流通とＳＣ・私の視点

2013 年 12 月 14 日

視点(1770)　　Ｅコマースと０２０とオムニチャネルの関係は!!

（ＩＴＣ＆ネット市場編）

Ｅコマース(電子商取引)あるいはＥリテール(電子小売取引)は､利便型利用(場所や時間の要素を理由とするネットの利用)から､高度化して､不便だからネットを使うのではなく､より満足する買物をするためにネットを利用する方向に向かっています。それゆえに、**「ネットの強みを活かすノウハウ」**と**「ネットとリアルの融合のノウハウ」**が開発されています。

（１）Ｅコマースの多様化

	B(business)	C(consumer)
B(business)	B to B	B to C(Eリテール)
C(consumer)	**C to B**	**C to C**

「B to B」や「B to C」は一般的ですが、「C to B」のような**「パーソナルメーカー」**(個人が独自に商品・サービス・情報・コンテンツを製造して、企業にモノあるいはノウハウとして売るタイプ)や「C to C」のように**「パーソナルリテイラー」**(個人が所有しているものや製造していたものを消費者に売るタイプ)が今後続々と登場しています。このパーソナルメーカーやパーソナルリテイラーは、**「３Ｄプリンター」**(３次元の設計データを基に立体物を作成できる機械)の出現により一個人がメーカーやリテイラーに容易になれ、自分が作ったものをＥコマースのサイトで売り、かつ、高度なノウハウを企業に対応できるレベルで売ることができるようになります。これにより**「メーカー(モノをつくる人)」と「消費者(モノを買い消費する人)」の区別が希薄化**します。

（２）Ｏ２Ｏの高度化

Ｏ２Ｏはオンライン(ネット販売)からオフライン(リアル店舗)あるいはオフラインからオンライン間の融合による小売業のチャネル戦略とマーケティング戦略です。入口と出口の役割をネット(ネットストアとネットモール)とリアル(リアルストアとリアルモール)が互いに明確にし､多様な客のニーズに高度に対応することです。それゆえに、ネット販売がリアルストアの売上を取るという考え方ではなく、逆にネット販売が強いとリアルストアの売上が大きくなる、あるいはリアル店舗が強いとネット販売が強くなることになるという考え方です。

（３）オムニチャネルへの進化

小売業のチャネル戦略は次の４つのタイプがあります。

		内　　容
1	シングルチャネル	１つのタイプの店舗のみで｢チャネル｣あるいは｢エントランス｣(入口)をつくるタイプ
2	マルチチャネル	２つ以上の複数の店舗で｢チャネル｣あるいは｢エントランス｣をつくるタイプ
3	クロスチャネル	マルチチャネルを、互いに商品レベルで関連性を強め、相乗効果を高めるタイプ
4	**オムニチャネル**	マルチチャネルの顧客情報を共有化して、客の視点から最大効果・最高適応のシステムをつくるタイプ

アメリカのメイシーズは、ＭＯＭ戦略と称して、次の３つのことを行っています。

①マイメイシーズ戦略（各店舗のＭＤｉｎｇの徹底的なローカリゼーション化）

②オムニチャネル戦略（店を多く持つことによるチャネル及びエントランスを強化し、商品と情報を一体化したシステムづくり）

③マジックセリング戦略(顧客満足度の向上､店頭売上高の拡大のための店舗スタッフのお客様とのコミュニケーションスキル向上を目指した接客教育の強化)

メイシーズは 800 店舗をチャネルあるいはエントランスとして、多くの実店舗を持つことの優位性を発揮し、業績を上げています。

(株)ダイナミックマーケティング社+6
代　表　六車（むぐるま）　秀　之

Copyright (C) Dynamic Marketing Co. Ltd. 2013 All rights reserved.