

視点(2373)

流通のデジタル化の方向性!!

(ICT&ネット市場編)

2021年からDX(デジタルシフト・デジタル変革)が本格的に始まり、2045年(第3次流通大変革2021年のスタートから25年)には、流通業界では「EC化比率が概念的・全要素的には売上がオーダー基準で50%、リアル・デジタル融合のアラウンド基準で70%」となります。

注釈

- ①概念的・全要素的全要素的とは、統計的な数値ではなく、考え方の基準となる概念指数とネットとリアルの融合状態で、統計的に区分がつかない全要素指数の意味
- ②オーダー基準やアラウンド基準とは、消費者が買物する場合のオーダー(発注)が直接店舗がオーダー基準で、もう1つは買物する場合に何らかの形でネットが関係する場合をアラウンド基準とする。

客が商品・サービス・コンテンツをオーダーする場合、リアル店舗で直接オーダーする「対面・接触型オーダー」とネットで間接的にオーダーする「非対面・非接触型オーダー」があり、また、非接触型オーダーは「ネットオーダー・デリバリー型」(ネットで注文して、自宅で受け取るタイプ)と「ネットオーダー・テイクアウト型」(ネットで注文して、店舗で受け取る・ドライブスルーで受け取る・受け取り専用デポ・ダークストアで受け取るタイプ)があります。

流通のデジタル化(DX)は「チャンネル戦略」「自動化戦略」「データ活用戦略」「プレゼンテーション戦略」…等の分野があります。

- ①**チャンネル戦略**は、まさにリアル店舗のデジタル店舗化で、EC及びECモールやOMOやD2Cやバーチャル店舗等のチャンネルの選択です。
- ②**自動化戦略**は、リアル店舗の無人化、省力化、ロボテック・プロセス・オートメーションシステム化です。
- ③**データ活用戦略**は、リアル&ネットで得られたデータを活用して、AI化やマーケティングに適用化することです。
- ④**プレゼンテーション戦略**は、消費者への需要喚起のサイネージ、アバタ&ロボット、ライブコマース…等とコンピューターグラフィックを活用するVR(仮想現実)、AR(拡張現実)、MR(複合現実)によるバーチャルプレゼンテーション&マーケティングすることです。

以上の中で、デジタル化による「チャンネル戦略」について概要を説明します。



EC比率(物販)の2019年は、中国36.6%、アメリカ11.0%、日本6.8%、世界14.1%

流通のデジタル戦略は、ツール(手段)戦略であり、結論的にはモノ・サービス・情報&コンテンツのレベルの広義の品質が良くなければ、デジタル化は成果が出ません。

(株)ダイナミックマーケティング社⁸
代表 六 軍 秀 之