

視点(2054)

(ICT&ネット市場編)

I Saw All America (その303) !!

ー リアル→ネット→リアルへの回帰現象 ー

日経新聞に「ネット販売アマゾンのリアルストアへの進出」(リアル書店、コンビニエンスストアへの進出)と「髭剃り用品ネット販売のダラーシェーブクラブとハリーズがリアルストアへ進出」(ネットによるサブスクリプション=定額会員制システムがリアルストアへ進出)の記事が掲載されていました。

近年、小売業のみならずあらゆる業界においてネット通販がすさまじい勢いで展開され、リアルストアを脅かしています。今から40年前(1970年代)の日本にSCが導入されてすさまじい勢いで既存商業を脅かした状況と同じであり、その結果、2016年現在で小売業に占めるSCの売上割合は24%(売場面積割合は30%弱)を占めています。文字通り、SCは我が国でも小売業の覇権業態(小売業の中で他の存在を許さないレベルの基盤を築き、他の業態がその業態を意識しないと生き残れない状態となった業態)になっています。ネット通販も、これからの近未来には覇権業態となる可能性を持っています。現在のSC業界ではネット販売対策が論じられており、各SCはネット販売に対応したSCづくりや運営体制を模索しています。

しかし、近未来においてネットはネット、リアルはリアルといった単純な形で販売チャネルが形成されるわけではありません。O2O(ネットストアからリアルストアへの誘導)、クロスチャネル(ネットとリアルの相互利用)、オムニチャネル(情報の一元化によるネットとリアルの融合)によって、客から見るとネット通販で買ったのか、リアルストアで買ったのかといった意識上の区別はつかなくなっていくます。

一般的に広義のモノ(商品・飲食・生活サービス・情報・アミューズメント・コンテンツ等)の購入メカニズムは次のステップを歩みます。

- ①第1ステップ→その広義の商品をどこで知ったのか?
- ②第2ステップ→その広義の商品をどこで興味を持つようになったのか?
- ③第3ステップ→その広義の商品をどこで注文したのか?
- ④第4ステップ→その広義の商品をどこで受け取ったのか?
- ⑤第5ステップ→その広義の商品の代金をどこで支払ったのか?

以上の5つのステップが複雑に入り混じり、販売パターンが形成されます。この5つのステップの組合せは無限に近い選択肢があります。それゆえに、結果的に**ネット通販で買ったのか?またはリアルストアで買ったのか?の区別は意味がなくなりつつあります。**

アメリカではネット通販の王者である「アマゾン・ドットコム」が書店のリアルストアやコンビニエンスストアに進出しています。また、ネットによるサブスクリプション(定額会員制)を髭剃り用カミソリで展開(カミソリのカートリッジを定期発送)しているハリーズがターゲットと提携してリアルストアで販売し、さらにダラーシェーブクラブをユニバース(メンズショップ)が買収してリアルストアで販売しています。

これらアマゾンやハリーズ、ダラーシェーブクラブは今まではリアルストアの商品をネット通販で売るシステムであったのを、逆にネット通販で育ててきた商品をリアルストアで売るというシステム展開です。ネット通販も導入されて20年以上となり、「**ネット通販上で開発された商品やシステム**」のリアルストアへの応用が起り始めています。

またリアルストアも、ポストモダン消費の中で飽和状態である既存商品に斬新な商品と斬新なシステムを導入することにより、ネット通販業者から見ると「敵ながらあっぱれ!1」という商品ならびにシステムの導入が進んでいます。さらに、ネット通販もネットがあるがゆえに不得意な分野の問題解決のためにリアルストアへの展開を進めています。ネット通販のリアルストアでの販売においては、商品自体の斬新さだけではなく販売システムの斬新さも加わり、**リアルストアの改革**にもつながっています。

いずれにしても、ネットとリアルの垣根はなくなりつつあります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之