参考資料	29



# 1. 調査前提

## (1) 調査目的

本調査の目的を仕様書より抜粋を行うと以下のとおりである。

昨今、オンライン上での情報発信活動を積極的に行い、商品の購買やサービスの利用増等につなげるO2O（オンライン・ツー・オフライン又はオフライン・ツー・オンライン）が我が国においても幅広い主体において盛んに行われるようになってきている。

普及の背景には、我が国の無線ブロードバンド環境の整備、ソーシャルメディアの普及、スマートフォンの普及、GPS搭載携帯電話の普及等が考えられる。

本調査ではO2Oに積極的に取り組んでいる主体における取組内容を把握するとともに、本手法による差別化にむけた取組（工夫点）、従来の手法では得られなかったメリット等を整理することで、普及の要因について分析を行うものとする。

# 1. 調査前提

## (2) O2O（オーツーオー）とは

インターネット上の各種メディアからO2Oの用語解説を要約すると、O2Oとは「インターネットの様々な機能を活用して、実店舗に誘客し物販すること」となっている。  
最近ではソーシャルメディア、スマートフォン等の新たなインターネットサービスやデバイスを取り入れている点の特徴である。  
なお、O2Oに似た概念として、過去には実店舗とインターネットショップの融合を示した「クリック&モルタル」があげられる。

## (3) O2Oの活用パターン

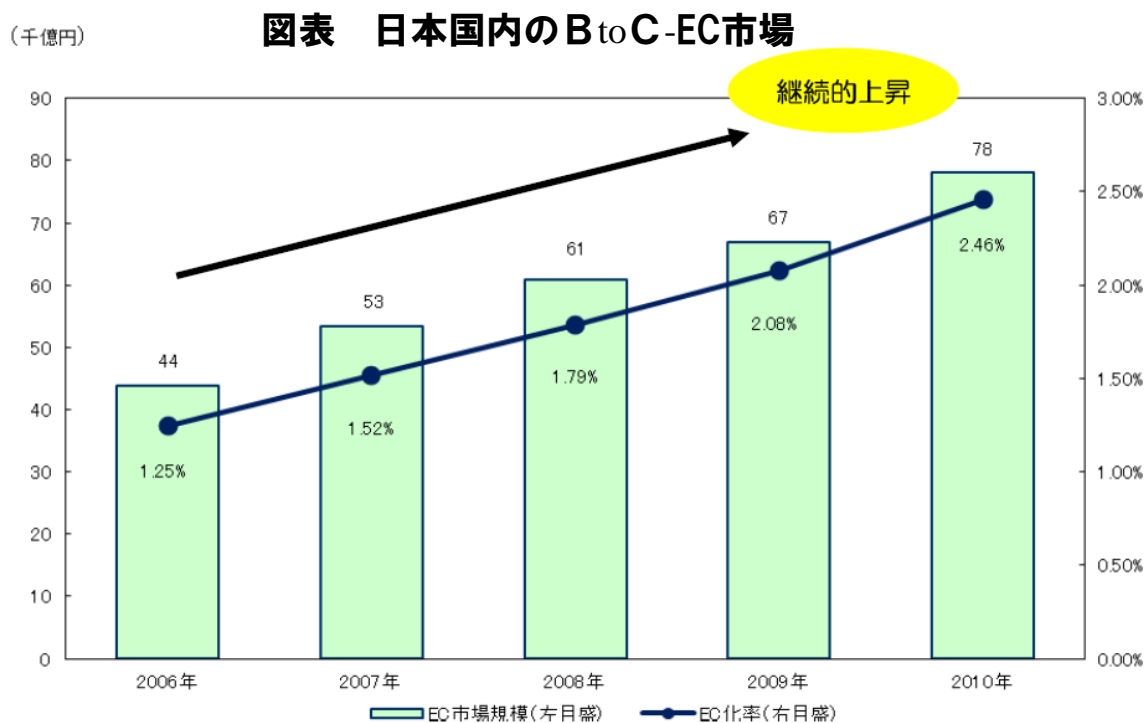
O2Oのイメージを把握するため、典型的な活用パターンを示す。

- ・ホームページで商品を受付、実店舗から配達。
- ・SNSで口コミ情報を事前に調べ、実店舗で購入。
- ・ネット上での共同購入サービス。
- ・スマートフォンの位置情報をもとに実店舗で利用できるクーポンを発行。
- ・スマートフォンでタクシー配車を依頼。

等

## 2. わが国における消費者向け電子商取引市場規模

- 経済産業省が毎年実施している「平成22年度電子商取引に関する市場調査」を参考とした。
- 同調査によると、2010年の国内の消費者向け電子商取引市場規模は7.8兆円となり、前年比16.3%増加した。市場規模は継続的に拡大しており2006年は4.4兆円であったのが、2倍に迫る勢いである。
- リアルとネットを含めた販売全体における電子商取引の割合を示すEC化率は2.5%（前年比0.4ポイント増）と微増している。
- また、個別にみると多くの業種において前年の売上高を上回っている。特に、衣料アクセサリ、医薬化粧品の伸びが顕著である（対前年比30%増）。



出典：電子商取引に関する市場調査

[http://www.meti.go.jp/policy/it\\_policy/statistics/outlook/h22kouhyou-youshi.pdf](http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/h22kouhyou-youshi.pdf)

## 2. わが国における消費者向け電子商取引市場規模

図表 業種別B to C – EC市場規模の推移

特に伸びが著しい業種

業種	2009年			2010年			
	EC市場規模 (億円)	対前年比	EC化率	EC市場規模 (億円)	対前年比	EC化率	
小売業	総合小売	14,290	105.5%	3.60%	16,110	112.7%	4.18%
	衣料・アクセサリー小売	860	117.8%	0.70%	1,120	130.2%	0.88%
	食料品小売	3,770	128.7%	0.62%	4,360	115.6%	0.71%
	自動車・パーツ小売						
	家具・家庭用品小売	9,460	122.1%	2.81%	12,220	129.2%	3.47%
	電気製品小売						
	医薬化粧品小売	2,250	130.8%	2.14%	3,120	138.7%	2.85%
	スポーツ・本・音楽・玩具小売	2,970	112.1%	1.78%	3,330	112.1%	2.14%
サービス業	宿泊・旅行						
	飲食	9,090	109.3%	4.13%	11,010	121.1%	4.65%
	娯楽	1,060	103.9%	0.74%	1,260	118.9%	0.81%
建設業	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
製造業	1,590	93.5%	N/A	1,380	86.8%	N/A	
情報通信業	17,570	107.9%	N/A	19,890	113.2%	N/A	
運輸業	2,650	99.3%	N/A	2,660	100.4%	N/A	
金融業	800	92.0%	N/A	710	88.8%	N/A	
卸売業							
その他サービス業	600	85.7%	N/A	710	118.3%	N/A	
合計	66,960	110.0%	N/A	77,880	116.3%	N/A	
合計(小売・サービス)	43,750	113.1%	2.08%	52,530	120.1%	2.46%	

出典：電子商取引に関する市場調査

[http://www.meti.go.jp/policy/it\\_policy/statistics/outlook/h22kouhyou-youshi.pdf](http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/h22kouhyou-youshi.pdf)



# 3. 流通分野の市場状況

## 3. 1 小売業全般

### (1) 小売業全般

- 日本経済新聞が毎年実施している「第44回小売業調査」を示す。
- 2010年のわが国の小売業の総売上高は前年度に比べて1.9%増加した。上位10位までの変動はほとんどなく、8位エディオンと9位高島屋の順位が入れ替わった。

図表 売上高ランキング上位10社

順位 (前年)	社名	本社 (本部)	売上高(百万円)	経常利益(百万円)
1(1)	セブン&アイ・ホールディングス	東京	5119739(0.2)	242907(7.0)
2(2)	イオン	千葉	5096569(0.8)	182080(39.8)
3(3)	ヤマダ電機	群馬	2153259(6.8)	137847(35.7)
◇	イオンリテール	千葉	1711400(▲7.5)	30800(77.1)
◇	イトーヨーカー堂	東京	1373670(▲1.0)	5124(23.9)
4(4)	三越伊勢丹ホールディングス	東京	1220772(▲5.5)	27093(37.3)
5(5)	ユニー	愛知	1112781(▲1.9)	32282(69.7)
6(6)	J. フロントリテイリング	東京	950102(▲3.3)	21092(5.6)
7(7)	ダイエー	東京	911801(▲6.7)	▲1144(-)
8(9)	エディオン	大阪	901010(9.9)	34435(75.6)
9(8)	高島屋	大阪	869475(▲0.9)	222484(34.1)
◇	そごう・西武	東京	846796(▲1.5)	-(-)
10(10)	ファーストリテイリング	山口	814811(18.9)	123755(22.2)

出典: 日本経済新聞社「第44回小売業調査」日経MJ 2011年6月29日号

# 3. 流通分野の市場状況

## 3. 1 小売業全般

### (2) 通販市場(含むネットショッピング)

- 日経MJが毎年実施している「2010年度 eショップ・通信販売調査」を示す。
- 本調査によると、上位1～4位までは前年度と同じであった。
- 総合売上高の伸び率は4.1%となり、前年度に比べ2.4ポイント増加した。同調査によると、従来好調であったカタログショッピングやテレビショッピングに比べてインターネット通販の成長が目立っている。特に、スマートフォンの普及に伴い、携帯系ネット通販の売上高が増加している。10年度の売り上げ高は12.3%増と前年度を3ポイント上回っている。さらに11年度も19.5%増との見込みとなっている。

図表 総合売上高上位5社

順位	社名	2010年度 売上高	前年度比 伸び率	2011年度 伸び率見込
1 (1)	ジャパネットたかた (ジャパネット倶楽部、ジャパネットテレビショッピング、ジャパネットたかたメディアミックスショッピング)	175,919	17.9	—
2 (3)	ニッセン (ニッセンオンライン)	125,000	▲2.2	1.9
3 (2)	千趣会 (BELLE MAISON)	118,227	▲9.7	4.9
4 (4)	ジュピターショップチャンネル (SHOP CHANNEL、ネットでSHOP)	111,503	2.3	—
5 (5)	ベルーナ (BELLUNA、ルアール、ルフラン、RyuRyu、インテリア、グルメショッピング)	89,336	3.6	6.0

(単位: 百万円、%、▲はマイナス、順位のカッコ内は前年度順位)

出典: 日経MJ「2010年度 eショップ・通信販売調査」10月19日号より作成

# 3. 流通分野の市場状況

## 3. 1 小売業全般

### (2) 通販市場(含むネットショッピング)

- 総合売上高上位企業におけるインターネットの活用状況をみると、2位のニッセンは、スマートフォンや携帯電話での売り上げが11.9%増となった。また、3位のジャパネットたかたでは「通販サイト」での売り上げが対前年度比47.7%増加を記録し、全体売り上げの33.5%とテレビ経由での売り上げを超えた(テレビは全体の23.9%)。

図表 インターネットサイト売り上げ上位5位

順位	社名	2010年度 売上高	前年度比 伸び率	2011 年度 伸び率 見込
1 (1)	千趣会 (BELLE MAISON)	65349	▲2.7	—
2 (2)	ニッセン (ニッセンオンライン)	64700	6.1	7.4
3 (3)	ジャパネットたかた (ジャパネットたかたメディア ミックスショッピング)	58983	47.7	—
4 (4)	ディーエイチシー (DHCオンラインショップ) ※	36537	▲3.5	—
5 (6)	ストリーム (ECカレント)	36136	11.3	—

図表 携帯インターネットサイト売り上げ5位

順位	社名	2010年度 売上高	前年度比 伸び率	2011年度 伸び率見込 み
1 (1)	ニッセン (ニッセンオンライン)	18,800	11.9	16.0
2 (2)	千趣会 (BELLE MAISON)	13,310	▲5.6	—
3 (—)	夢展望	4,731	—	—
4 (3)	スタイライフ	3,005	18.9	—
5 (4)	ザッパラス (ポケットマーケットほか)	2,640	26.6	—

(単位:百万円、%、▲はマイナス、順位のカッコ内は前年度順位)

出典:日経MJ「2010年度 eショップ・通信販売調査」10月19日号より作成

# 3. 流通分野の市場状況

## 3. 1 小売業全般

### (2) 通販市場(含むネットショッピング)

- 総合売上高伸び率の上位企業を以下に示す。
- 第1位のchara-ani.comはキャラクターグッズ販売サイトである。昨年度調査では売上高伸び率では107位であったが、1位に躍進した。
- なお、株式会社キャラアニは、角川書店、メディアワークス、インプレス、トランス・コスモス、日教販、アニメイトの6社によって平成11年11月24日に設立された。

図表 総合売上高伸び率の上位10企業（2010年度売上高上位150位対象、単位：％）

順位	社名	2010年度売上高伸び率	2010年度売上高総合順位
1	キャラアニ (chara-ani.com)	344.3	107
2	エディオン(エディオンイー dots コム)	71.0	102
3	ニトリホールディングス (ニトリネット)	54.9	79
4	コープあいち= (くらしと生協、eフレンズ)	53.0	117
5	大網 (あみあみ)	52.0	69
6	ZOA(e-zoa)	47.5	122
7	夢展望	44.1	78
8	ディーライズ (ディーライズモール)	43.3	75
9	爽快ドラッグ	43.2	59
10	オズ・インターナショナル= (オズ・ショッピング)	40.2	97

出典：日本経済新聞「2010年度 eショップ・通信販売調査」日経MJ 2011年10月19日号

# 3. 流通分野の市場状況

## 3.2 ネットスーパーおよびインターネット通販

- 富士経済が実施した「食品ダイレクトセールス市場トレンドデータ 2011」（2011/04/12公表）を示す。本調査によると、わが国におけるネットスーパーおよびインターネット通販とも今後も伸びが見込める。
- ネットスーパーは、2010年には569億円、2011年には781億円を見込む。
- インターネット通販は2010年には2645億円、2011年には3073億円を見込む。

図表 ネットスーパーおよびインターネット通販の市場規模

	2010年	前年比	2011年 見込	10年比
ネットスーパー（食品のみを対象）	569億円	135.8%	781億円	137.3%
インターネット通販（食品のみ対象）	2,645億円	120.2%	3,073億円	116.2%

出典：富士経済「食品ダイレクトセールス市場トレンドデータ2011」  
<https://www.fuji-keizai.co.jp/market/11032.html>

# 3. 流通分野の市場状況

## 3.2 ネットスーパーおよびインターネット通販

- ネットスーパーとは利用者がインターネットを通じて商品を注文すると、最寄の店舗からその日のうちに食料品・日用雑貨等が届けられるサービスのことである。
- 現在、ネットスーパーには様々な業種から参入が増えており、スーパーマーケットの店舗運営を行っている「小売事業者」(例:イオンネットスーパー、ヨーカドーネットスーパー等)に加え、ECサイト等を運営するいわゆる「ネット事業者」(例:楽天ネットスーパー等)や商社が新規事業として参入する例も出ている(例:サミットネットスーパー等)。

図表 ネットスーパー事業者と取り組み例

サービス名	内容
イトーヨーカドーネットスーパー (㈱イトーヨーカ堂)	2001年から提供開始。店頭で販売している食料品や日用品、新聞折込みチラシ掲載品 (一部商品除く) など約3万点の商品を注文することができる。
イオンネットスーパー (イオンリテール㈱)	2008年から提供開始。鮮魚や精肉、野菜など生鮮食品や加工食品、日用品の8,000~10,000アイテムを取り扱う。青森県では近くに店舗がない地域にも生鮮食品を含む商品を当日中に届けるサービスを2011年11月から開始した。
サミットネットスーパー (サミットネットスーパー㈱)	2011年より提供開始。店舗とは別に専用センターから商品の配送をする。10時までに注文すれば、午前中に配送する便を提供する。他、野菜やコメの定期宅配サービスや衣料品のクリーニングを請け負うサービスも提供している。
楽天ネットスーパー (㈱ネッツパートナーズ)	生鮮食品から日用品まで扱う。楽天IDで利用できる点が特徴。配送エリアで、マルエツネットスーパー、ネットスーパー紀ノ国屋、東急ストアネットスーパー、プレッセネットスーパー、ネット関西スーパーらくらく宅配が利用可能。
その他の参入企業	西友、ライフコーポレーション、イズミヤ、カスミ、ユニー、ダイエー、オークワ、フジ、近鉄ストアー、サンキュー (三喜有)、さくら野百貨店 等

出典:各種メディア掲載記事より作成。

# 3. 流通分野の市場状況

## 3.2 ネットスーパーおよびインターネット通販

- ネットスーパーの利用状況について、ヒアリング結果を元に「利用者層」、「購入品目」、「普及の背景」、「実績」、「工夫」、「効果」でまとめた。

図表 ネットスーパーの利用状況（その1）

項目	内容
利用者層	<ul style="list-style-type: none"><li>• 小さな児童のいる子育て中の主婦、共働き世帯、自営業者など、日中忙しく自分の時間がとりにくい人が利用している。イオンでは会員の8割が女性で、就学前児童のいる30、40代の女性の利用が多くなっている。イトーヨーカドーでも30～40代の利用が7割である。</li><li>• 新たな利用者層も出てきており、イトーヨーカドーでは最近では高齢者も利用するようになってきている（2008年～2011年で毎年2～3%ずつ増。現在では約15%の利用率。）。</li><li>• その他にも「外出が面倒」という人も利用している。ネットで注文すればその日のうちに商品が手元に届く便利さを味わうと繰り返し利用するようになるとのことである。雨・雪などの天候不順な日には注文が殺到することもある。また、リピート率も高く、イトーヨーカドーの場合には、8～9割に達するとのことである。</li></ul>
購入品目	<ul style="list-style-type: none"><li>• 購入されているのは、店舗に並んでいる食料品（米・野菜・魚・肉等）、飲料、日用品の他、かさばったり重量があり自分で運ぶことが困難な商品が多い。イオンでは食料品の売り上げが全体の半分以上を占めている。また、イトーヨーカドーでは、飲料や、オードブルのような予約品はネットスーパーでの売上げが実店舗よりも高くなる場合もあるとのことである。</li></ul>
普及の背景	<ul style="list-style-type: none"><li>• 利用者が増えつつある背景を尋ねると、全国規模での有線・無線ブロードバンド環境の整備、さらに、スマートフォンやタブレット型端末など、パソコン以外のインターネット接続用端末が増えたことが大きいとのことである。</li><li>• スマートフォン・タブレット型端末は、パソコンと比べて、電源を入れてすぐネットに接続できることや、より携帯性に優れることから、気軽に利用でき、利用場所も広がっている。タブレット端末を片手に冷蔵庫の中身を見ながら注文したり、昼休み時間にスマートフォンから注文をし、その日の夜に商品を受け取るような利用がされている。また、スマートフォン・タブレット型端末は、キーボードではなくタッチパネルから情報を選択、入力することができるため、ICT機器の操作に慣れていない人でも利用することがより利用を促進している。</li></ul>

（次ページへ続く）

# 3. 流通分野の市場状況

## 3.2 ネットスーパーおよびインターネット通販

図表 ネットスーパーの利用状況（その2）

項目	内容
実績	<ul style="list-style-type: none"><li>• ネットスーパーの売り上げ数、会員数等がこの1、2年で急速に伸びているとのことである（回答事業者）。具体的数値について回答のあったイトーヨーカドーでは、2001年3月にサービスを開始し、2007年には売り上げ50億円・会員17万人であったが、2012年2月期には350億円・116万人（前期比50億円増）に達した。さらに2012年度中には420億円を目標としている。同社では、店舗売り上げの1割がネットスーパーからの注文となった例も出てきており、インターネットが従来の補完的な位置づけから売り上げに貢献する有効な手段として、店舗側の期待も大きく事業に積極的に取り組んでいる。</li></ul>
工夫	<ul style="list-style-type: none"><li>• 実店舗と遜色ない品数をそろえることで利用者が店舗と同じ感覚で買い物できるように近づけている。また、配送便数も増やしている。例えばイトーヨーカドーは10便/日であり、注文したその日のうちに商品が届くレベルを超えた、利用者の需要に応えるきめ細やかな対応が可能になっている。</li><li>• 配送料負担は利用者にとってのハードルとなっている。そのため、各社とも一定購入額を以上になると配送料を無料にしたり、購入金額が少ない場合でも少額配送料にする工夫を行っている。</li><li>• また、ICTに不慣れな人でも利用しやすくするため、イオンはシャープ・NTT西日本と共同でネットスーパー専用のアンドロイド端末を開発した（2012年2月）。さらに操作について不明な場合には、訪問・リモート・電話で対応している。また同社では紙ベースのカatalogも提供し、利用者にとって使いやすいアクセス方法を選べるようにしている。</li></ul>
効果	<ul style="list-style-type: none"><li>• 利用者にとっては「普段利用している店舗からインターネットを経由して注文・配達してもらえるサービス」であり、実生活（リアル）の延長線上で認識しやすい。よって高齢者の方等でも、利用に当たって心的ハードルが低い。さらに、スマートフォン、タブレット型端末等の簡単にネット接続できる機器が出てきたことから、操作・接続での技術的ハードルが下がっている。このため、これまでインターネットで購入経験がなかった人でもネットスーパーは利用するようになってきている。</li><li>• 参入事業者にとっては、実店舗よりも広い商圈から利用者を獲得・維持できるサービスと捉えられている。ネットスーパーは実店舗と比較すると売り上げ規模はまだ小さいものの、前述のとおり売り上げは着実に伸びてきており、イトーヨーカドーでは店舗売上1割を超える店舗が増加してきている。スーパー全体の売上げが現状維持の中、ネットスーパーは成長分野として注目されるようになってきている。</li><li>• さらに、従来のPOSでは、商品の購入情報しか得られなかったが、ネットスーパーの場合、来店状況、購入率、リピート購入率など、個々の利用者の購買行動データが入手でき、利用者の属性等と関連して分析することもネットスーパーならではのメリットとなっている。これらの情報は店頭における品揃え・サービス向上に活用されている。特にネット企業の場合には、これまでECサイト運営経験があると各種情報の分析にも長けており、実店舗へのフィードバックへ積極的である。</li></ul>



# 3. 流通分野の市場状況

## 3.2 ネットスーパーおよびインターネット通販

図表 イトーヨーカドーネットスーパー実績



年	売上高	店舗数	会員数
2007年	50億円	80店舗	17万人
2008年	130億円	89店舗	33万人
2009年	210億円	118店舗	60万人
2010年	300億円	133店舗	86万人
2011年	350億円	137店舗	116万人
2012年	420億円	145店舗	-

※2012年は計画値、それ以外は実績値。出典：イトーヨーカドー資料より作成

図表 A touch Ru\*Run



出典：A touch Ru\*Runのウェブサイトより

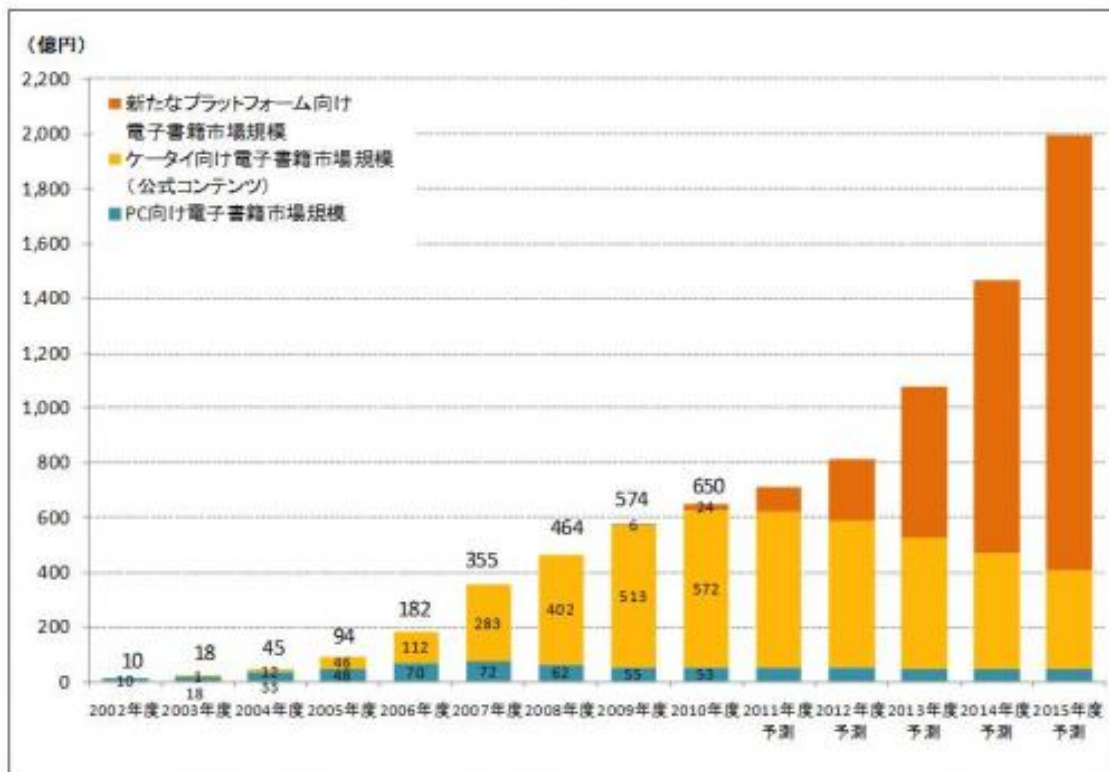
# 3. 流通分野の市場状況

## 3.3 電子書籍

### (1) 電子書籍市場の推移

- インプレスR&Dが実施した「電子書籍ビジネスに関する調査報告書」(2011年7月7日公表)を示す。本調査によると、2010年度の電子書籍市場規模は前年比13.2%増の約650億円と推計されている。
- スマートフォン、タブレット端末、専用リーダーなどへと多様化が市場拡大の要因となっており、同社では今後は新たなプラットフォーム向け電子書籍市場にシフトすると予測している。

図表 電子書籍の市場規模の推移と予測（2002年度～2015年度）



※1 電子書籍の市場規模の定義: 電子書籍を「書籍に近似した著作権管理のされたデジタルコンテンツ」とし、日本国内のユーザーにおける電子書籍の購入金額の合計を市場規模と定義。ただし、電子新聞や電子雑誌など定期発行を前提としたもの、教育図書、企業向け情報提供、ゲーム性の高いものは含まない。また、ユーザーの電子書籍コンテンツのダウンロード時の通信料やデバイスにかかわる費用、オーサリングなど制作にかかわる費用、配信サイトにおける広告も含まない。

※2 ケータイ向け電子書籍市場: 携帯電話の公式コンテンツ(iモード、EZweb、Yahoo!ケータイ)の電子書籍カテゴリの売上

※3 PC向け電子書籍市場: パソコンまたはPDA向けに配信される電子書籍の売上。マルチデバイスに対応した電子書籍サービスは新たなプラットフォーム向け電子書籍市場に分類したため、含まない。

※4 新たなプラットフォーム向け電子書籍市場: スマートフォン向けのモバイルマーケットプレイスの電子書籍カテゴリのアプリ、スマートフォンやタブレットPC等のビューワーアプリ経由で購入する電子書籍、iBookstoreやKindleやこれに類似した電子書籍配信サービス、PC・スマートフォン・電子ブックリーダーなどマルチデバイスで閲覧が可能な電子書籍配信サービス、PSPやNintendo DSなどゲーム機向け電子書籍配信サービス。

出典: インプレスR&D「電子書籍ビジネス調査報告書」

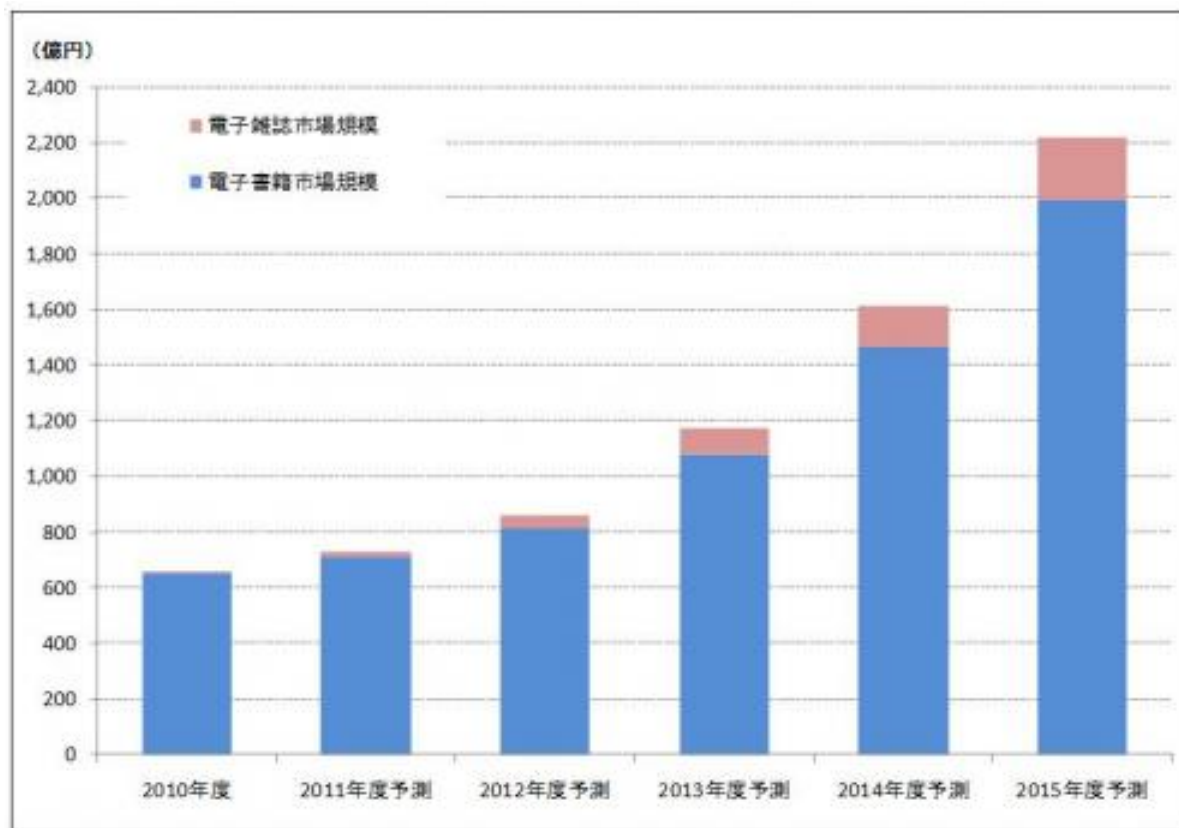
# 3. 流通分野の市場状況

## 3.3 電子書籍

### (2) 電子書籍市場の推移

- 電子書籍市場規模と電子雑誌市場規模を合わせた電子出版市場規模は2010年度に650億円である。このうち、電子書籍がほとんどを占めており、電子雑誌市場は約6億円にとどまる。

図表 電子出版の市場規模の予測（2010年度～2015年度）



※5 電子雑誌の市場規模の定義: 電子雑誌を、紙の雑誌を電子化したものやデジタルオリジナルの商業出版物で逐次刊行物として発行されるものとし、日本国内のユーザーにおける電子雑誌の購入金額の合計を市場規模と定義。ただし、学術ジャーナル、教育図書、企業向け情報提供、ゲーム性の高いものは含まない。また、ユーザーの電子雑誌コンテンツのダウンロード時の通信料やデバイスにかかわる費用、オーサリングなど制作にかかわる費用、配信サイトにおける広告、コンテンツ中の広告も含まない。

出典: インプレスR&D「電子書籍ビジネス調査報告書」

# 3. 流通分野の市場状況

## 3.3 電子書籍

### (3) 電子書籍販売ストア

•わが国の主たる電子書籍販売ストアを以下に示す。

図表 国内の電子書籍販売ストア

名称	運営企業
電子書店パピレス	パピレスが運営。オプト、ニフティ、日本出版販売、ドコモ・ドットコム等が出資。
電子貸本 Renta!	1995. 11にパソコン通信上でサービス開始した老舗。
電子文庫パブリ	一般社団法人日本電子書籍出版社協会が運営。
リーダーストア	ソニーが運営。ブックリスタと提携。
ガラパゴスストア	シャープが運営。
Honto	トゥ・ディファクトが運営。同社は大日本印刷グループとNTTドコモの共同出資による。
BookLive!	ブックライブが運営。同社は凸版印刷系。さらにブックライブは3月28日、日本政策投資銀行、三井物産、東芝、NECの4社と資本提携を行った。
LISMO Book Store	KDDI株式会社が運営。ブックリスタと提携。
Raboo	楽天株式会社が運営。ブックリスタと提携。
BookWebPlus	紀伊國屋書店が運営。
ブックリスタ	ブックリスタが運営。同社はソニー、KDDI、凸版印刷、朝日新聞社の共同出資による。
ビューン	株式会社ビューンによる運営。ソフトバンク、毎日新聞社、電通、西日本新聞社による共同出資。
DMM.com	DMM.comが運営。
eBookJapan	イーブックイニシアティブジャパンが運営。
BOOK☆WALKER	角川コンテンツゲートが運営。
Book Gate	廣済堂が運営。

出典:各種メディア掲載記事より作成。

# 3. 流通分野の市場状況

## 3.4 旅行

### (1) 国内旅行会社の取扱高

- 観光庁が実施した「平成22年度主要旅行業者旅行取扱状況年度総計(速報)(平成22年4月分～平成23年3月分)」(平成23年5月18日公表)を示す。
- 本調査によると、2010年度の旅行会社の国内旅行取扱高で、第1位はジェイティビーが7092億円となった。次いで、インターネット専門の楽天トラベルが近畿日本ツーリスト、日本旅行を抜き2位になった。

図表 国内旅行取扱高上位10社

順位	会社名	国内旅行 取扱額(千円)
1	ジェイティビー	709202529
2	楽天トラベル	237948713
3	日本旅行	234894270
4	近畿日本ツーリスト	234675014
5	ANAセールス	179070446
6	JTB首都圏	177402743
7	JTBトラベランド	170122796
8	阪急交通社	124383349
9	JTB西日本	110551665
10	ジャルツアーズ	110551665

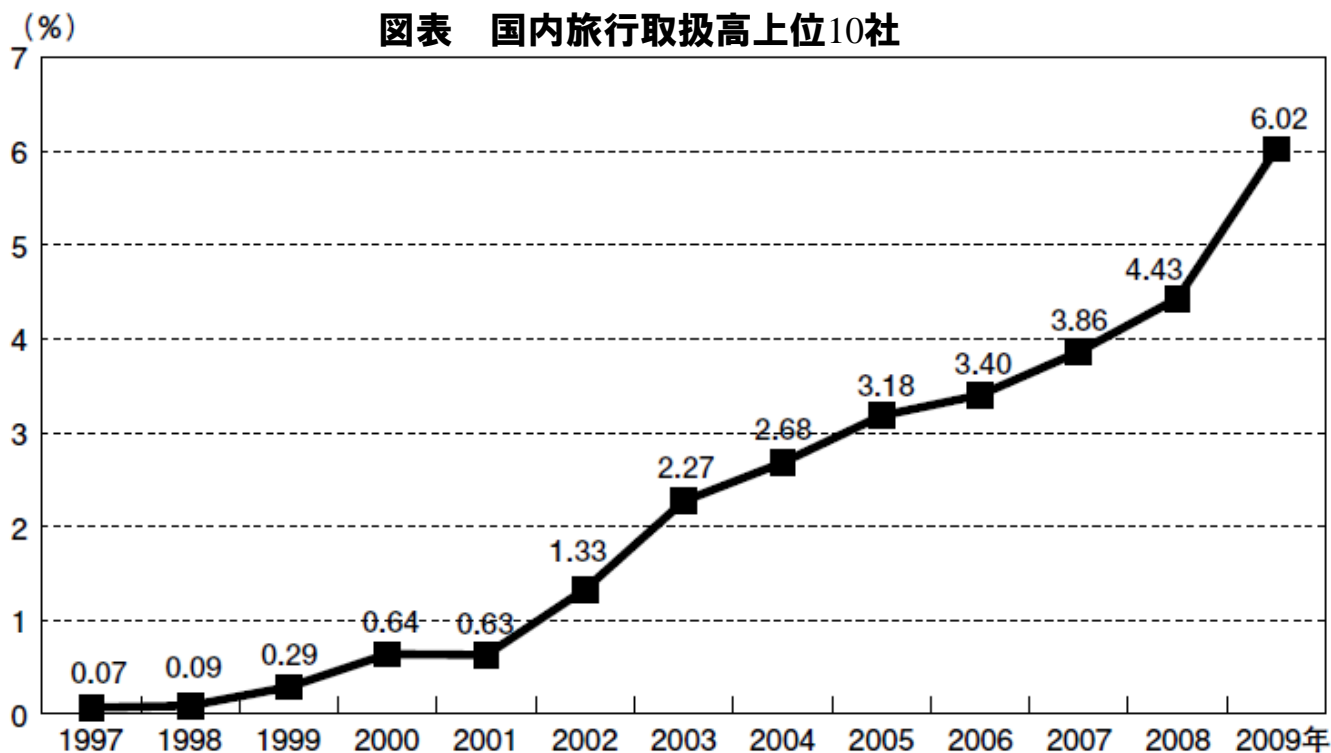
出典: 観光庁「主要旅行業者の旅行取扱状況速報 各社別内訳  
(平成22年4月分～23年3月分)」(平成23年5月18日)

# 3. 流通分野の市場状況

## 3.4 旅行

### (2) 旅行会社のインターネット販売比率推移

- 社団法人日本旅行業協会が実施した「旅行業経営分析(2011年)」(平成23年5月18日公表)を示す。
- 本調査によると、第1種旅行業者が消費者へ直接販売した取扱高に占めるインターネットによる取扱高の比率をみると年々上昇している。2008年は4.43%であったが、2009年には6.02%に上昇している。
- 最新の2012年調査によると、2010年には、旅行者へ直接販売113,638,515千円のうち、インターネット販売1,302,666千円となり、9.6%を占めた。



出典: JATA「旅行業経営分析(2011年)」

# 3. 流通分野の市場状況

## 3.4 旅行

### (2) 世界の旅行会社の取扱高

• 2009年度の世界の旅行会社のランキングをみると、わが国最大手のJTBは4位にとどまる。

図表 世界の旅行会社の取扱高ランキング

順位	企業名	取扱高 (100万ドル)
1	TUI (独)	26,191
2	カールソン・ワゴンリー・トラベル (米)	23,979
3	トーマス・クック (英)	20,023
4	JTB (日)	18,832
5	エクスペディア (米)	18,673
6	アメリカン・エクスプレス (米)	16,048

2009年度、ユーロモニター調べ  
出典: 日経MJ 2012年3月21日号

#### ◆各社の戦略

- TUI(独)は航空機や豪華客船、リゾートホテル事業を手がけ、チャーター旅行商品を独占的に扱う。事業領域、地域でもリスクを分散している。
- カールソン・ワゴンリー・トラベル(米)は出張など法人向け事業に特化。出張・経費管理のシステムも提供する。
- JTBでは、宿泊施設や交通チケットの代理販売による手数料収入を収益基盤とすることから、人の移動と交流に関わるすべてをビジネスの対象に広げる。

# 4. O2Oに係る最新事例

## 4.1 O2O取組事例

### (1) O2O取組パターン整理

- 事例からO2O活用タイプの整理を行った。
- ①-1Online to Offline、①-2Offline to Onlineに対して、②と③の要素が含まれているケースが多い。

図表 O2O活用タイプ整理

活用タイプ	内容
①-1 Online to Offline	楽天・アマゾン等のネット事業者のリアルへの展開
①-2 Offline to Online	イトーヨーカドーのネットスーパー
② B to CのICTインフラの普及と消費行動の変容	スマートフォンやタブレット端末の普及、ネットショッピングの普及を踏まえた新たなサービス
③ グローバル/リージョナル	全国レベル、地域に特化したサービス



# 4. O2Oに係る最新事例

## 4.1 O2O取組事例

### (2) O2O取組

図表 O2O活用事例

活用タイプ	サービス内容 ・提供主体	内容
①-1	楽天ネットスーパー (株) ネットパートナーズ)	生鮮食品から日用品まで購入可能。東京23区の場合、12時までの注文で当日配達される (配達スーパー・地域によって異なる)。 配送エリアによって、担当するネットスーパーが異なる。マルエツネットスーパー、ネットスーパー紀ノ国屋、東急ストアネットスーパー、プレッセネットスーパー、ネット関西スーパーらくらく宅配が担当する。
①-1	ZOZOTOWN (スタートトゥデイ)	若者をターゲットとしたファッション専門ECサイト。芸能人によるブログやユーザー同士のコミュニティ機能に力をいれている (ZOZOPEOPLE、ZOZOARIGATO)。2012年の元旦のみで10億円超と過去最高額を達成した。また同社の商品取扱高は月次で前年同期比4割増で成長し、2011年11月には約74億円となった。会員数は毎月約10万人ずつ増加しており、410万人 (2012年1月) に上る。
①-1	au 損保 (au 損害保険株)	歩行者と自転車との接触事故が社会問題化していることを受け、ケータイ・スマホ・PCから直接申し込みができる自転車保険を販売している。
①-1	健康管理サービス (仮) (NTTドコモ・オムロンヘルスケア)	NTTドコモとオムロンヘルスケアは健康・医療サービスのため、業務・資本提携の検討を開始 (2011年12月)。ドコモの健康管理/疾病予防支援サービス「docomo Healthcare」、オムロンヘルスケアの健康管理サービス「ウェルネスリンク」といったプラットフォームを活用し、利用者が簡単に利用できる健康管理サービスの提供を目指す。 NTTドコモでは、その他加入者向けサービスとして、携帯電話から加入できる、ワンタイム保険、医療保険サービスも提供している。
①-1	mixiモール (mixi)	2012年3月21日、同社はディー・エヌ・エー (DeNA) と共同で、mixi内にDeNAの「ビッターズ」をベースにした仮想モールを開設した。モール内で決済まで完結できる。出店数約1500、取扱商品は約350万点でスタートする。
①-1	MyTown iPhone版 (株式会社ゆめみ)	全米で400万人以上の会員数を誇る位置情報連動型のソーシャルサービス。利用者は実店舗を訪問して登録を行うと、同じデザインの店舗アイテムを獲得でき、アプリ内の自分の土地に自由に配置し、自分好みの街づくりができる。国内では2011年11月1日に提供が開始され、20日間で会員数が10万人となった。国内大手の小売・飲食店14社が参加している。
①-1	FourSquare (米、Foursquare Lab)	FourSquareは、利用者が現実の町を訪問し、そこで店舗や駅などの場所を訪問し、iPhone等を通じてチェックイン (自分の現在地を通知) すると、ポイントが貯まり、友人と競い合う楽しみができる。行きつけの場所に通り詰めると、称号 (メイヤー) をもらえモチベーションがさらに向上する。ゲーミフィケーション技術を活用し、ユーザが知らず知らずのうちに夢中になる仕組みを導入。

# 4. O2Oに係る最新事例

## 4.1 O2O取組事例

### (2) O2O取組

図表 O2O活用事例

活用タイプ	サービス内容 ・提供主体	内容
①-1 ①-2	「電子書籍ストア」と「リアル書店」の連携（三省堂書店・電子書籍ストア BookLive）	2011年12月事業提携、戦略的パートナーシップを公表。両社間での会員サービスの連携、会員への情報提供や販促プロモーションの連携により相互送客を推進する。三省堂書店内での電子書籍販売と決済システムの連携、購買情報の一元管理なども予定。 その他書店とネットの提携例＝>紀伊國屋書店とCCC。丸善とbk1。大日本印刷（ジュンク堂）。
①-2	イトーヨーカドーネットスーパー・アイワイネット（株式会社イトーヨーカ堂）	イトーヨーカドーのネットスーパー。店頭で販売している食料品や日用品、新聞折込みチラシ掲載品（一部商品除く）など約3万点の商品を注文することができる。
①-2 ③	イオンショップ・イオンネットスーパー（東京）（イオンリテール株）	【イオンショップ】イオンのインターネット店舗。ネットショップ独自の在庫で近くのイオン店頭にはない商品も注文できる場合がある。サービス提供開始から10年以上が経過している老舗サービス。 【イオンネットスーパー】は近くの店舗から注文商品を自宅。生鮮食品、乳製品なども配達できる。 インターネットで注文すれば、近くに店舗がない地域にも生鮮食品を含む商品を当日中に届けるサービスを開始。2011年11月から青森県で開始、2012年3月までに東北全県に広げる計画。鮮魚や精肉、野菜など生鮮食品や加工食品、日用品の約8000品目を取り扱う。高齢者向けに電話やファックスでも注文を受けられるカタログを用意し配布する。
①-2	西友ネットスーパー・楽天市場店（東京）（合同会社西友）	店舗のある地域での配送が行われる。生鮮食品も配送対象となっている。夕方5時までのご注文で最短3時間、その日の夜10時までに配達してもらえる。3000円以上（通常5000円以上）の買い物で送料は無料となる。 楽天市場にも、西友LIVINオンラインショップ・西友オンラインギフトは、e-西友楽市オンラインショップの3店舗を出店している。

# 4. O2Oに係る最新事例

## 4.1 O2O取組事例

### (2) O2O取組

図表 O2O活用事例

活用タイプ	サービス内容 ・提供主体	内容
①-2	らでいっしゅローソン スーパーマーケット(ら でいっしゅローソンス ーパーマーケット株)	食材宅配サービスの「らでいっしゅぼーや」の有機・低農薬野菜や無添加食品、ローソンのPB食品・日用品が購入できる。2011年10月11日よりサービス開始。
①-2 ②	ローソン	ヤフーの位置情報サービス「Yahoo!ロコ」を使い、ユーザの位置情報を用い、特典情報を配信して、来店を促す。将来はネット行動履歴とpontaの購買データを組み合わせ、情報精度を向上させることを検討している。
①-2 ③	ネットスーパーオークワ (和歌山)	和歌山市が本社のスーパー。常温、冷凍、冷蔵商品約10,000品目を扱う。最短3時間で届けられる(たすかる便)。ネットスーパーで注文、車から降りずに店舗で受け取ることができる「ネットスーパードライブスルー」も導入した。
①-2 ③	美作市上山集楽協議会 (岡山県)	美作市(みまさかし)上山地区でインターネットでの注文により商品を配達するモデル事業を開始。地区内の空き家を改修した「いちょう庵」にインターネット、ファックスを整備。NPO法人「英田上山棚田団」のスタッフが常駐し住民がネットで買い物をするのを補助する。商品は宅配便などで自宅に届けられる。外出が難しい住民には、スタッフが自宅まで「ご用聞き」に行き、注文を代行、安否確認も行う。 岡山県中山間・地域振興課の買い物助け合いプロジェクト」モデル事業。
①-2 ② ③	タッチスーパー(西会津町)	町内の生鮮三品店、食料品店、日用品店、衣料品等で構成されるネットスーパー「タッチスーパー」から肉、野菜、魚、米、味噌、醤油、酒、洗剤等々生活必需品が手軽に購入できることに加え、自宅まで配送するサービスを提供します。また、電子回覧板としての機能を持ち、行政との双方向コミュニケーションも可能となります。 「シニアタッチ」は搭載のタブレット型双方向通信端末タッチパネル式の画面から注文が可能。平成22年度総務省「地域雇用創造ICT絆プロジェクト」
①-2 ②	JTB	JTBの取り扱う全ての旅行商品(ツアー、宿、航空券等)をインターネット経由で購入可能。スマートフォン向けのアプリはiPhone版、android版がリリースされている。旅館・ホテルと宿泊プランの検索が可能。
①-2 ②	日本交通株	スマートフォンアプリ「日本交通タクシー配車」を提供。GPSによる位置情報により、細かな配車希望場所を指定し、タクシーを呼ぶことができる。開始からダウンロード数は14000件を超え、配車のうちスマホ経由の割合は5%に達する。

# 4. O2Oに係る最新事例

## 4.1 O2O取組事例

### (2) O2O取組

図表 O2O活用事例

活用タイプ	サービス内容 ・提供主体	内容
①-2 ②	玉木町役場（三重県玉城町）	高齢者にスマートフォンを無償配布。スマートフォンから地域内の循環型バスの予約を行う（乗車時間、乗車場所）ことができる。他には緊急通報ボタンを内蔵しており、ボタンを押せば役場や親族に通報がいく仕組みを構築している。現在40名の高齢者がこのスマートフォンを利用している。
①-2 ②	兵庫県立農林水産技術総合センター（兵庫県河西市）	同センターでは農業支援のためにスマートフォンを活用した実験をおこなっている。農作業支援システムでスマートフォンを持った農作業者を現場まで地図で誘導し、作業着手に遅れないようにした。また、現場からスマートフォンを使って作業進捗状況をリアルタイムで報告させることで管理者が各地で作業状況の把握に役立てることができた。
①-2 ②	Shufoo!（凸版印刷）	チラシ検索サイト「シュフー/Shufoo!」。25,000店以上の店舗チラシが登録されている。ユーザが事前登録したエリアのチラシが配信される。新聞を未購読者でもチラシを利用できる。パソコン、スマートフォン、タブレット、ケータイから閲覧が可能。サービス開始してから10年が経過した。
①-2 ③	大瀧村あきたこまち生産者協会（秋田県大瀧村）	その日精米する米の検査測定過程をユーストリームで生放送し、さらに、測定結果をフェイスブックとツイッターでも積極的に情報発信している。これらの結果新規顧客は前年比3割増となり、このうち3～4割はソーシャルメディア経由での注文となっている。
①-2 ③	ネット直売所（東部漁協夕市会、横須賀市）	漁師が東京湾の船上から魚を直売（2010年4月～）。希望者はサイトの写真や動画を見て魚を購入できる。関東圏内が対象で午前9時まで注文すると、当日のうちに届けられる。携帯電話向けサイトからも注文が可能。Twitterも活用し船上から情報発信を行っている。
①-2 ③	三陸とれたて市場（岩手県、大船渡市）	震災前は、魚市場で仕入れた魚をインターネット販売していたが、市場が被災したため、消費者への直接販売に変更した。漁船から小型カメラとパソコンによって漁の様子を生中継販売した。
①-2 ③	デジコンキューブ「農作業育成アプリ」（山形県山形市）	ハウス内に温度、湿度、露点温度センサーを設置し計測し、スマートフォンで随時データを管理できる。計測地が設定値を上下した場合は、スマートフォンのアラームがなり、注意を促す。今後は、スマートフォン上の操作で、ハウスの開閉やボイラー調節を行う機能やハウス内にカメラを設置し、スマートフォン上で常に生育環境を観察できる仕組みも開発予定である。

# 4. O2Oに係る最新事例


## 4.1 O2O取組事例

### (2) O2O取組

図表 O2O活用事例

活用タイプ	サービス内容 ・提供主体	内容
①-2 ②	横浜商科大学(横浜市)	iPhoneを全学生・教員に無料で配布し、連絡・講義での活用している。授業に用いる教材配信に用いる他、学生がiPhoneを通じて講義を事前・事後にeラーニングで学習している。スマートフォンを配布したことで学生同士の情報交換が活発化している。
①-2	在宅型業務アウトソーシング (N T Tアイティ・ワイズスタッフ)	会社内の様々なIT業務を時間単位で手軽にアウトソーシングできるサービスを開始(2012/02/22より)。IT業務はPCで実施可能な庶務的業務/ワープロ入力/数値入力/翻訳業務など。毎日1時間以上(月20時間以上)、1ヵ月単位で利用できる。在宅型テレワーカーが作業するため、社内に机やスペースの用意が不要。

出典:各種メディア掲載記事より作成。



## 參考資料



# 参考資料. 通販・通教売上高

## ○第56回通販・通教売上高ランキング

- 通販新聞社が実施した「第56回通販・通教売上高ランキング調査」(2011年7月実施)を示す。
- 本調査によると上位300社の合計売上高は4兆5582億3700万円となった。
- 今年度の傾向として「今年も市場をけん引したのはネット販売企業だ。増収額では圧倒的な1位アマゾンジャパンをはじめ、爽快ドラッグや、アンファアといった、楽天市場でも売り上げ上位に食い込むネット企業が大きく売り上げを伸ばした。テレビ通販企業でも、家電エコポイント制度が好業績に寄与したジャパネットたかたや、オークローンマーケティングは2桁増を達成している。」(本文からの抜粋)

図表 通販・通教売上高

通販・通教売上高ランキング  
(前期実績対本期決算期:10年6月期~11年5月期) 単位:百万円、増減率:% (▲12マイナスイ) ※前期比、◎:本紙特定、○:実効決算、連:連結業績

順位	社名	前期売上高		今期売上高		決算月	所在地	業態/主力媒体/主力商品
		実績	増減率	見込み	増減率			
1	アマゾンジャパン	290,000	21.9	—	—	12	東京	専売/ネット/書籍・音楽
2	ベネッセコーポレーション	247,237	—	—	—	3	福岡	専売/マス・DM/産物
3	アスクル	197,070	4.3	220,000	11.6	5	東京	専売(BtoB)/カタログ/オフィス用品
4	ジャパネットたかた	175,919	17.9	180,000	2.3	12	長崎	専売/テレビ・チラシ/家電製品
5	ニッセン	130,951	▲0.8	135,000	3.8	12	京都	専売/カタログ/総合
6	ミスミグループ本社	121,293	35.9	139,000	14.7	3	東京	専売(BtoB)/カタログ/金型用品
7	千歳会	118,227	▲9.7	121,579	2.8	12	大阪	専売/カタログ/総合
8	ジョブテックショップチャンネル	111,503	2.2	—	—	3	東京	専売/衛星・CATV/総合
9	大塚商会	100,980	8.6	—	—	12	東京	兼売(BtoB)/カタログ/オフィス用品
10	ベルーナ	89,335	3.6	94,700	6.0	3	福岡	専売/カタログ/総合
11	QVCジャパン	88,400	9.0	—	—	12	千葉	専売/衛星・CATV/総合
12	ディオエイブシー	71,700	3.7	—	—	7	東京	専売/マス・カタログ/化粧品・健康
13	ダイセル	57,900	—	—	—	1	神奈川	専売/ネット/パソコン
14	セシール	54,983	—	—	—	3	香川	専売/カタログ/総合
15	オークローンマーケティング	53,899	17.4	—	—	3	愛知	専売/テレビ/産物
16	サントリーウエルネス	53,000	13.0	56,300	6.2	12	東京	兼売(製造業)/マス/健康
17	ディオス	50,324	▲8.1	—	—	3	東京	専売/カタログ/テレビ/総合
18	カワネット	49,800	10.6	—	—	12	東京	専売(BtoB)/カタログ/オフィス用品
19	スタコール	49,650	2.6	—	—	3	神奈川	専売/カタログ/総合
20	フォーシヤ	45,694	▲6.6	46,069	0.8	2	兵庫	専売/カタログ/衣料品・雑貨
21	上新電機	45,000	22.0	—	—	3	大阪	兼売(雑誌店)/ネット/家電製品
22	ユーキョウ	40,000	▲15.1	—	—	12	東京	専売/マス・DM/産物・雑貨
23	日本生活協同組合連合会	37,481	1.2	37,320	▲0.4	3	東京	兼売(生活/団体)/カタログ/総合
24	ヨドバシカメラ	35,553	8.3	50,000	40.6	3	東京	兼売(雑誌店)/ネット/家電製品
25	ザルビス	35,000	2.9	—	—	12	岡山	専売/マス・カタログ/化粧品・健康
26	山田養蜂場	33,610	0.0	37,170	10.6	4	岡山	専売/マス・DM/健康
27	ファンケル	33,300	▲4.7	—	—	3	神奈川	専売/マス・カタログ/化粧品・健康
28	イオン 天(楽天ブックス)	32,810	32.0	—	—	12	東京	兼売(サービス等)/ネット/書籍
29	イオン 豊	30,700	52.0	49,000	30.3	6	福岡	専売/店売/化粧品/ネット/書籍
30	イトーヨーカ堂	30,000	45.8	—	—	2	東京	兼売(スーパー)/ネット/食品
31	カタログハウス	29,000	0.0	39,900	3.0	3	東京	専売/カタログ/雑貨
32	ソニーマーケティング	29,000	—	—	—	3	東京	兼売(雑誌)/ネット/家電製品
33	三協伊勢丹通信販売	28,517	▲3.5	28,560	3.7	3	東京	兼売(百貨店)/カタログ/テレビ/総合
34	総 産	28,500	—	—	—	9	大阪	専売/マス/総合・産物
35	やすや	28,390	9.3	30,500	7.4	3	福岡	専売/マス/健康
36	ジョイオーデイ	28,039	▲0.2	27,100	▲3.4	6	愛知	専売/DM/総合
37	西夢屋製菓店	26,681	▲0.7	27,700	3.8	3	熊本	専売/マス・カタログ/化粧品
38	メディア・ブライズ	26,450	0.5	—	—	4	福岡	専売/テレビ/総合
39	エバーライフ	26,285	▲0.3	—	—	3	福岡	専売/テレビ/健康
40	ストリーム	26,208	4.0	25,596	▲2.3	1	東京	専売/ネット/PC・家電製品

出典:通販新聞社「第56回通販・通教売上高ランキング調査」

# 参考資料. 旅行業

## ○国内旅行会社の取扱高

- 日本経済新聞が実施した「第29回サービス業総合調査」(平成23年5月18日公表)を示す。
- 本調査によると、全体の旅行取扱高は4兆8737億円となった。
- 個別に見ると、首位のJTBは取扱高が1.5兆円と前年度比5.0%増となった。また、楽天トラベルが阪急交通社を抜き、前年度の5位から4位に浮上した。

図表 国内旅行取扱高上位10社

順位	社名	本社	取扱高 (百万円)	前年度比 伸び率 (%)	決算 月
1	ジェイティービー	東京G	1,488,722	5.0	3
2	近畿日本ツーリスト	東京	373,482	0.3	12
3	日本旅行	東京	372,852	6.1	12
4	楽天トラベル	東京G	366,190	20.0	12
5	阪急交通社	大阪	348,336	▲1.3	3
6	エイチ・アイ・エス	東京	308,803	4.5	10
7	ANAセールス※	東京	202,678	—	3
8	クラブツーリズム	東京	139,491	6.2	3
9	トップツアー	東京	118,438	▲1.7	12
10	KNTツーリスト	東京	109,429	▲5.5	12

※2010年8月～11年7月の間に迎えた決算期の売上高

※ANAセールスは2010年10月にANAセールス北海道、九州、沖縄を合併。

出典：日本経済新聞社「第29回サービス業総合調査」日経MJ 2011年11月9日号