

視点(2134)

ネットショッピングとリアル店舗ショッピングの利用理由!!

(流通理論編)

D f K日本の「世界各国のネット購入体験調査」(2017年調査)によると、ネットショッピング(オンラインショッピング=ネット通販)とリアル店舗ショッピング利用者の利用理由は次の通りとなっています。

| | インターネットでの購入理由 | | リアル店舗での購入理由 |
|----|------------------------|-------|-----------------|
| 1位 | お金の節約になる(価格・特典) | | すぐに商品が手に入る |
| 2位 | 品揃えが良い | | 購入前に商品を見ることができる |
| 3位 | 買物に時間がかからない | 買物が便利 | 買物しやすい |
| 4位 | 買物しやすい | | 日常的にその店舗を利用している |
| 5位 | 日常的にその店舗(ネット含む)を利用している | | お金の節約になる |
| 6位 | すぐに商品が手に入る | 買物が便利 | 買物に時間がかからない |
| 7位 | 購入前に商品を見ることができる | | 品揃えが良い |

(1) ネットショッピング利用の3大理由

ネットショッピングの3大理由は次の通りです。

- ①低価格(安い)
- ②買物が便利
- ③品揃えが良い

ネットショッピングの低価格志向は中レベルプラスゾーンを中心に価格破壊を起こしており、同時にネット上での価格比較や特典の提供により激しさを増しています。

ネットショッピングの買物の便利さは、買物移動時間の節約や自分の好きな時間に買物ができる便利さがネットショッピングの強さで、最大の武器です。

ネットショッピングの品揃えの良さはバーチャル空間における無限の陳列(インターネットのページ)スペースによる選択肢の提供です。現状のネットショッピングはまだ選択肢に課題がある企業もあるが、基本的には店舗の空間(小売の売場に相当)は無制限(?)です。

価格破壊は既得権業態を切り崩す最大の武器です。古くは、百貨店も価格破壊者でした。GMSも価格破壊者でした。カテゴリーキラーも価格破壊者でした。バリュー業態も当然ながら価格破壊者でした。ネットショッピングもリアル店舗の既得権業態(?)を切り崩すことにより自らの分野を拡大するカテゴリーキラーです。

マクネアの小売の輪の理論によると、新登場の業態は常に価格破壊業態から始まり、その後、既得権を勝ち取ると付加価値業態に変遷するとの理論です。まさに、ネットショッピングも価格破壊業態として登場しています。

(2) リアル店舗利用のショッピングの3大理由

リアル店舗利用ショッピングをネットショッピングとの比較の上の3大理由は次の通りです。

- ①すぐに商品が手に入る
- ②購入前に商品を見ることができる
- ③買物が便利

リアル店舗ショッピングの最大の利点は「すぐに商品が手に入る」と「購入前に商品を見ることができる」であり、まさにリアル店舗の優位性の基になる武器です。

しかし、このリアル店舗の優位性の武器をネガティブ志向で見ると、ネットショッピングの物流システム、サプライチェーンシステム、デリバティブシステム、A Iスピーカー等により、「すぐに商品が手に入る」はリアル店舗にとって絶対的優位性が希薄化しています。ただし、取って選べることはリアル店舗が圧倒的な強みです。

また「購入前に商品を見ることができる」は5G、8K、VR、RV…等のICTを駆使したビジュアルプレゼンテーションによりリアル店舗の優位性は希薄化しています。

リアル店舗の「買物の便利さ」は、ネットショッピングとは異なる便利さであり、日本の三大都市圏の人口密集・大量交通手段の発展したエリアでは買物がしやすい・便利・近くにある・すぐ買えるといったことがリアル店舗でも優位性を発揮します。

いずれにしても、2025年頃からリアル店舗とかネットという買い場の手段(ツール)としての区分は消費者の意識の中から消えます。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺7

代表 六 車 秀 之