

流通とSC・私の視点

2017年6月19日(再)
(視点 1380(廃))

視点(2104)

ネット通販のタイプとネットSC!!

(ICT&ネット市場編)

無店舗販売及びネット通販には次の6つのタイプがあります。

無店舗販売	非通販タイプ	訪問販売、共同購入	—	
	通販タイプ		カタログ通販	物販系分野
		テレビショッピング	サービス系分野	53,532 億円
		ネット通販	デジタル系分野	106,334 億円
		コンテンツ配信	合計	151,358 億円 (9.9%増)
		ネット予約	※2016年実績・経済産業省の電子取引に関する市場調査	

近未来は、ネット通販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(BtoCのECのうち、小売業のみのネット通販)は、8.0兆円(2016年度)でありEコマース(BtoCのEC)まで含めると15.1兆円(2016年度)となっています。また、アメリカは43兆円、Eコマース(BtoC)は2035年にSCの売上高(現在は30兆円)を追い越すことが想定されます。

しかし、ネット通販(バーチャル店舗)と実店舗販売(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」**(クロスチャネルやオムニチャネル)と言い、内容は次の通りです。

- ①多くの小売業(SCで言うテナント)が、リアル店舗とバーチャル店舗(ネット通販)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、どこで見つけた(情報を得た)のか、どこで発注した(買った)のか、どこで受け取ったのか、どこで支払ったのか、どこで返品するのかが一体となったシステムの中での分担です。

すなわち、店売りの良さとネット通販の良さを融合させ、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、ネット通販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通販をタイプ化すると次の通りです。

		該当する企業
直売型	総合型	GMSのEC、百貨店のEC、ヨドバシカメラ、アスクル(ロハコ)
	単品型	メーカー・小売業の専門店のEC
モール型	総合型	アマゾン(アマゾンマーケットプレイス含む)、楽天市場、ヤフーショッピング
	ファッション特化型	ゾゾタウン(ゾゾマーケット含む)、ストライプデパートメント
	食品特化型	アマゾンフレッシュ、オイシックスドット大地(らでいっしゅぼーや含む)、IYフレッシュ、イオンのネットスーパー、楽天西友ネットスーパー、LINEデリマ
	オークション型	楽天オークション、ヤフオク
	フリーマーケット型	メルカリ、ラクマ(現:フリル&ラクマ)、フリマモード
オムニチャネル型	チャネルコンプレックス型	オムニ7、イオンドットコム
	クロスチャネル進化型	メーカー・小売業の専門店のECのオムニチャネル版
	テナントサポート型	ウェブプラットフォーム(パルコ)、アンドモール(三井不動産)
提携型	アスクル&セブン アンド アイ、楽天&ウォルマート、イオン&ヤフー・ソフトバンク	

(株)ダイナミックマーケティング社⁺

代 表 六 車 秀 之