

流通とSC・私の視点

2011年2月19日

視点(1380)

ネット販売のタイプとネットSC!!

無店舗販売には次の4つのタイプがあります。

無店舗販売	非販売タイプ	訪問販売		
	通販タイプ	カタログ通販	小売業	33,600億円
		テレビショッピング	サービス	10,150億円
		ネット販売	小売・サービス以外	23,210億円
		コンテンツ配信	合計	66,960億円
	ネット予約			

近未来は、ネット販売のウエイトがすさまじい勢いで増大することが想定されます。現在、Eリテイル(B toCのECのうち、小売業のみのネット販売)は、3.4兆円(2009年度)でありEコマース(B toCのEC)まで含めると6.7兆円(2009年度)となっています。Eコマース(B toC)は、2025年にSCの売上高(現在は28兆円)を追い越すことが想定されます。

しかし、ネット販売(バーチャル店舗)と店舗販売(リアル店舗)は、互いに競争の関係ではなく、相乗効果のある関係であることが実証されています。これを、**リアル店舗とバーチャル店舗の「融合」**と言い、内容は次の通りです。

①多くの小売業(SCで言うとテナント)が、リアル店舗とバーチャル店舗(ネット販売)の両面作戦を取っており、両方とも戦略上、欠くことのできない存在になっています。

②リアル店舗とネット店舗は、互いに敵の関係ではなく、情報提供システムと受注システムと配送システムと返品システムが一体化し、むしろ相互補完関係になっています。

すなわち、店売りの良さとネット販売の良さを融合させ、新たな小売システムが展開されて行くことになります。それゆえに、多くの小売業は、SCが持つ**「買物の“場”としての優位性のリアル店舗」と「時間・空間的利便性のバーチャル店舗」**を上手く融合させ、消費者の最大満足を提供するようになります。

SCのテナントも当然ながら、SC内にリアル店舗を置き、SCのリアル店舗を基地(プラットフォーム)として、ネット販売を行う形態に進歩することになります。リアル店舗とバーチャル店舗の一体化は、アメリカの昔の店舗売りと通販の基地(プラットフォーム)としてのSCテナント、日本の昔の店舗売りと訪問販売の基地(プラットフォーム)としての存在と同じです。

以上の内容のネット販売をタイプ化すると次の通りです(六車流：流通理論)。

	ネット販売のタイプ	企業名
①	カタログ通販のネット販売(EC・ER)	ニッセン、千趣会
②	総合モール型ネット販売(EC・ER)	楽天、ヤフー
③	ネットスーパー型ネット販売(EC・ER)	イオン、セブンアイ
④	ショッピングセンター型ネット販売(EC・ER)	109、ルミネ、パルコ
⑤	ファッション雑誌型ネット販売(EC・ER)	Vivi、JJ
⑥	ファッションモール型ネット販売(EC・ER)	SOSO
⑦	百貨店のネット販売(EC・ER)	高島屋、三越
⑧	アウトレット型ネット販売(EC・ER)	マガシーク、ビービーエフ
⑨	専門店型ネット販売(EC・ER)	(あらゆる企業)
⑩	関連影響サイト	価格比較サイト、ブログ

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車秀之