

SDNET-300 先見情報 No.69

『オムニチャネル戦略』

パソコン、スマホ・タブレット、実店舗、そして近所のコンビニ — 好きな場所で商品の情報を集め、比較検討し、注文し、受け取る。スマホの登場で可能になり、消費スタイルや流通・小売業のあり方を一変させるキーワードとして注目を集める「オムニチャネル」。

◇オムニチャネルとは

「オムニ (omni)」という言葉は、「すべての、あらゆる」という意味を持つ。

オムニチャネルとは、「買い物の入口 (購入方法)、受け取り方法、決済方法、商品のピックアップ方法とお渡し方法が複数用意されており、それらを顧客の希望に合わせて効率よく商品をお届けする仕組み」であり、「お客様が欲しいと思ったときに、いつでも注文でき、希望する場所で受け取れる」インフラのことである。

■オムニチャネル化で EC 市場はさらに伸びる (EC 化率を比較すると日本は、まだ低水準)

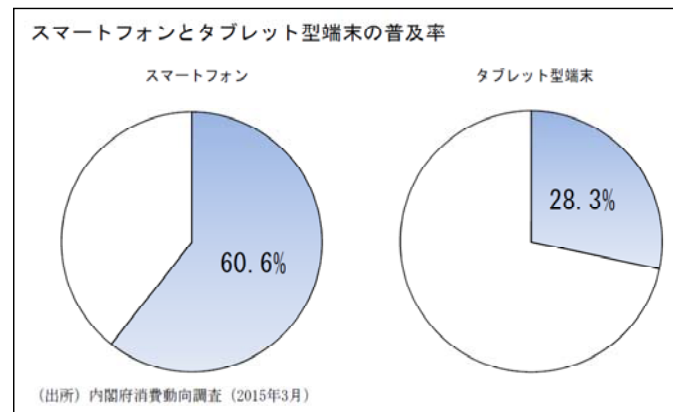
経済産業省が発表した調査 (平成 26 年度電子商取引に関する市場調査) によると、**2014 年の国内の EC 市場は、12 兆円**を超えた (12 兆 7970 億円、前年比 14.6%増)。EC 市場規模は、2008 年の約 6.1 兆円から、この 6 年で 2 倍以上に拡大している。また、2014 年 12 月に野村総合研究所から発表されたレポート「2020 年度までの IT 主要市場の規模とトレンドを展望」では、**2020 年の EC 市場は 25.1 兆円にまで達すると予測**されている。

EC 化率 (小売・サービスに占める EC の割合) は前年から 0.52 ポイント上昇し、4.37% になった。しかし、EC が先行しているイギリス 3.5%、アメリカ 7.0% (前年同期比で 24.24% 増) と比べても低く、日本の EC 市場はまだまだ大きくなる。

	EC 化率
日本	4.37%
イギリス	13.5%
アメリカ	7.0%
フランス	6.9%
ドイツ	10.0%

(出所) 日本は経済産業省「平成 26 年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備 (電子商取引に関する市場調査)」
アメリカはアメリカ合衆国国勢調査局調べ、2015 年第 1 四半期
その他は、The Centre for Retail Research 調べ

■スマートフォンの登場で好きなときに買い物できる環境が整う



スマートフォンの普及率は 6 割以上であり、オムニチャネルにおいて、顧客のインターフェースとしての役割が期待される。「スマートフォンで商品レビューを見て、店頭で商品を手にとって確認した後、ネットで購入、商品の受け取りはコンビニで」とか、「ネットで注文→店舗で決済 & 受け取り」「ネットで取り置き→店舗で購入」「スマートフォンで情報チェック→店舗で比較購入」といった**ネットとリアル間で行き来をしながら買い物を、自由気ままに楽しむ、というのが、これからの消費者像である。**

購買決定に際してネットの利用が必ずといっていいほど関わってくる。スマートフォン普及時外の買い物行動の特徴である。

■オムニチャネルが必要とされる背景

超高齢化と人口減少、女性の社会進出、世帯構成人員の減少、これらの日本の社会の変化は、ことに流通小売業にとっては、顧客との接点をどうつくっていくか、ということと密接にかかわっている。顧客接点をしっかりと構築しておくことが大切になる。**顧客の望む場所、時間、方法に合わせて顧客との接点をつくる仕組みであるオムニチャネル化は、これからの流通小売業の事業展開に欠かすことのできない戦略**といえる。

高度なサプライチェーンの構築がこれからの小売業の勝敗に大きく関わる。

■オムニチャネルという発想の実現

オムニチャネルとは、消費者、生活者主体のものである。あらゆる買い物プロセスのなかから、制約を受けることなく、自分の都合、好みに合わせて選べる、自由気ままな買い物行動を可能にする仕組みである。ユビキタスな世界である。

物流全体、あるいはサプライチェーン全体を見直し、時代のニーズ、消費者の期待値に見合う仕組み、流れ、システムを作り上げることこそが、オムニチャネルという発想の実現になる。

■物流が機能しなければオムニチャネルは絵に描いた餅 (便利さの背後にあるロジスティクス)

商品、店舗の選択肢がこれだけ広がった時代には「当たり前のことができない、十分ではない」というモノやお店

は、選ばれる条件すら満たしていない。ますます厳しくなる消費市場において、戦う資格すら持っていない。

物流は差別化を生み、競争優位を確立する切り札である。昔はコストセンターだった物流がプロフィットセンターになった。物流を戦略的にとらえることができるか否かで、オムニチャネルを実現できるかどうかもあり、買い物環境「スーパーコンビニエンス」時代の勝ち組になれるかどうか決まってしまう。

◇究極の顧客中心主義を目指す

オムニチャネルが目指すところは、「**究極の顧客中心主義**」である。

販売側の事情に関係なく、顧客はこれまでのサプライチェーンを縦横無人に使い分けることができる。消費者の好き勝手に放題に対応できる買い物環境を提供する。

◇オムニチャネルに対応した接客サービス

■顧客との接点が増えることをチャンスにできるか

顧客が店舗といつでもどこでも自由に接点を持つ。いまや、顧客はスマートフォンを武器に巨大な存在になりつつある。

オムニチャネルを可能にする情報システム、顧客の要望にスムーズに対応できる物流体制は、オムニチャネルの必要条件にすぎない。そこには**従来以上の「高い接客能力が必要」となる。それは、従来の物販の接客の延長線上ではなく、新たな接客が必要となる。**

しかし、**基本となるのは、「好印象の接客」である。お客さんを笑顔にできる接客が、オムニチャネル時代でも一番に求められる。**

「あの店に行きたい」「あの店で買い物がしたい」、そう思わせる何かを自店なりに磨き上げることが、勝者となる条件といえる。

「消費者は楽しく便利に買い物をしたいだけ。それに答えるのがお店」。この原点を忘れないことが大切である。

◇これからの顧客満足度

お客さんとの最終接点（ラストワンマイル）だけではなく、買い物をする、問い合わせをする、受け取り方法を変更する。商品をキャンセルするなど、あらゆる接点を通じてお客さんの満足度を高める必要がある。

販売者ひとりでは考えるのではなく、サプライチェーンを構成するすべての関係者同士で意識を共有し、どうすれば**「お客さんの期待以上の顧客対応が実現できるか」**である。

<セブン&アイグループは「究極の顧客戦略と位置づけ」>



この究極の顧客戦略を支えるのが、「売り場」「商品」「接客」であり、もっとも重要なのが「商品」である。「売り場」戦略とは、「いつでもどこでも」を実現することである。

次に「商品」である。ナショナル・ブランド (NB) より質を落とさず「新しく上質な、セブンプレミアム」の開発が命題になっている。

そして3つ目の「接客」は、「一人ひとりにあったもの」「店内タブレット」「御用聞き」「リアルとバーチャルでの接客」がポイントである。

なかでも重要なのが「商品」である。セブン&アイを選んでもらうにはどうしたらよいか。その決定的な決め手になるのが商品力である。セブン&アイでしか購入できない**差別化された商品の開発**である。

<オムニチャネルのポイント>

- ・オムニチャネル化でEC市場はさらに伸びる。2014年 12兆円→2020年 25.1兆円 (2.1倍の予測)
- ・ロジスティクスがオムニチャネル実現のカギになる。受注方法、商品お渡し方法が自由自在の究極のサプライチェーン・マネジメント (SCM) である
- ・顧客を囲い込むための新しい考え方。これまでよりも高度な顧客管理 (CRM) が必要となる
- ・徹底した顧客中心主義。消費者の好き勝手に放題に対応でき、すべてのチャネルでシームレスに買い物ができる環境を提供するのがオムニチャネルである
- ・顧客接点を増やす道具。これまでとは違った接客が求められる。お客さんを笑顔にできる接客・対応こそが、究極のオムニチャネルになる
- ・全社を巻き込む取り組みが必要。組織づくり、評価システムなども、オムニチャネルを前提にしたものになる

(出典：日経文庫「オムニチャネル戦略」角井亮一著)