

## 視点(1795)

### オムニチャネルとベスト・ユビキタス消費!!

(ICT&ネット市場編)

今、流通業界では「ネット通販(バーチャル店舗)による実店舗(リアル店舗)の切り崩しの時代」(ネット店舗の第1期)から「ネット通販と実店舗の共存共栄の時代」(O2O=オンライン・ツー・オフラインあるいはオフライン・ツー・オンライン)へと進み、さらに「ネット店舗やリアル店舗という概念ではなく流通の企業戦略としての両店舗の時代」(顧客の情報を共有化してあらゆる形態の店舗でマルチチャネルを築く)となりつつあります。

現在、アメリカではメイシーズの多店舗展開を有効に活かすオムニチャネル化やウォルマートの小商圏業態の導入によるオムニチャネル化が進められています。日本では、セブンアイグループのコンビニエンスストアをエントランス機能とするオムニチャネル化が注目を集めています。

オムニチャネル戦略を完成度高く展開するためには次のことが必要です。

- ①多くの客をターゲットとして串刺しするために「**自社内に多様な業態**」を展開すること
- ②客とのハード上の接点(エントランス機能=入口機能)を持つため「**小商圏業態あるいは多数の店舗**」を充実させること
- ③多くの客とのソフト上の接点を持つために「**顧客情報の一元化**」を行うこと
- ④マルチチャネルを有効にするため「**リアル店舗(7割)とネット通販(3割)の概念**」とし、両方の垣根を取り除くこと
- ⑤客の多様なニーズと生活の利便性をできるだけ確保するため「**生活あるいはライフスタイルに全面対応した業態**」を構築すること

このようなオムニチャネルの一環として、超小商圏商法が見直されています。超小商圏商法とは、まだ車社会が確立されていなかった時代の徒歩・自転車行動圏の「**現代化版**」です。超小商圏化商法は、客の一番近くに店舗を構えることであり、超利便店舗ということもできます。実は、ネット通販やTVショッピング、宅配…等の無店舗販売もバーチャル面での超小商圏商法と言えます。

ここでは、リアル店舗における超小商圏商法の最近の傾向を述べます。

- ①**ウォルマート・ストアーズ**が中商圏業態のウォルマートスーパーセンター、小商圏業態のネイバーフッドマーケットに次いで「**超小商圏業態のウォルマート・エクスプレス**」の全米展開を始めました。より客に近づくことにより客への「**利便性機能**」を高め、ウォルマート・ストアーズの「**エントランス機能**」と地域への「**プラットホーム機能**」づくりとなっています。顧客の情報ならびに商品の利便性と選択性を高めるオムニチャネル戦略の1つです。
- ②**セブンアイグループ**がセブンイレブンのコンビニエンスストアを積極的に展開し始めました。現在の1万7,000店舗を近々3万店舗まで高め、まさに客への利便性機能、セブンアイグループへのエントランス機能、地域へのプラットホーム機能を高めるオムニチャネル戦略です。

この超小商圏戦略は、アメリカは1マイル(1.6km)、日本では500m(ローカルでは1km)と言われ、高齢化社会や商店街の崩壊、個人店の後継者難による廃業に対応した**21世紀型の商法(ニューモダン消費)**でもあります。超小商圏商法とネット販売と顧客情報の串刺し手法が一体化したオムニチャネル戦略は「**ベスト・ユビキタス消費**」を創出します(六車流:流通・マーケティング理論)。

すなわち、ユビキタスは「だれでも」「いつでも」「どこでも」「なんでも」の概念ですが、このユビキタス消費は現在、ネット通販が加味されてほぼ一通り完成しています。

しかし、近未来のニューモダン消費は、ユビキタス消費(20世紀型の延長線上の消費)を超えた「**ベスト・ユビキタス消費**」となります。このベスト・ユビキタス消費は2つの概念から成り立っています。

- ①第1は「**だれもが基軸**」に「**好きな時**」「**好きな場所**」「**好きな商品**」を買うことができること
- ②第2は「**適切なタイミング**」で「**適切な商品を薦めてくれる**」こと

このように、オムニチャネル時代では企業(売り手)は消費者(買い手)と幅広く、かつ奥深く接点を持つことが必要です。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代表 六車秀之