

〇二〇が及ぼす企業活動の変化に関する調査研究の
請負

報告書

平成 25 年 6 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. 調査の背景・目的.....	1
2. 調査方法.....	1
3. 調査内容.....	1
3.1 国内外の消費市場.....	1
3.2 米国におけるO2Oの動向.....	5
3.3 我が国におけるO2O.....	12
4. まとめ ～我が国におけるO2Oの今後の可能性～.....	37

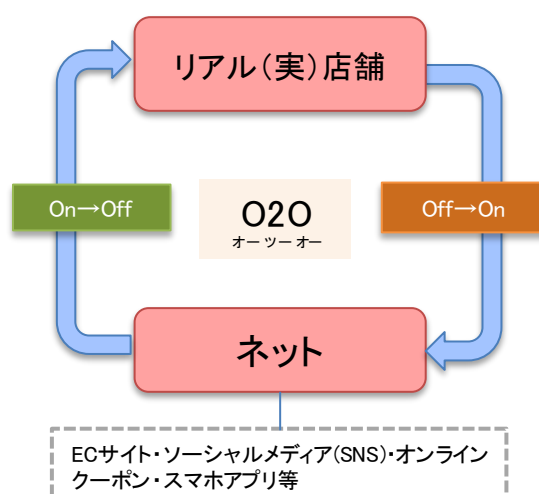
1. 調査の背景・目的

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やスマートフォン、GPS搭載携帯電話の普及等を背景とし、消費者にあった情報配信を行うことで実店舗への誘客・購入を促す「online to offline」(O2O)の販売手法の取組が盛んになっている。なお、わが国では、携帯電話にむけたクーポンによる店舗誘引施策をO2Oと呼び始めたことから、「online to offline」をO2Oと指す場合が多い。

一方では、実店舗側もインターネットを活用して売上を伸ばしたり、消費者が実店舗の商品価格情報を参考に、オンライン上のより安い店舗で購入を行う、従来とは逆の「offline to online (O2O)」の動きも活発化している。

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、普及の要因およびO2Oが及ぼす企業活動の変化について分析を行うものとする。

図表 1-1 O2Oのイメージ



2. 調査方法

Webおよび文献情報を用いて国内外のO2O取組事例収集を行った。また、一部先行事例についてはヒアリング等を実施し、情報収集を行った。

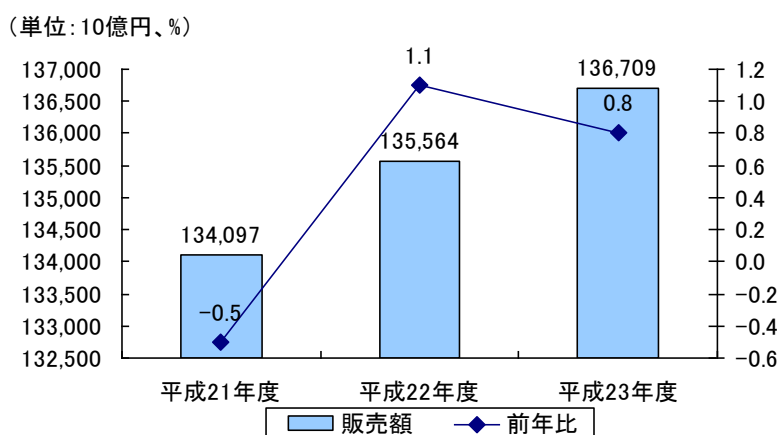
3. 調査内容

3.1 国内外の消費市場

(1) 国内の電子商取引市場

経済産業省「商業販売統計速報」によると、平成23年(2011年度)の我が国の小売販売額は136.7兆円(前年比0.8%)となった。

図表 3-1 小売販売額の動向



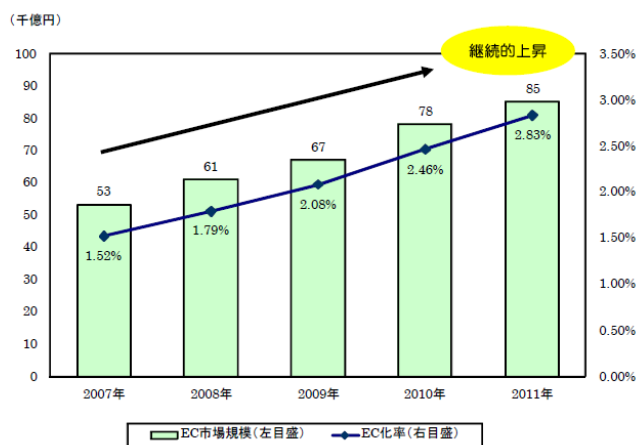
(出典) 経済産業省「商業販売統計速報 平成 25 年 2 月分」2013 年 3 月 28 日公表

また、経済産業省が毎年実施している「平成 2 3 年度電子商取引に関する市場調査」の結果を示す。同調査によると、2011 年の国内の消費者向け電子商取引市場規模は 8.5 兆円（前年調査では 7.8 兆円）となり、前年比 8.6%（前年調査では 16.3%）増加した。

リアル（実店舗）とネット（オンライン）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 2.8%（前年比 0.3 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、医療化粧品、衣料・アクセサリ、食品品の伸びが顕著である（対前年比 20%以上増）。

図表 3-2 電子商取引市場規模



(出典) 経済産業省「平成 2 3 年度電子商取引に関する市場調査」

図表 3-3 電子商取引市場規模(内訳)

表 1-1 業種別 BtoC-E C 市場規模の推移

業種	2010年		2011年	
	EC市場規模 (億円)	EC比率	EC市場規模 (億円)	対前年比 EC比率
総合小売業	16,110	4.18%	17,820	110.6%
衣料・アクセサリー小売業	1,120	0.88%	1,440	128.6%
食品小売業	4,360	0.71%	5,320	122.0%
自動車・パーツ小売業				
家具・家庭用品小売業	12,220	3.47%	12,460	102.0%
電気製品小売業				
医薬化粧品小売業	3,120	2.85%	4,200	134.6%
スポーツ・本・音楽・玩具小売業	3,330	2.14%	3,670	110.2%
サービス業				
宿泊・旅行業				
飲食業	11,010	4.85%	12,700	115.3%
娯楽業				
不動産業	1,260	0.81%	1,310	104.0%
建設業	N/A	N/A	N/A	N/A
製造業	1,380	N/A	1,190	86.2%
情報通信業	19,890	N/A	20,320	102.2%
運輸業	2,660	N/A	2,640	99.2%
金融業	710	N/A	720	101.4%
卸売業				
その他	710	N/A	800	112.7%
合計	77,880	N/A	84,590	108.6%
合計(小売・サービス)	52,530	2.46%	58,920	112.2%

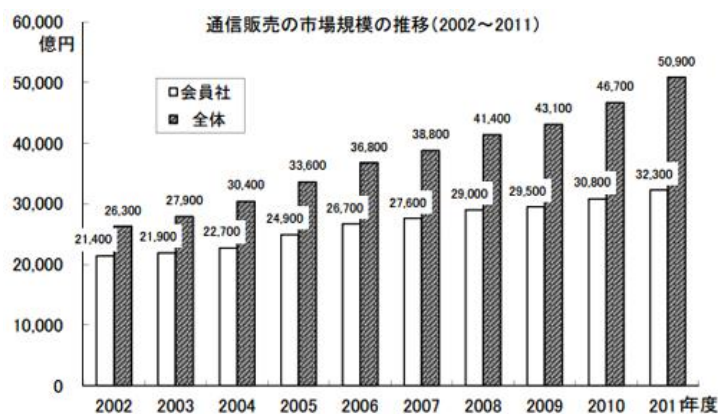
(出典) 経済産業省「平成 23 年度電子商取引に関する市場調査」

(2) 国内通信販売市場の動向

小売業全体での販売が伸び悩む中、インターネット販売を代表とする通信販売市場は規模を拡大している。

わが国の 2011 年度の通信販売の売上高は、5 兆 900 億円（前年比 9.0%増、約 4200 億円の増加）¹となった。

図表 3-4 通信販売の市場規模推移



調査期間：2012年6月11日～7月13日

(出典) 日本通信販売協会 (JADMA)「第 30 回通信販売企業実態調査」

¹推計値は、衣料品や雑貨、化粧品、健康食品などの物販が中心。保険・デジタルコンテンツが、会員売上高に一部含まれる。

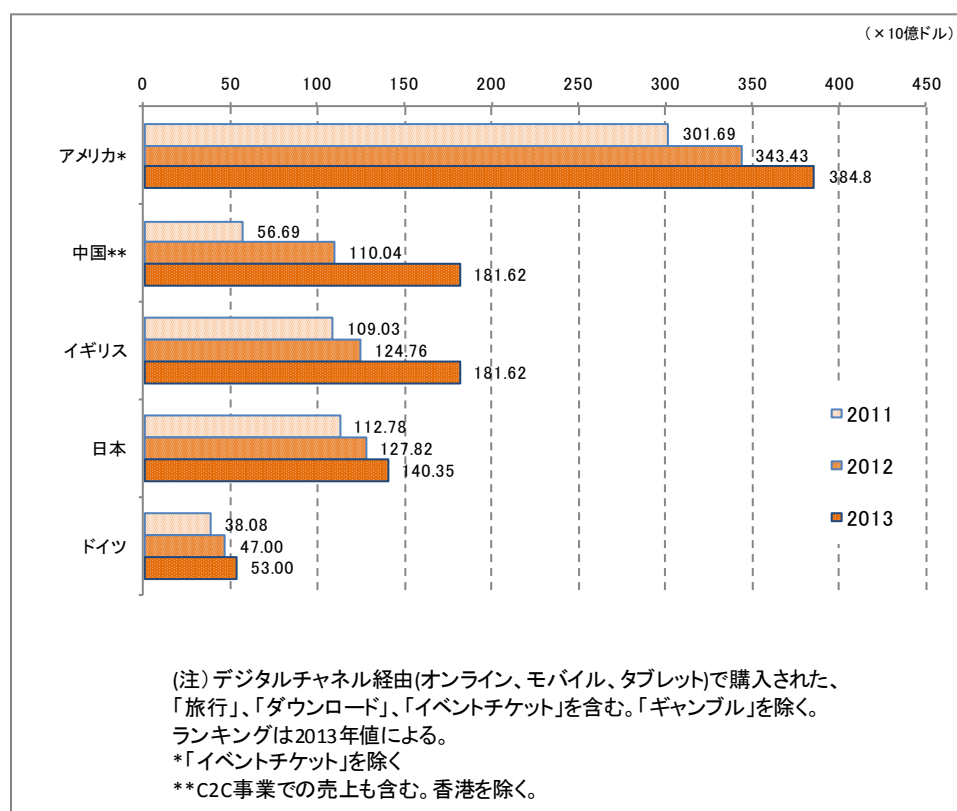
(3) 世界の電子商取引市場規模の動向

世界の電子商取引市場をみる。米国の調査会社のイーマーケットターの推計結果によると、2012年に1兆ドルを超え、2013年には1兆3,000億ドル規模になると予測している。

国別にみると、米国では2012年の3,434億ドルであったが、2013年には3,848億ドルに拡大すると予想している。

次に日本の2011年の市場規模は約1,128億ドルであった（世界第3位）。2013年には約1,404億ドルになると予想されている。

図表 3-5 世界の電子商取引市場規模



(出典) eMarketer (2013) “Ecommerce Sales Topped \$1 Trillion for First Time in 2012”

3.2 米国におけるO2Oの動向

(1) 共同クーポン購入サービス

我が国でもサービスが実施されていることもあり、グルーポン社による共同クーポン購入サービスが知られているところであるが、米国では複数企業がサービスを提供している。ユニークなところでは、2011年にはSNS最大手のFacebookが「Facebook チェックインクーポン」の名称で利用者の位置情報を活用したクーポンサービスを開始し、Foursquareも同サービスに参入した。

なお、グルーポン社のユニークユーザー数をみると、北米地域において引き続き増加しており、共同クーポン購入形式のOnline to Offlineが広く浸透していることがうかがえる。参考情報として日本における共同クーポン購入サービスの取組事例も示す。

図表 3-6 米国における共同クーポン購入サービス例

サービス名 (提供企業)	概要
Groupon (Groupon)	共同購入サイトの最大手。2008年開始。
Facebookチェックインクーポン (Facebook)	Facebook スポット機能でチェックインすると、参加事業者から提供されているクーポンを利用できる。2011年6月7日開始。
Forsquare (foursquare Labs)	位置登録 (チェックイン) すると付近店舗からの割引・無料クーポンが配布される。
Living Social (livingsocial.com)	米国第2位の共同購入サイト。一定人数が集まらなくても、割引が成立するのが特徴。2007年開始。
Gilt City (Gilt Group)	高級志向の顧客にターゲットを絞ったクーポンサイト。
BloomSpot (BloomSpot)	豪華スパや高級レストランなどの割引サービスをオンライン上で提供している。最低募集人数設定がないことが特徴。2013年1月JP モルガン・チェースが3500万ドルで買収した。
Woot (Woot)	毎日1商品を割安販売している。2004年7月開始。ワイン販売のWine.woot.com、Tシャツ販売のShirt.woot.comも運営している。2010年にアマゾンが買収した。
Coupons.com (Coupons.com)	1998年設立の割引クーポンの配布サイト。クーポンを印刷して店頭で商品の割引を受けることができる。
Yipit (yipit.com)	Grouponを含む60以上のサイトの割引情報をまとめ、ユーザーの場所や趣味にあった情報を提供。2009年12月開始

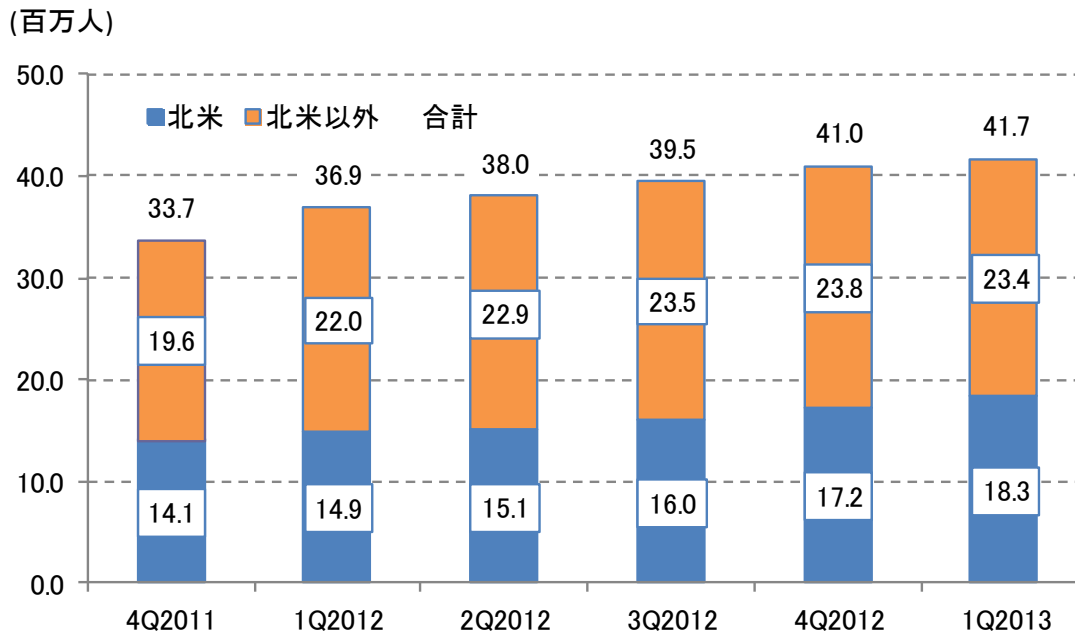
(出典) 各種Webサイトよりみずほ情報総研作成

図表 3-7 我が国における共同クーポン購入サービス例

サービス名（提供企業）	概要
グルーポン（グルーポン・ジャパン）	世界最大のクーポン共同購入サイト「グルーポン」の日本版。サービス開始は2010年6月。
ポンパレ（リクルート）	新規オープンした仮想商店街「ポンパレモール」と「ポンパレ」との共同ポイントサービスがある。サービス開始は2010年7月。
Shareee（シェアリー）	楽天グループの共同購入サイト。楽天ユーザーIDで利用可能。サービス開始は2010年8月。
PONiTS(イツ・コミュニケーションズ)	東急沿線の地域に特化したチケット購入サイト。Web サイト以外にケーブルテレビ番組上でも販売する。サービス開始は2010年12月。
一休マーケット（一休）	一休.com が提供。ホテル・旅館・レストランに特化した共同購入サイト。ソーシャルギフト機能も有する。サービス開始は2010年10月。

（出典）各種Webサイトよりみずほ情報総研作成

図表 3-8 米国グルーポン社のユニークユーザー数



（出典）グルーポン社IR資料よりみずほ情報総研作成

(2) 米国におけるネット店舗企業とリアル店舗企業の競争

米国ではネット店舗（Online 側）の Amazon と、ウォルマートやベストバイ等をはじめとした実店舗（リアル店舗、Offline 側）との間での競争が熾烈さを増している。このうち、インターネット通販で世界最大手の Amazon の成長が注目されており、2012 年には世界最大の家電量販店であるベストバイの売上高を上回った。

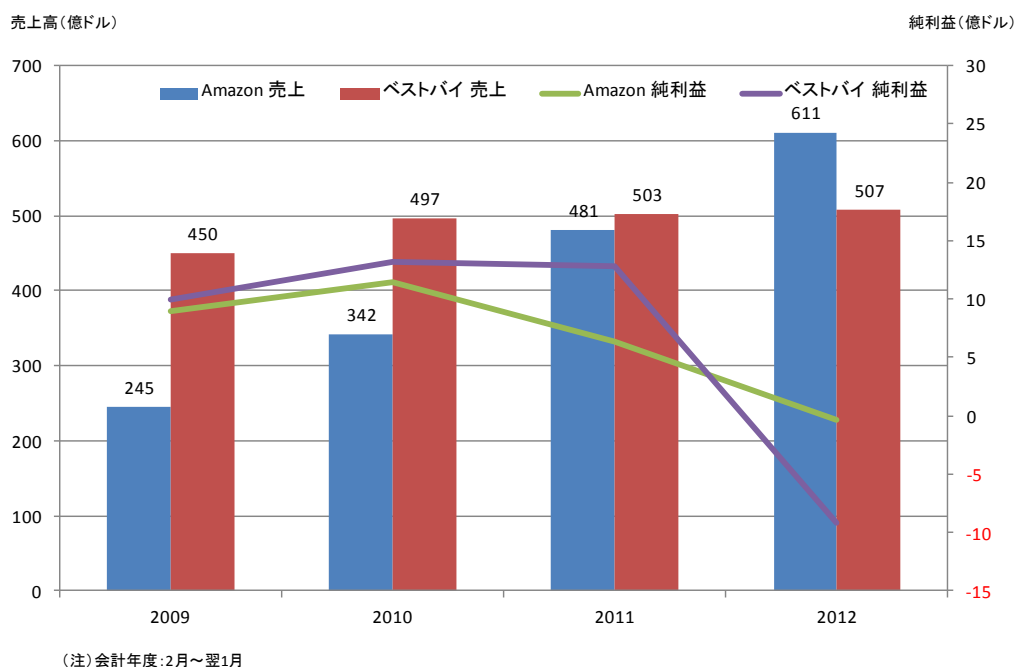
2013 年早々には、Amazon の 2012 年の売上高が公開された。全世界の売上高は 610 億 9300 万ドル（約 5 兆 7 千億円²）、対前年比 27% 増と堅調に伸びた。また、同時に同社の我が国での売上高が初めて公開された。これによると日本での売上高は 78 億ドル（約 7300 億円）、対前年比 18.6% 増となり、全世界の約 13% を占めていることが分かった。

さらに、Amazon の売上高の内訳をみると、2007 年には CD 等の「メディア」のシェアが高かったが、2010 年を境に「エレクトロニクスおよび一般商品」が逆転した。2012 年には、「エレクトロニクスおよび一般商品」が「メディア」の 2 倍の規模にまで成長している。

また、日米主要小売企業の売上高成長率と総資産成長率を比較すると、Amazon が抜きん出ていることがわかる。

同社の高い成長率を支えている要因をみるために投資額と内訳をみると、売上を原資に積極的に投資を行っている様子が分かる。内訳をみると、「物流」および「IT 関連」が高くなっている。

図表 3-9 Amazon とベストバイの売上・純利益比較

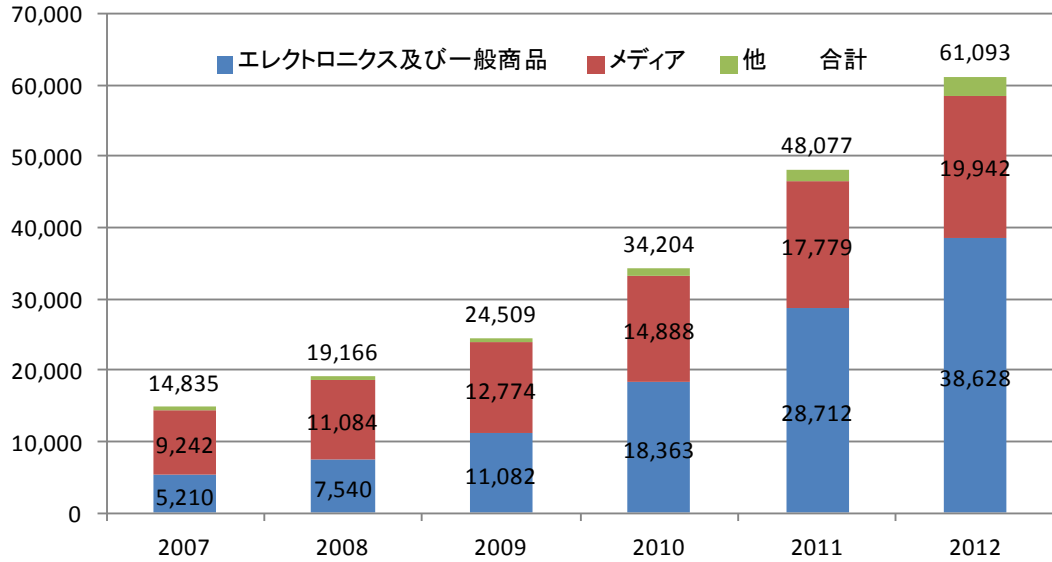


(出典) 各社決算資料よりみずほ情報総研作成

² 1 ドル=94 円換算

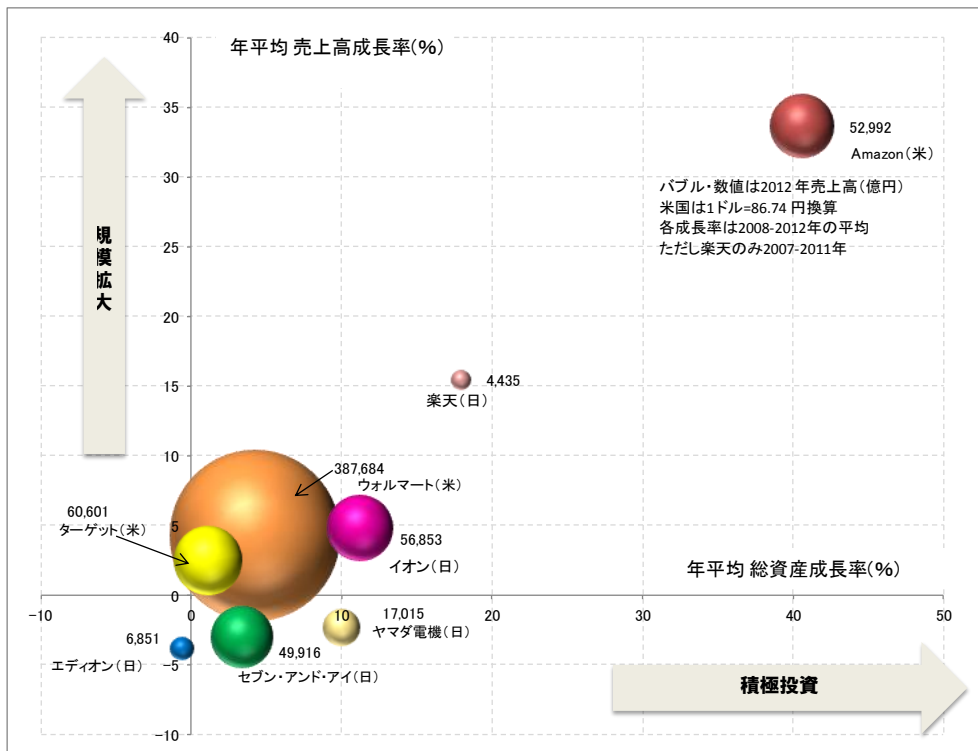
図表 3-10 Amazon の売上内訳

(単位: 100万ドル)



(出典) 決算資料よりみずほ情報総研作成

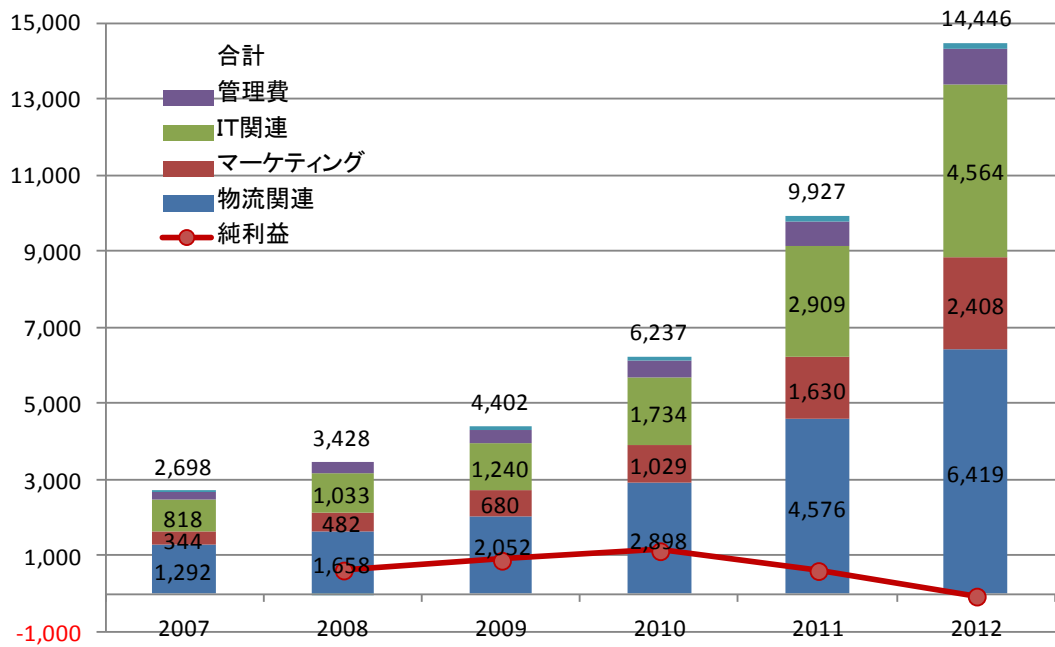
図表 3-11 日米における小売企業の成長率比較



(出典) 各社決算資料等よりみずほ情報総研作成

図表 3-12 Amazon の投資額推移および純利益

(単位: 100万ドル)



(出典) 決算資料よりみずほ情報総研作成

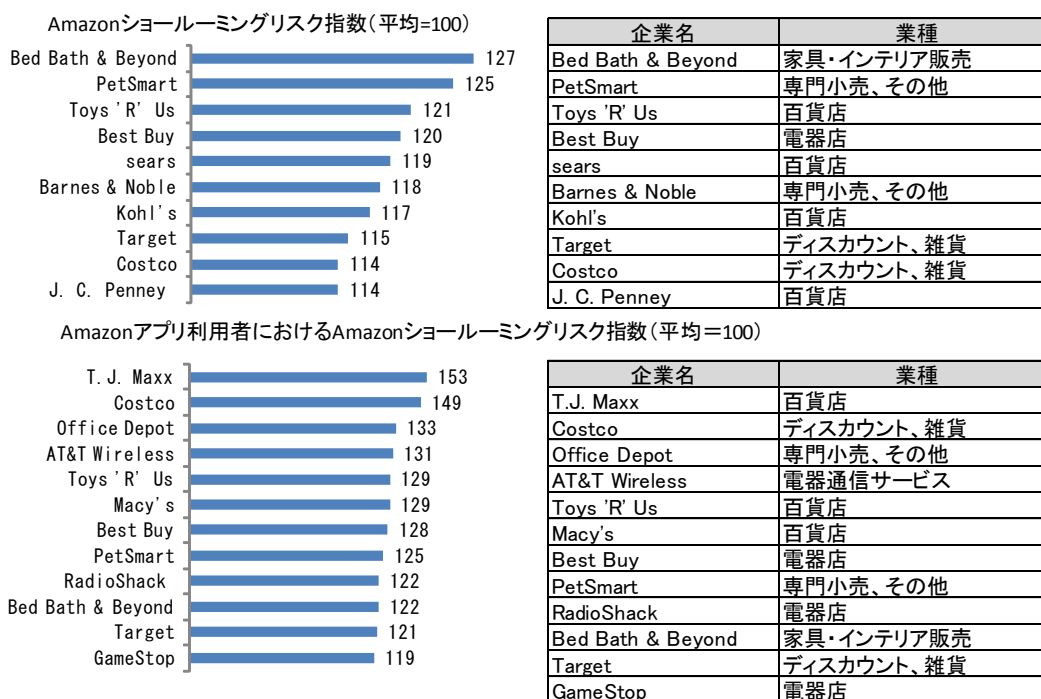
(3) 米国におけるショールーミングの影響

最近では、消費者が実店舗で商品の下調べを行ったあとで、オンライン上のより安価な店舗で購入をする行動が出てきている。このような状況はまるで実店舗が商品展示の場のように利用されていることから、「ショールーミング」と呼ばれている。以降、米国および海外のショールーミングの影響についての調査結果を紹介する。

まず、米国の調査会社 Placed 社が行った Amazon のショールーミングのリスク値³の調査結果によると、これまで家電量販店が中心と思われていたショールーミングが、日用雑貨・本・おもちゃ・ペット用品などの幅広い企業にも影響を及ぼしている。Amazon のショールーミング用アプリの利用者においては、リスク値が更に高い傾向となった。

また米 IBM 社が行った世界の商品の購入先店舗におけるショールーミングの調査結果によると、14%の顧客がネットで商品を購入しており、そのうちの4割にあたる6%はショールーミングによる購入だった。本調査によると、全体的には実店舗利用による商品購入が84%と主流であるものの、ネット購入者の多くは何らかの形でショールーミングを行っている実態が浮かび上がってくる。

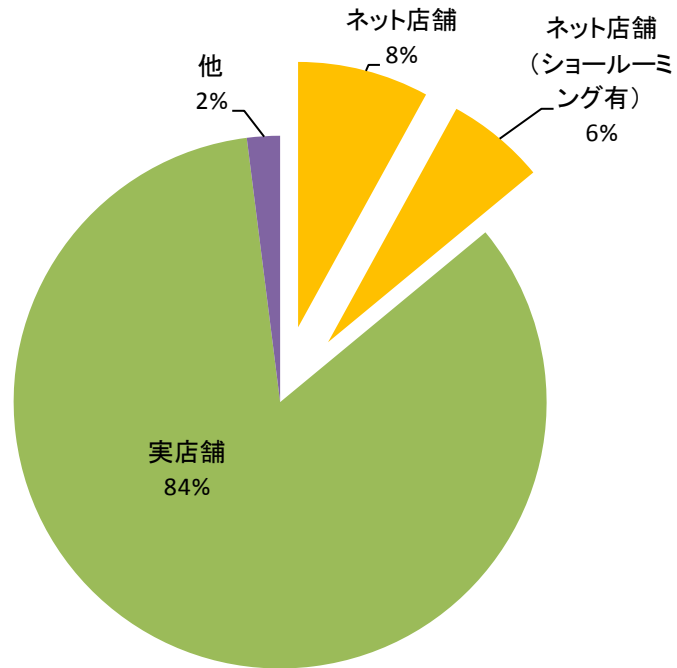
図表 3-13 Amazon ショールーミングリスク



(出典) 米国 Placed 社「Placed Study Reveals Most At-Risk Retailers for Showrooming by Amazon Customers」2013.3.1

³ Amazon のショールーミング経験率が一般的な消費者より企業毎にどれだけ高いか、アンケート調査を行いリスク値として数値化

図表 3-14 世界における顧客の購入先店舗内訳



(出典) 米国 IBM 社「From Transactions to Relationships: Connecting with a Transitioning Shopper」

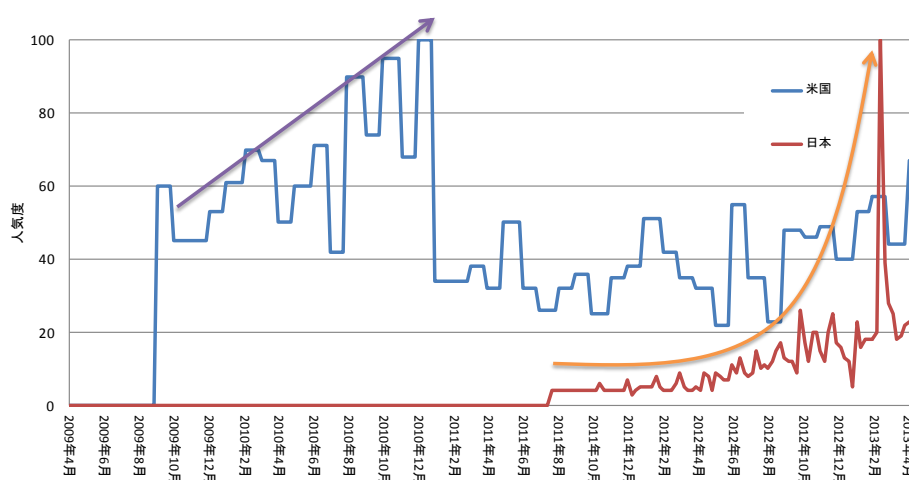
3.3 我が国におけるO2O

(1) 国内のO2Oの注目度合い

我が国で「O2O」という用語が用いられるようになったのは最近である。わが国ではまず2010年に広告業界で注目されるようになった。2013年には企業、メディア、広告関連業界等が注目・注力するキーワードとして「O2O」が注目された。

下記に「Googleトレンド」を用いて、「O2O」のウェブ検索の人気度を調べた。⁴米国においては、2009年9月頃から、わが国では2011年の8月ごろから出現しており、2013年に入り急激に人気度が上昇している。

図表 3-15 「O2O」の人気度



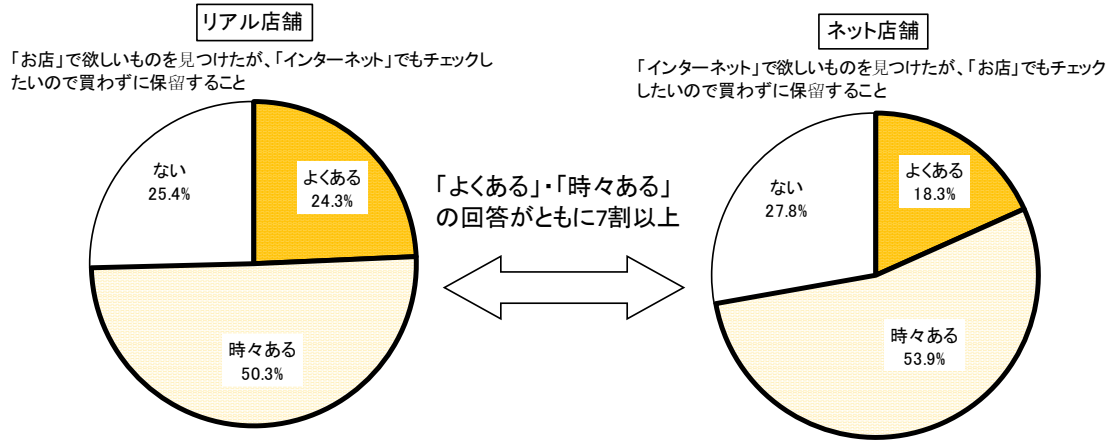
(出典)「Googleトレンド」よりみずほ情報総研作成

(2) 消費者の実店舗とネット店舗における購買行動

消費者が実店舗とネット店舗をどのように使い分けているかをみる。東急エージェンシーが行った「O2O買い物行動レポート」によると、商品の購入時に実店舗 (Offline) とネット店舗 (Online) の双方の情報を確認することが「よくある」と「時々ある」を合わせた回答がそれぞれ7割を上回っており、消費者がonlineとofflineを行き来する様子が浸透しつつあることがわかる。

⁴人気度：チャートの最高点 (常に100) に対して検索ボリュームをあわせた数値。

図表 3-16 国内における実店舗・ネット店舗における顧客の購買行動

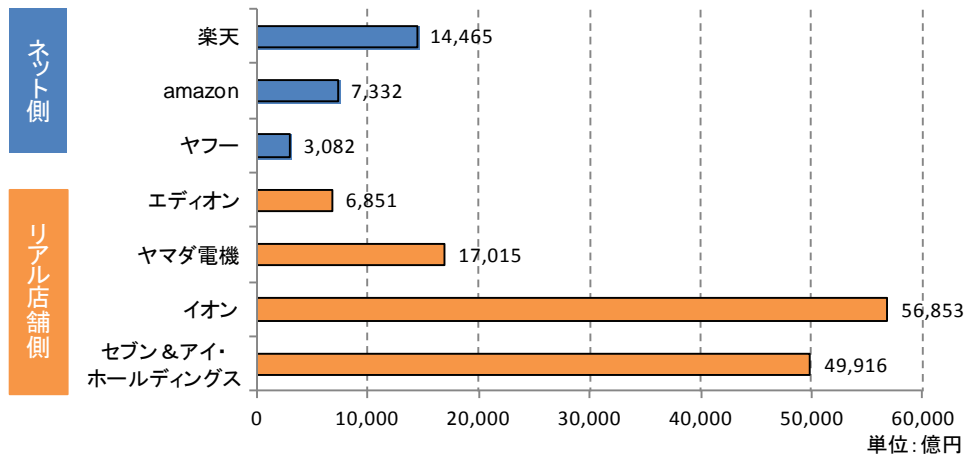


(出典) 東急エージェンシー「O2O買い物行動レポート」2013/1/9

(3) ネット店舗企業とリアル店舗企業の売上高

楽天、Amazon、Yahoo のネット店舗企業の国内総流通額（サイト上での商品販売総額）をみる。楽天が約 1.4 兆円、Amazon が約 7,300 億円超、Yahoo は約 3,000 億円の規模に達している。これを実店舗主体の企業における年間売上高と比較してみると、Amazon は家電量販店のエディオンと肩を並べる規模まで成長しており、楽天においては、家電量販店で国内最大手のヤマダ電機に迫ろうとしている。

図表 3-17 我が国における主要小売業の流通額



Amazon は1ドル94円換算の2012年通期日本売上(2012年通期決算資料)、楽天・Yahoo は2012年通期流通総額(同)Yahooは「Yahoo! ショッピング」「Yahoo! チケット」「Yahoo! トラベル」を含む。ネット側流通額規模感との比較対象として、イオン、セブン&アイHD、ヤマダ電機、エディオンの2012年度売上高を参考値として記載(2010年度決算資料)。

出典：各社決算資料等よりみずほ情報総研作成

(4) 国内におけるO2Oへの取組事例

本調査では、Webサイトや文献情報などの公知情報をもとに我が国におけるO2Oを取組事例の収集を行った。

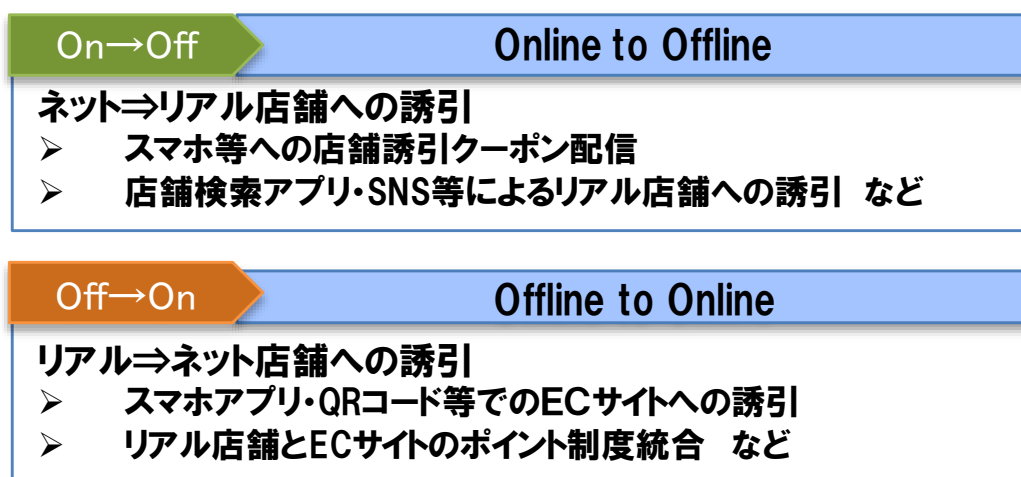
これらの事例を整理すると大きく「SNS連携」、「ソーシャルギフト」、「クーポン共同購入（フラッシュセール）」、「割引クーポン・ポイント」、「実店舗とECサイト情報連携（ポイント共通化、購買情報管理等）」「ネットスーパー」の6つに分類する事が可能である。以下にO2Oの主な取組事例について示す。

図表 3-18 O2O（オンライン・トゥ・オフライン）の主な類型

活用タイプ	内容
①SNS連携(ソーシャルコマース)	サイト上での検索結果、ソーシャルメディア上の説明や口コミなどの情報から、ファンづくり、商品・サービスの購買へつなげる。例:タマホーム等
②ソーシャルギフト	知人・友人に対して商品・サービスを購入できるギフトをメール等で配信する方法。例:ギフトイ等
③共同クーポン購入(フラッシュセール)	期間内に目標人数が注文することで割引クーポンを購入できる仕組み。そのクーポンを利用して、ユーザーは商品やサービスを割引価格で購入できる。共同クーポン購入サイト、クーポンサイトとも呼ばれる。例:グルーポン等
④割引クーポン・ポイント	事前登録することで店舗などから割引クーポンが配信され、スマートフォンの画面を店舗側に提示することで割引価格にて商品・サービスを購入できる。例:LINEのクーポン等
⑤実店舗とECサイト情報連携(ポイント共通化、購買情報の管理、店頭受け取り等)	ECサイトと実店舗のポイントを統合し、共通化する。他社同士のポイントを共通化、交換する方法もみられる。ECサイトと実店舗の商品情報や購買情報を共有し顧客への提案力を高める取組もみられる。 例:楽天Rポイント、セブンネットショッピング、JALホテルズと帝国ホテルのポイント連携等
⑥ネットスーパー	ECサイトから注文を受け付け、最寄の店舗等から購入商品を届けるサービス。例:イトーヨーカドーネットスーパー、イオンネットスーパー等

(出典) 各種情報より、みずほ情報総研作成

図表 3-19 On→Off 別 Off→On 別のO2O取組事例



図表 3-20 我が国の主なO2O取組事例

活用 タイプ	「サービス名」提供主体	概要
①	「VIVA JAPAN」ビバ・ジャパン	日本の優れた商品を世界中に紹介し購入することができる。同社のECサイト上で自分が気に入った商品や気になるものを買っている人に「VIVA」ボタンを押して、共有することができる。Facebookのアカウントでログインできる。
①	「夢コレ」夢展望	ECサイト「夢展望」上で自分の写真を用いて自由に着せ替えが出来る。
①	「Google ローカルショッピング」グーグル	探したい商品を検索すると、ネットショップだけでなく実店舗にある商品の価格や在庫も一覧表示される。2011年9月開始。
①	「Partner Categories」米Facebook	ユーザーのFacebook外でのパソコンやモバイル経由での購入履歴をベースにしたカテゴリごとに広告が配信される。データ提供は米Acxiom、米Datalogix、米Epsilonなど。米国広告主を対象とする。2013年4月10日より開始。
①	「グランドオープンした伊勢丹新宿店ですべき40のこと」「新宿でしかできない101のこと」伊勢丹新宿店・タイムアウト東京・頓知ドット	興味をもった情報をユーザー自身のtabに登録しておくことで、近辺を通った時に通知され、新宿へ立ち寄る動機を提供する。

活用タイプ	「サービス名」提供主体	概要
①	「tab(タブ)」頓智ドット	位置情報と連動した写真交流サイト(SNS)。ネット上のコンテンツを実際の商店やその周辺にある「街」と結びつけられるようにした。画面上で気になる場所を登録すると、近くに来た際にお知らせを受けることができる。 2012年6月に開設。
①	「synapse」モバキッズ	有料のコミュニティサービスで会員限定の情報を入手したり、オフ会を通じて主催者と実際に会って交流を行うことができる。利用者は月額500～3000円を支払う。「ちゅうもえの楽屋にいらっしやい♪」は会員は500人、月額1000円の会費。ファッションの最新情報のほか、企業とのイベントや、会員とタイアップした商品開発などを行っている。同掲示板は2012年11月に開始。
①	「健康管理サービス(仮)」NTTドコモ・オムロンヘルスケア	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	「MyTown iPhone版」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	「FourSquare」Foursquare Lab	FourSquareは、利用者が現実の町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、ユーザーが知らず知らずのうちに夢中になる仕組みを導入。位置情報に基づき店舗からのクーポン配信もされている。
①	「価格.com」カカクコム	価格.comのサイト内でリアル店舗の店頭販売情報を掲載。スマートフォンの位置情報を使い、最寄の店舗販売価格、在庫情報が把握できる。
①	「Haircuttin'」FlyBridGe	美容師とユーザーを結びつけるO2Oサービス。2012年8月にベータ版リリース。
①	「マイクロゼット」ゆめみ	既存のECサイトにクローゼット機能(お気に入り商品を登録したり、コレクション、フォロー機能、かわいい!機能)をサービス化した。
①	「しもきた商店街 LINE@」し	地域密着型の情報発信を行っている。

活用タイプ	「サービス名」提供主体	概要
	もきた商店街振興組合	
①	「窯出しとろけるプリン 30,000名様プレゼント企画」サークルKサンクス	Facebook 限定で3万人にとろけるプリンプレゼント企画を実施し店頭へ送客を実施した。2012年12月17日～2013年1月7日。
①	「K-POP LOVERS!」タワーレコード	ソーシャルメディアを活用し、音楽ファンとの継続的なコミュニティを構築している。USTREAM 上で独自番組の配信、ツイッター、Facebook での情報発信を行っている。
①	「みんなで作るおむすび選手権」ファミリーマート	Facebook とツイッター上で食べてみたいおむすびを募集するユーザー参加型の商品開発イベント。2012年11月には人気上位のおむすび3種類を発売した。2012年8月～12月実施。
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。
①	「百人のキセキ」サッポロビール	Facebook を活用し消費者と商品の共同開発を実施した。社内では生産から流通、ECサイト担当者まで巻き込んだ組織横断のプロジェクトチームを結成してのぞんだ。2013年3月22日インターネット限定で発売。
①	「ハピネスクエスト」日本コカコーラ	擬人化された自動販売機と「友人」になってコミュニケーションを図るサービス。
①	「日本交通タクシー配車」日本交通	スマートフォンアプリの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。売上高10億円を突破(2013年3月時点)。
①	「タマホーム Facebook ページ」タマホーム	同社について知ってもらうための交流サイトを Facebook 上に開設。リアルでの交流会も開催し帝国ホテルでの「タマホームいいね！大交流会IN帝国ホテル」には600名が参加した。また、登録者への他社商品クーポンの配信も行っている。交流会は2012年11月6日に実施。
①	「ohaco(オハコ)」鉄人化計画・ザワット	趣味嗜好のマッチする人をつなぎ、カラオケにいく機会を創出する「ソーシャルマッチング」サービス。2013年1月23日発表。
①	「パピネスクエスト」オリエンタルランド	スマートフォン用アプリ。同アプリを経由して写真を撮影した後で、フレームを選び合成できる。スマートフォンの位置情報を用いてその場でしか入手できないフレームやアニメーションを利用できる。シェア機能を搭載しており、ツイッター、ミクシィ、LINE で送信できる。カメラアプリを活用した初めての誘客。2013年3月15日から1年間限定で提供。

活用タイプ	「サービス名」提供主体	概要
①	「レストランの当日空席検索」カカココム	ソーシャルメディア『食ベログ』内で、今夜行ける、今から入れる、お店が一目で分かる「レストランの当日空席検索」サービスを提供。2013年3月11日より開始。
①	「GRUMAYOR(グルメイヤー)」サイバーエージェント	位置情報を活用したソーシャルグルメサービスを提供。利用者は表示された周辺の飲食店リストから店舗名をタップし、その店に「チェックイン」できる。感想を書き込むなど、他の利用者とのコミュニケーション機能も持つ。2013年1月28日より開始。
①	「clinique star tour 2012」クリニックラボラトリーズ	バスで日本を横断するイベントを実施。フォロワーがツイッターでイベント名をつぶやきイベントへの送客を促した。2012年3月26日～4月29日。
①	「大潟村あきたこまち生産者協会」秋田県大潟村	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 Facebook 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	「ネット直売所」横須賀市東部漁協夕市会	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みて魚を購入できる。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	「三陸とれたて市場」(三陸とれたて市場)	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	「闘魂ショップ Facebook 店」新日本プロレスリング	リンク先のECサイトに飛ぶことなく、団体の Facebook ページ上で、購入までできる。友人とのコミュニケーションの延長線上で購入につなげている。
①	「ソーシャルスカイパーク」全日本空輸	自社の会員向けに他の企業がプロモーションに活用できる場を提供。
①②	「ソーシャル CRM」カンバン娘	看板スタッフとユーザーがコミュニケーションを行うことができる。ユーザーが、“おひねり”と呼ばれるネットチップを看板スタッフにプレゼントする機能もある。2010年5月にオープン。2011年にリニューアルした。
①②④	「ともだちクーポン」電通	ユーザー自身が友人などに電子クーポンを Facebook 上で拡散することができる配信システムを構築。2013年3月28日より運用を開始した。初年度15社の採用を見込む。今後は Facebook 以外の SNS への導入を推進していく予定。

活用タイプ	「サービス名」提供主体	概要
①④	「compath.me コンパスカードケース」コンパス・ミー	気になった場所などのメモを位置情報とともに共有・検索できる SNS。ポイントカードを発行することなく来店するとスマホにポイントをためることができる。2011 年 12 月サービス開始。
①④	「らーめんうクーポン」らーめんう株式会社	ユーザーの現在位置から近所のラーメン屋を探してくれるアプリ。数量限定のラーメンクーポンも配信される。同アプリは iPhone、Android 合計で 100 万ダウンロードを越えた(2013 年 1 月 31 日現在)。
①④	「ついつぶるスポット」ぐるなび・NEC ビッグローブ	スマートフォンから現地情報の入ったコメントを Twitter に投稿できる(チェックイン機能)。また、ぐるなび提供のクーポンも取得できる。2012 年 4 月 4 日からサービス開始。
①④	「ヤマダゲーム」ヤマダ電機	SNS ゲームで 来店や買い物などの店舗上での行動をゲーム内で使えるコインに返還できる仕組みや、さらにゲームを進めると店舗で使えるクーポンがもらえる。地域対抗戦を行い優勝者にポイント付与やセールを実施。
①④	「あったか winter キャンペーン」ジーユー	東京の最低気温が 10℃を下回った日に「あったかインナー」の無料配布券を先着 1 万名に同社の Facebook、Mixxi、ツイッターから配布した。クーポン利用率は 30%に上った。2012 年 10 月 26 日～11 月 25 日。
①⑤	「BIG MAC AWRD」日本マクドナルド	WEB上から投稿されたビックマックをテーマとした作品から優秀作品をビックマックのパッケージやトレイマットに採用する実店舗と連動したイベント。2013 年 1 月 4 日～2 月 7 日実施。
①⑤	「ヤマダ電機マルチ SNS」ヤマダ電機	「ヤマダゲーム」「やまだフォトサービス『HAPPYY』」「Yamada-Denki WEB.com」「ヤマダモール」「ピーチクパーク」「やまだテレビ」「ヤマダ買取」の各サービスを統合。1つの会員 ID とパスワードで利用できるようにした。ポイントも Web と店舗で共通化を実現している。2012 年 6 月開始。
①⑥	「ネット注文商品配達(仮)」美作市上山集楽協議会	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。
②	「giftee」giftee	知人に「コーヒー 1 杯」「ケーキ 1 つ」などのちょっとしたギフトを贈れるサービス。
②	「ギフトにau簡単決済導入」ギフト・KDDI	SNS を活用したギフトサービスに「au かんたん決済」を導入。ギフトの購入代金を、毎月の au 携帯電話料金と合算して支払えたり、au ポイントが利用

活用タイプ	「サービス名」提供主体	概要
		できる。
②	「mixi バースデー」ミクシィ	mixi 上の友達の誕生日にメッセージやプレゼントを贈れるソーシャルギフトサービス「mixi バースデー」がスタート。今春から、
②	「バレンタインにドーナツをプレゼント」クリスピー・クリーム・ドーナツ・ジャパン	交流サイト(SNS)を活用し、試食会や電子ギフトサービスを通じて新規顧客の来店を促す。2013年2月のバレンタインデーイベントで電子ギフトを配信した。
②	「贈 okurune」大丸松坂屋	贈り手が相手の住所を知らなくても、Facebook ID を使ってギフトを贈ることができるサービスを実施。2013年2月開始。
②	「Happy Flower」第一園芸	複数の利用者による共同購入方式で、誕生日を迎える友人に花束を贈る Facebook 専用のサービス。2012年8月サービス開始。
②	「BEER to friends」麒麟ビール	Facebook や Twitter 上の友人へ、セブン-イレブンで先行発売中のスペシャルティ・プレミアムビール「GRAND KIRIN」の引き換え券を一言コメントとともにプレゼントできる。2012年6月19日より開始。
③	「グルーポン」グルーポン・ジャパン	世界最大のクーポン共同購入サイト「グルーポン」の日本版。2010年6月26日サービス開始。
③	「Shareee(シェアリー)」シェアリー	楽天グループの共同購入サイト。楽天ユーザIDで利用可能。2010年8月23日サービス開始。
③	「PONiTS(ポニッツ)」イツ・コミュニケーションズ	東急沿線の地域に特化したチケット購入サイト。Web サイト以外にケーブルテレビ番組上でも販売する。2010年12月1日サービス開始。
③	「ボンパレ」リクルートライフスタイル	購入者が一定数になると、安く商品を購入できる。新規オープンした仮想商店街「ボンパレモール」と「ボンパレ」との共同ポイントサービスがある。2010年7月21日サービス開始。
③	「グーグル・オフアーズ」グーグル	共同購入サービスに参入した。21日からオレゴン州からベータ版を開始した。
③⑤	「One Harmony」ホテルオークラ・JAL ホテルズ	共通の会員プログラムを提供開始。2013年4月1日より実施。利用実績に応じてポイントが貯まる。また実績に応じて、誕生日の優待としてスイートルーム・デラックスルームの50%優待や、レストランでのバースデーケーキのプレゼントなどの優待クーポンをプレゼントする。
④	「LINE クーポン」LINE	登録すると割引クーポンが送信されるサービス。クーポン画面を各店舗でみせると料金が割引になる。2012年08月22日開始。
④	「LINE@」LINE	アカウントへ友だち追加した人がメッセージやクーポン、セール情報などを直接配信することができる。2012年12月開始。
④	「smapo(スマポ)」スポットラ	来店するとポイントが付与される。

活用タイプ	「サービス名」提供主体	概要
	イト	
④	「ショッぷらっと」ドコモ	店舗に入店するとポイントが貰える。試験運用中。
④	「GREE for ネットカフェ」グリー	インターネットカフェ利用客に対して、滞在時間に応じてソーシャルゲーム内の仮想アイテムに交換可能なポイント「ネットカフェポイント」を付与するサービスを開始。ソーシャルゲームへの送客を目指す。2013年3月22日開始。
④	「楽天UBIRA(ユビラ)」楽天	実店舗と協業してネットでのクーポンやポイントプログラムと連携するサービスを検討中。
④	「Passbook」に対応したぐるなびクーポン発行」ぐるなび	iPhoneのPassbookに保存したクーポンの飲食店近くに行くと、待ち受け画面にクーポン情報が自動ブッシュされる。2012年9月20日よりサービス開始。
④	「CouponGATE」ソフトバンクギフト	有線/無線 LAN 対応クーポン発券端末をアイメックスと共同開発、2012年5月8日より販売を開始した。同製品を良品計画、ダイエーが採用している。
④	「下通商店街 3D AR 看板」下通繁栄会・NTTドコモ九州・電盛社	AR技術を利用し、スマートフォン画面上に現在キャンペーンを出している各店舗の情報をみることができる。2012年11月20日より開始。
④	「Passbook」アップル	様々な企業や店舗が提供するチケットやクーポン、カード等をまとめておけるアプリ。iOS 6 から追加された新機能。2012年9月19日開始。
④	「facebook チェックインクーポン」facebook	Facebook スポット機能でチェックインすると、参加事業から提供されているクーポンを利用できる。2011年6月7日開始。
④	「RecoCheck」リクルート	レストラン、美容、旅行等5万5千件以上のクーポンや口コミ情報を検索できるアプリ。2012年2月1日より開始。
④	「レシートクーポンの発行」ファミリーマート	CCC 社と共同で構築した「ロイヤルカスタマー優遇システム」(会員 ID ごとにポイント付与率の変動や、レシートクーポン発行が可能)を使用し、再来店を促すクーポンを得意客限定で発行。また、今後の客層の拡がりに向けて、50歳以上の方を対象としたポイント発行を2012年より開始した。
④	「ユニクロモバイル」UNIQLO	モバイル会員限定特別価格や実店舗チェックインでクーポンを入手できる。クーポンは2012年4月開始。
④	「MUJI passport」良品計画	アプリを会員証として利用する他、来店時にチェックインすることで「MUJI マイル」が貯まったり、店舗在庫を確認できる。2013年5月15日より配布開始。

活用タイプ	「サービス名」提供主体	概要
④	「コンパスサービス」一般社団法人グランフロント大阪 TMO、電通国際情報サービス	来街者の趣味や関心、購買の履歴、位置情報にあわせた、店舗の割引情報を個別に配信する。来訪者のスマートフォンや街中のデジタルサイネージ(36箇所)に表示する。
④	「クラブタリーズ」タリーズコーヒージャパン	ネット会員限定のクーポンの配信を2013年4月1日より開始した。
④	「スマホアプリへの情報配信」NTTタウンページ・水戸市内商店街	ユーザーのスマートフォンの位置に連動して情報配信を行うアプリで商店街情報、クーポンを発信。水戸市内の商店街・商店会で指定エリアに近づくとも情報をうけとることができる。2013年3月27日よりアプリを提供開始。
④	「タッチdeクーポン」ココシル銀座	来店者が店頭で携帯電話をかざすとクーポンが受けられる仕組みを実施した(2013年3月31日まで)。NFCタグを内蔵した「ココシルタグ」にスマートフォンでタッチすることでクーポンを利用できる。システムはユーシーテクノロジーが運営。
④	阪急西宮ガーデンズアプリ「阪急西宮ガーデンズ」	店頭の専用端末にスマートフォンをかざすと各店舗のポイント(スマートスタシア来店ポイント)がたまる。他、駐車場から館内出入口付近に掲示されたスマートポスターにスマートフォンをかざすと、駐車位置を記録する「駐車場位置情報サービス」や、お気に入りの店舗を登録しておけば、お店付近で最新の情報を自動でお知らせする「館内ナビ・店舗情報配信」も行っている。
④	「アマーバビグエリアタイアップ with マツモトキヨシ」サイバーエージェント・マツモトキヨシ	アマーバビグ内の「マツモトキヨシデジタル店舗」で、企業のオリジナルピグアイテムを無料配布し、さらにマツモトキヨシの店舗で対象商品を購入すると、限定オリジナルピグアイテムがもらえるクーポンを発行する。2013年3月 サービス開始。
④	「割引クーポン」イオン・ソフトバンクテレコム、ヤフー	店舗の発券機に携帯電話上のネットクーポンをかざすと景品や割引券と交換できる特典クーポンがもらえる。2013年3月5日から開始。
④	「割引券を発行するサービス」ミニストップ	ツイッターなどの交流サイト(SNS)で表示した番号を来店客が店頭端末(ロッピー)に入力するとデザートなどの割引券を発券する。割引券は月1~2回配信する。2013年4月開始。
④	「ローソンLINE公式アカウント」ローソン	LINEの公式アカウントへの登録者へ店頭で利用できるクーポンを配信。2012年7月17日「Lチキ」半額クーポンを150万人に配信したところ、3日間で約10万人が店舗に来店し、クーポンを利用した。2012年6月開始。

活用タイプ	「サービス名」提供主体	概要
④	「MOS ポチッとギフト」株式会社モスフードサービス	PCや携帯電話からメールで気軽に商品を送れるサービスを2012年10月2日より開始。受け取ったメールから専用サイトにアクセスし、近くの店舗で商品を受け取ることができる。「ソフトバンクギフト」のサービスを利用。
④	「全国253店舗限定 SCAN! MUJI XMAS キャンペーン」リクルートライフスタイル・良品計画	実店舗への送客・商品理解を促すキャンペーンを実施。スマホにダウンロードした「ショプリエ」を使い、無印良品店舗で対象商品のバーコードをスキャンすると、プレゼントが当たり、商品と引き換えることができる。実施期間は2012年11月30日～12月24日。
④	「スクラッチ de クーポン」日本マクドナルド	画面上のスクラッチカードを1日1回指でこすることによりお得な情報やクーポンを入手できる。2012年2月10日よりサービス開始。
④	「かざすクーポン」日本マクドナルド	店頭で専用読み取り機に、クーポンを表示した状態のユーザー端末をかざすことで、セットメニューなどの割引を受けることができる。2011年3月2日よりAndroid向けアプリの提供を開始。
④	「クーポン配信」第一興商	カラオケ店「ビッグエコー」への集客・リピーター増を目的として、スマホへメルマガやクーポンを配信。
④	「cylsee ジオ」凸版印刷	位置連動型コンテンツ配信ソリューションを提供開始開始。
④	「Passbook 対応サービスを開始」JAL	国内線搭乗券をPassbook内に保存し空港で利用する。搭乗当日に端末の画面上にフライト通知機能も表示される。2013年2月5日よりサービス開始。
④	「ローソン」デジタルガレージ	スマホユーザーがゲームで高得点を挙げるなどした瞬間に無料クーポンが配信される広告宣伝の仕組み(アチーブメント広告)を構築、開始した。ローソンが採用した。ユーザーがローソンに行き、店頭端末Loppiでクーポンを印刷し商品(Lチキ)と交換できる。
④	「タイムズ駐車場検索」パーク24	自社グループが管理する駐車場の情報を5分間隔で更新する仕組みをスマートフォン向けアプリとして提供。iPhone対応版では提携店舗から料金が割引されたり、一定以上の飲食をすると駐車料金が無料になるなどの特典を受けることができる。同アプリは4月中旬時点で約30万ダウンロードされた。
④	「ルックJTB専用 スマートフォンアプリケーション」JTBワールドバケーションズ	海外旅行者がスマートフォンから周辺情報を検索できるアプリを開発した。GPSを利用して現地付近の情報や特典内容がスマートフォンに通知される。対象エリアはハワイで順次エリア拡大される。2013年4月1日より開始。

活用タイプ	「サービス名」提供主体	概要
④	「カタリナ・ターゲット・メディア」カタリナマーケティングジャパン	小売店舗で買い物をする際、利用者に対して POS と連動して提供される「レジ・クーポン」を発行するサービス。同時に、その効果測定を行うことができる。提供するレジ・クーポンは全国の主要小売約 5,050 の加盟店で利用可能。
④	「サンクスギフト」サイバーエージェント	アメーバピグ内で企業のオリジナルピグアイテムを販売、もしくは配布し、その購入者に対して、実店舗で販売する企業の商品と引き換えることができるクーポンをプレゼントする。第 1 弾として、ローソンの店頭端末「Loppi」で、クーポンを発行。2012 年 6 月より開始。
④	「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。ユーザーが事前登録したエリアのチラシが配信される。新聞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。
④⑤	「Yahoo! ロコ プレイスペースでの集客支援」ヤフー・ジェーシービー	ヤフーとジェーシービー(JCB)は 2011 年 8 月 29 日、EC 分野と実店舗への集客支援などで業務提携すると発表した。「Yahoo! ロコ プレイスペース」への JCB 店舗の登録を促し、クーポン発行機能などを活用した集客を支援していく。一般ユーザーに対しては、Yahoo! JAPAN ID の利用履歴と JCB カードの購買履歴を活用、好みに合わせた情報をスマートフォンに配信していく。
④⑤	「Yahoo! ロコ」ヤフー・ローソン	ヤフーとローソンは 2011 年 6 月 9 日、ネットとコンビニエンスストア店舗を連携させた新サービスの提供などで提携すると発表した。「Yahoo! ロコ」とローソン店舗との連携を 6 月から順次進めていく。地図上でローソングループ店舗を見つけやすくするほか、店舗近くのユーザーにお得な情報を配信するなどし、来店を促す。8 月には Yahoo! ショッピングの人気商品を「ナチュラルローソン」で販売。
④⑤	「WAOボン! (ワオボン)」ミニストップ	携帯電話サイトで提供している割引クーポンをワオン(WAON)と連動させた。利用者はワオンを店頭でかざすだけで割引クーポンが使えることができる。
⑤	「LINE 上の仮想商店街」ライン	2013 年夏以降に、実店舗とLINEユーザーをつなぐ“仮想商店街”を構築する。ユーザーが加盟店に出向き、商品を購入するとポイントがたまる仕組みを検討。
⑤	「R ポイント」楽天	2013 年夏以降、実店舗で利用できる会員向けの「Rポイントカード」の配布を開始。

活用タイプ	「サービス名」提供主体	概要
⑤	「Recruit Card(リクルートカード)」リクルート・ジェーシービー・三菱UFJニコス	クレジットカードを発行し、ネットのポイントとカードでの購入ポイントを統合。2013年5月30日より開始。
⑤	「ポイント交換サービス」夢展望・インデックス	『夢展望』のポイントをインデックスが運営するポイント交換サイト「ポイントオン」で『ポン』へ交換できるサービスを開始。2013年2月14日より開始。
⑤	「ショップ店員のコーディネート提案」スタートトゥデイ	ゾゾタウン(ZOZOTOWN)内で全国のショップ店員がコーディネート提案するサービスを行う。ショップ店員が自ら商品を着た姿をコメントとともにサイト上に掲載する。店の住所を掲載することで来店を促す狙いもある。ゾゾに出店する約500ブランドの半分が参加している。2013年3月20日開始。
⑤	「auポイントでグルーポン支払い」KDDI・グルーポン	「グルーポン」のクーポンがauポイントで購入でき、購入額に応じてポイントも付与するサービスを実施。2012年3月1日より開始。
⑤	「Edy提携」楽天・KDDI	楽天とKDDI(au)がEdyで提携を発表。実店舗との接点を高めることを狙う。2011年6月29日に発表。
⑤	「ヨドバシショッピングアプリ」ヨドバシカメラ	スマホ用の「ヨドバシ」ショッピングアプリを配布。ユーザーが店頭で商品バーコードのスキヤンをすると、店頭のリアルタイムの価格・在庫状況や最短で当日配達可能な届け日時を照会できる。同時に同社インターネットショッピングサイトのヨドバシ・ドット・コムでの注文も可能。
⑤	「リアルタイム在庫表示」ユナイテッドアローズ	ネットに在庫がなくても実店舗で「在庫なし」と表示された商品でも、再入荷お知らせメールの申し込みをしておけば、希望する商品の再入荷の連絡を受け取ることができる。実店舗の在庫情報もリアルタイムに近い間隔で調べることができる。
⑤	「TSUTAYA online」CCC	各店舗の取扱有無・在庫有無・返却予定日を調べることができる。
⑤	「マイサイズ」青山商事	店舗で計測したサイズ情報を登録すれば、通販サイト上で体形に合ったスーツで、在庫のある商品のみが表示される。マイサイズ機能の導入で商品選びから購入までの時間が平均で3分の2に短縮できている。
⑤	「イオンスクエア」イオン	約700万人のIDを統合し、ECポータルサイト『イオンスクエア』を開始。店舗でのWAONポイントをWebでも利用可能にした。2012年開始。
⑤	「セブンネットショッピング」セブン&アイ・ホールディングス	2012年、西武・そごう、イトーヨーカドー、セブン-イレブン、アカチャンホンポ、チケットぴあ、セブン旅ネットなどの既存のサイトを統合し、「セブンネットショッピング」を開始。ポイントも『セブン&アイポイントサービス』によって

活用 タイプ	「サービス名」提供主体	概要
		Webと店舗との連動を進めた。
⑤	「海外とのポイント交換サービス」CCC・OKキャッシュバック	海外ポイントとの連携。CCCの「Tポイント」は、韓国のOKキャッシュバックとのポイント交換サービスを実施。
⑤	「ポイント・ID共通化」CC C・ヤフー	2012年6月に資本・業務提携。「Yahoo!ポイント」を「Tポイント」に切り替え、CCCは「T-ID」を「Yahoo! JAPAN ID」へ統一。
⑤	「ネットストアのサイトリニューアル」東急ハンズ	同社サイトで閲覧できる商品の店舗在庫状況を閲覧可能とした。その商品がどれだけ売れているかランキングも表示できるようにした。2012年12月実施。
⑤	「イオンモールオンライン」イオン	イオンモールが仮想商店街を設置。SC内に入る衣料品のテナント約130社がまず出店。ポイントの共通化などにより実店舗へ顧客を誘導する。
⑤	「店舗受取サービス」ジュンク堂書店	ネットで注文し、最寄の店舗で受け取るサービスを提供。開始前に比べ、希少本の注文が2倍に伸びた。
⑤	「共通ポイント」丸善CHIホールディングス	実店舗とネットでの共通ポイントサービス、および購入履歴の管理サービスを2012年6月から開始。
⑤	「店舗在庫情報検索」紀伊国屋書店	全国の店舗の前日閉店時の在庫を検索可能。
⑤	「オンデマンド印刷サービス」三省堂書店	一部の店舗において店頭にない希少本などをその場で印刷・製本するサービスを実施。2010年12月15日より開始。
⑤	「hontoポイント共通化」トゥ・ディファクト・大日本印刷・丸善CHIホールディングス	「hontoポイントカード」保有者が「honto」サイトやリアル書店での購入時にポイントが付与されるサービス連携を開始。リアル店舗はジュンク堂書店、丸善、文教堂書店の首都圏8店舗が対象。2012年6月20日に開始。
⑤	「スマホ対応サイト」はるやま商事	2012年直販サイトをスマートフォン対応に刷新。ネットから実店舗に顧客を誘導するO2Oにも力を入れる。
⑤	「「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。
⑤	「盛岡駅前商店街スマイルマップ」盛岡駅前商店街振興組合	盛岡駅前商店街の地図上に、従業員の笑顔の画像が各店舗画面上に掲載される。店舗によっては画面をみせるだけのクーポンなども表示される。GPS機能によって店舗までのルート案内がされる。従業員を知ってもらうことで来店動機につながると考えている。2012年2月より開始。

活用タイプ	「サービス名」提供主体	概要
⑤	「ZARA.com」ZARA	EC サイトで商品を注文し、後日店舗で試着、商品をうけとることができる(国外事例)。
⑤	「Shufoo!」凸版印刷・CCC	凸版印刷の運営する電子チラシサービス「Shufoo!」にCCC(カルチュア・コンビニエンス・クラブ)のTポイントを導入。
⑤	「取付工事のネット販売」サンリフレ	住宅設備の販売と出張取り付け工事をネット販売。首都圏、大阪、福岡で出張取り付け工事を提供している。Web 上で 4000 件の施行事例と 1600 件のレビューを公表。2011 年の日本オンラインショッピング大賞の最優秀賞を受賞。
⑤	「ネット注文・店舗受け取りサービス」サイクルベースあさひ	同社 EC サイトで購入した商品を、実店舗に来店し設置してもらえるサービス。自転車のネット販売+店頭受け取りでは丁寧な説明やサイズ調整を提供。2013 年 3 月 1 日開始。
⑤	「e-hon」トーハン・三省堂書店・ブックファースト等	本を Web で注文し書店で受け取り・購入ができる。店舗側には店頭販売と同様のマージンが入る。
⑤	「リアル店舗送客スキーム」ジェーシービー	会員による「加盟店の予約実績」と「加盟店での決済実績」をリンクさせることで、リアル加盟店へ対する送客実績を確実に把握することが可能となるスキームを開発。12 年 8 月 1 日(水)~9 月 28 日(金)までの 2 ヶ月間、東京エリアの飲食店計 27 店舗を対象にキャンペーンを実施。
⑥	楽天ネットスーパー(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。
⑥	「東急ストアネットスーパー」東急ストア、東京急行電鉄	2012 年 6 月に開始した「東急ベル」の 1 サービスとして自前のネットスーパー事業を開始。東京・神奈川エリアで順次店舗数を拡大する。「東急ベル」は商品の配送以外に、「家ナカお助けサービス」や高齢者見守りサービスを提供している。なお、同社では「楽天ネットスーパー」でもネットスーパーサービスを東急線沿線地域を中心に東京・神奈川の 20 市区でサービス提供している。2013 年 5 月 10 日より開始。
⑥	「西友ネットスーパー」合同会社西友	西友は今春にもネットスーパーを全国に広げる。現在 110 店で実施しているが全国の約 370 店に広げる。各店舗からの配送ではなく、専用の配送センターによる方式に変更する。専用配送センターを設けることで店舗がない地域を含めて配送が可能となる。当初加工食品や日用品を扱う。生鮮品は対象外。

活用タイプ	「サービス名」提供主体	概要
⑥	「イトーヨーカドーネットスーパー・アイワイネット」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。
⑥	「イオンショップ・イオンネットスーパー」イオンリテール	<p>【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の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。</p> <p>【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。</p> <p>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。</p>
⑥	「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	<p>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。</p> <p>2012年1月30日にはNTTドコモ・ローソン・らでいっしゅぼーやの業務提携及び資本提携の検討に向けた基本合意を発表した。</p>
⑥	「ネットスーパーオークワ」オークワ	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。
⑥	「タッチスーパー」西会津町	<p>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。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。</p> <p>「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」</p>
⑥	「西友ネットスーパー・楽天市場店」合同会社西友	店舗のある地域での配送。生鮮食品も配送対象。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。

活用 タイプ	「サービス名」提供主体	概要
		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。
⑥	「ライフネットスーパー」ライフコーポレーション	神田和泉町店(東京都)より、ライフネットスーパーを開始。惣菜、生鮮食品、一般食品、日用品がパソコンや携帯電話から注文できる。2011年10月26日より開始。

注) 表中の用語は原資料の表現を用いていたため、統一がとれていない場合がある。

(出典) 各種情報源よりみずほ情報総研作成

(5) ショールーミングの出現と実店舗側の対抗策

店頭で商品のバーコードを読み込むとオンライン上の商品価格を検索することができるスマートフォン用アプリが提供されており、消費者側の実施ハードルを下げている。

図表 3-21 ショールーミングツール例

「サービス名」提供主体	概要
「プライスチェック」アマゾン	アマゾンは商品価格をチェックできるアプリを無料で提供している。これをスマートフォンに入れて店に行き、商品のバーコードを撮影するとアマゾンで販売されている同じ商品が表示される。ショッピング用アプリである Amazon Mobile にも同様のスキャン機能が内蔵されている。
「楽天市場公式アプリ」楽天市場	バーコードリーダー機能によって商品を検索し、欲しい商品を楽天市場内のショップから購入することができる。無料。
「ショッピング！」オプト	iPhone、Android 用アプリ。スマートフォンで商品のバーコードを検索すると、最寄の実店舗、ECサイトの商品価格・在庫情報の検索が可能。提携 39 サイトの情報が検索できる。無料。

(出典) 各種情報源よりみずほ情報総研作成

実店舗側も、オンラインショップへの入り口となる情報端末の販売の取扱中止、プライスマッチングなど最低価格保証制度の導入、実店舗網を活かしたきめ細やかな対応を武器に、ショールーミングへの対抗策を展開している。

また、ユニークな取組例としては、実店舗の書店において従来の紙媒体の書籍と同様のように電子書籍も購入できるサービス（「デジ本」三省堂書店）も開始されている。消費者が書店で書籍を手にとって検討した後で、購入の際に、紙か電子かの形態を選べるようにしている。

図表 3-22 実店舗側の対抗例等

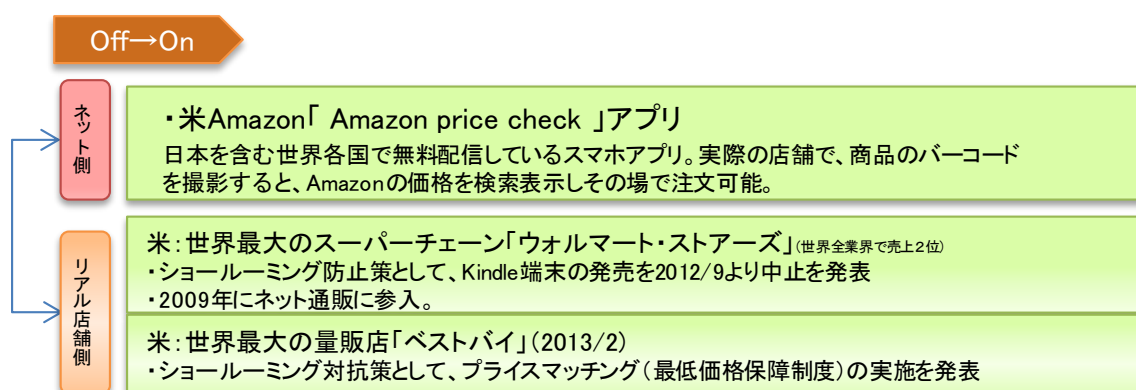
「サービス名」提供主体	概要
「Kindle 店頭販売中止」ウォルマート・ストアーズ	米国では小売最大のウォルマート・ストアーズが顧客流出防止のため、同端末の販売を中止(2012年9月下旬)した。
「国内の家電量販店店頭中止」家電各社	国内の家電量販店店頭でのアマゾン「キンドル」の取扱いに差が生じた。当初大手のヤマダ電機、エディオン、ヨドバシカメラの販売を見送った(2012年11月)。一方で、ビックカメラ、上新電機、ケーズHDやコジマは店頭販売を行うと発表。
「プライスマッチング」	「私たちより低い価格を見つけ出してください。それに合わせます」と店頭に掲示。顧客か

「サービス名」提供 主体	概要
米ウォルマート	ら指摘があると、その場で価格を下げて販売を行う。
「プライスマッチング」 米ベストバイ	ショールーミングへの対抗策として、ホリデイ商戦で実施したプライスマッチング(最低価格保証制度)を恒常的に実施することを公表した。「ターゲット」でもアマゾンよりも安い価格に対して保障する制度を実施している。
「社員お届けサービス」ヤマダ電機	同社ではネット通販に力を入れており、760の店舗網を活用し、消費者がネットから商品を注文すると、最寄りの店舗に売り上げ伝票が立ち、従業員が即日商品を顧客宅に配送する仕組みを導入した。訪問の際に、他の家電の使用状況を聞き取り次の購買に繋げる。新サービスは2013年2月から関東の一部地域で始め全国の店舗に順次拡大。
「即日無料配送、商品 スキャン」ヨドバシカメラ	全国の主要都市圏を対象に即日配送を無料に対応している。 スマホ用の「ヨドバシ」ショッピングアプリを配布。ユーザーが店頭で商品バーコードのスキャンをすると、店頭のリアルタイムの価格・在庫状況や最短で当日配達が可能で届く日時を照会できる。同時に同社インターネットショッピングサイトのヨドバシ・ドット・コムでの注文も可能。
「デジ本(でじぼん)」 三省堂書店	書店で電子書籍を検索・購入ができるサービス。紙の書籍を探すと電子書籍化されているかも分かる。クレジットカードを持っていない人やカードでの決済に抵抗がある人が利用している。全国31店舗での売上高が月50万円程度に拡大した。2012年12月サービス開始。

(出典) 各種情報源よりみずほ情報総研作成

これまでの結果を踏まえ、米国における Offline to Online の動向を以降にまとめる。

図表 3-23 米国における Offline to Online の動向



(出典) 各種情報源よりみずほ情報総研作成

また、上記のO2Oの事例調査結果から特徴的な取組を行う企業を対象に追加情報収集のためのヒアリングを試みた。以下に調査結果を示す。

図表 3-24 調査対象企業

企業名	取組
①株式会社 三省堂書店	「デジ本 (Deji-Pon)」
②株式会社ジーユー	「あったか Winter キャンペーン」他
③LINE 株式会社	「LINE@」
④株式会社 ヤマダ電機	「社員お届けサービス」

①株式会社 三省堂書店 「デジ本 (Deji-Pon)」

書籍販売業界では、電子書籍は「紙 vs デジタル」、「リアル vs ネット」と、2つの面から競合商品とみられてきた。このような環境の中、我が国を代表する老舗書店である三省堂書店（本社：東京都千代田区）は、電子書籍専門書店である「BookLive!」との協業や電子書籍読書端末「Lideo」の販売など、インターネットを積極的に取り入れることで活路を得ようとしている。ここでは、同社のリアル店舗を活かした O2O (Offline to Online) の取組みを紹介する。

三省堂書店の店頭では、従来の紙媒体の書籍の他、電子書籍も購入することができるサービスが開始されている（2012年8月サービス開始）。顧客は、自分の欲しい書籍のタイトル等を店頭の端末で入力すると、紙、および電子書籍の検索結果が同時表示される。電子書籍の書籍タイトルを選ぶと、端末からコードが示されたレシートが印刷される。このレシートをレジに持参し決済を行う。最後に「BookLive!」で、決済時に受けとったコードを入力することで電子書籍を受け取ることができる。電子書籍を購入した場合でも同社のポイントが貯まり、顧客の利便性も高い。

本サービスの利用者には、これまでネット通販でクレジットカードでの決済に抵抗があった人やクレジットカードを保有していない人が増えており、電子書籍がネット経由のみで購入される商品ではないと同社は手ごたえを感じている。

同社では、本サービスは収益化だけを目的にはしていない。電子書籍を競合商品と捉えるのではなく積極的に取り込み、紙やデジタル様々な方法で書籍を提供することで、顧客にとっての最初に相談される窓口であり続けることを目指している。

サービス開始から間もないが、2013年5月現在で月20%増のペースで売上は伸びており、5年後には全店舗売上の1%を担うことを目指している。



図表 3-25 デジ本 (Deji-Pon) イメージ

②株式会社ジーユー 「あったか Winter キャンペーン」他

若者向けカジュアル衣料品等の企画・製造・販売を行うジーユー（本社：東京都港区）は、ユニクロブランドで展開するファーストリテイリング社の100%出資企業である。同社では、顧客に対して、店舗に来てもらい商品を手にとってもらうため、ソーシャルメディアやスマートフォンを活用した様々なO2O施策を展開している。

2012年10月26日～11月25日に実施された「あったか Winter キャンペーン」では、東京都の気温が10℃を下回った日に「Facebook」「mixi」「Twitter」上の同社の公式サイトからインナーウェアの先着1万名分の無料引き換えクーポンページのURLを配信した。

クーポンを入手した人は全国の同社店舗及びオンラインストアで商品と交換することができる。本キャンペーンにより新規SNSファン数が約5万名増加し、また、ダウンロードされたクーポンのうち実際に店舗等で利用されたのは30%に上り、高い広告宣伝効果を得られている。

他、2013年3月に実施された「ジーユーサイコロキャンペーン」ではスマートフォンの同社アプリから同社ロゴにカメラを合わせると、抽選画面が表示され、店頭及びオンラインサイトで利用できる100円クーポン券が入手できる。カメラをかざすロゴは、チラシ、ポスター、ウェブサイト、店頭看板など様々な媒体が対象となった。

同社にとって若者との相関が高いソーシャルメディア、スマートフォンを活用したキャンペーンなどこれら様々なO2Oの取組は、従来の紙媒体によるチラシに加え店舗誘客の重要な方法となっている。



図表 3-26 ジューサイコロキャンペーン

③LINE 株式会社 「LINE@」

LINE 株式会社（本社：東京都渋谷区）が運営する無料通話・無料メールスマートフォンアプリ『LINE（ライン）』の登録ユーザー数は、2013年4月30日時点で世界1億5,000万人を超えている。同社では、このような多数のユーザー基盤を活用したO2Oサービスを展開している。

2012年6月から、大手流通・小売・飲食・メーカー・民放キー局など全国規模で事業を展開する企業やメディア向けに提供している「公式アカウント」および、飲食店・美容室・宿泊施設などの店舗を展開する中小企業を中心に提供している「LINE@」は、いずれも、LINEを通じて顧客にメッセージやクーポン・セール情報などを直接配信することができるサービスである。メッセージはプッシュ型で通知されるため閲覧率が高く、来店促進や購買拡大に繋げることを期待されている。

公式アカウント及びLINE@を通じて配信される情報やクーポンを利用できる対象店舗は全国で3万店を超えており、LINEを通じたO2Oの取り組みは急速に拡大している。

特にLINE@は月額5,250円で利用が可能であり、中小の店舗・企業にとって利用しやすい販促手段となっている。配信ユーザー数は1万人までとの制限があるが、メッセージ配信数は上限がなく、掲載店専用のポータルサイト「LINE@ナビ」にも登録され、費用対効果の高い取組になることが期待される。

例えば、20代を中心とした女性ファッションブランドを展開するE社では、LINE@導入後、2週間で3,000人の「友だち登録」（顧客登録）を集めることに成功した。また、メッ

ページ配信第1弾は「【LINE 限定】初売り福袋を公開！！」⁵というタイトルで、4,400 通配信したところ、詳細ページの開封が 2,800 通と、60%以上の開封率となった。毎年好評の福袋は、今年も 2 日間ですべて完売したとのことである。



図表 3-27 LINE@イメージ

④株式会社 ヤマダ電機 「社員お届けサービス」

我が国最大手の家電量販店であるヤマダ電機（本社：群馬県高崎市）の O2O（Online to Offline）の取り組みを紹介する。

同社では実店舗での販売に加え、インターネット通販に力を入れる施策を打ち出している。そのうちの1つとして、2013年3月1日より「社員お届けサービス」を開始した。これは、顧客が同社のインターネット通販サイトであるヤマダ Web.com で商品を注文すると、全国 760 あるヤマダ電機の店舗のうち、最寄りの店舗から社員が直接商品を届けるサービスである。15 時までの注文で店舗側に在庫があればその日のうちに商品が届けられる。届け先で商品の説明や、簡単な設置にも対応してもらえる。顧客にとっては、普段利用している最寄りの店舗の社員が直接届けてくれるため、安心して本サービスを利用することができる。

本サービスは、実店舗網を活かしたことで、従来のネット通販と比べてよりスピーディかつきめ細やかな対応がなされているのが特徴である。家電製品分野の通信販売では価格面での競争になりがちであったが、同社ではこの部分に人が介在することによるサービス価値を付与し、他社との差別化を図ろうとしている。

⁵ 同社の LINE@登録者への限定情報として、2013年初売り福袋の中に入っているアウター、ニット、ワンピース等の商品構成を画像情報とともに配信した。



図表 3-28 社員お届けサービスイメージ

4. まとめ ～我が国におけるO2Oの今後の可能性～

- ・ 来店促進から購買行動へ

事例調査において先行的な動きが確認できたが、実店舗とネット店舗（EC サイト）間での情報連携を進めることによって（例：ポイント共通化、購買情報の管理、店頭受け取り等）、事業者から顧客に対して従来以上、より精緻な情報提供が実施されることにより、来店促進から一歩進め、購買行動を促す取組が盛んになる可能性がある。

<課題>

一方で、O2Oの取組が活発化することで次のような課題が新たに浮かび上がってくる。

- ・ 顧客サイドの購買情報の利活用への抵抗感

事業者が精緻な情報提供を行うために、顧客の購買履歴を保有・分析することに対して、抵抗を感じる顧客が存在する可能性がある。さらに事業者間で購買情報が共有する場合、どこまで顧客が許容できるか、活用に関しては十分な検討と、顧客への事前確認が必要である。

- ・ 各社によるO2O取組施策の複数提供による顧客利便性低下の可能性

多くの事業者がスマートフォン用のO2Oアプリを提供していた。個人は、事業者から提供される案内を確認したり、店舗でクーポンを利用したりするために、各事業者のアプリを立ち上げる必要があり、操作が煩雑な状況になりつつある。また、これらを常時立ち上げる必要があると、スマートフォンの限られた記憶容量やメモリを占有する可能性がある。

さらに一部のO2Oアプリをみると、コンテンツが少なかったり、更新頻度が少ない状況のものもあった。利用者がタイムリーな情報を得られず、逆に顧客離れを引き起こす危険性があるアプリもみられた。定期的な顧客への情報提供を継続できる体制を確保した上で、取組を開始すべきであろう。

以上