

「のぞいてみよう流通の世界」-9 ITの発展とマーケティング・流通

流通科学大学商学部 東利一

スマートフォンやタブレットが普及したことで、私たちの買い物に関する行動は劇的に変化しました。生まれながらにしてインターネットが利用できる環境にあった皆さんは想像しづらいかもしれませんが、まず、インターネットを利用しない買い物の仕方を考えてみましょう。

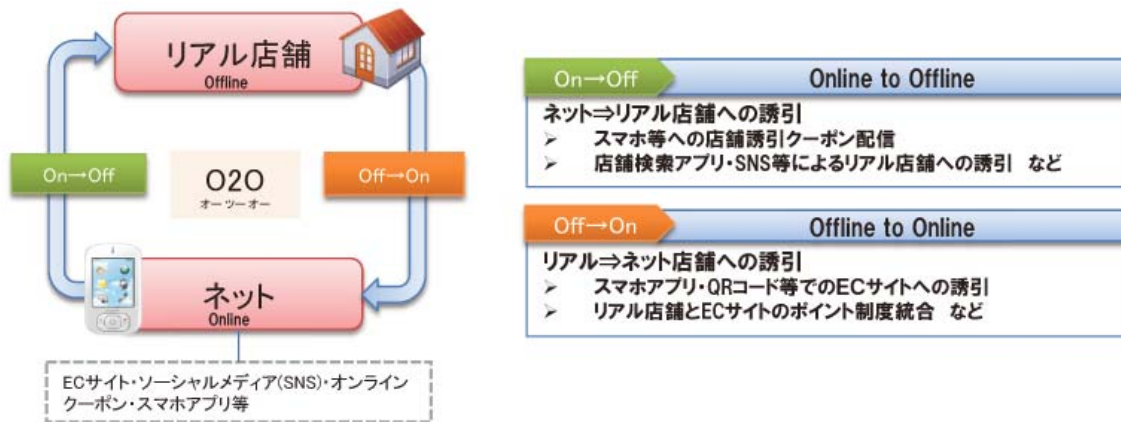
インターネットの有無に関係なく、買い物をする際には、商品に関する情報が必要です。皆さんはどうやって商品情報を集めていますか。テレビを観ていてこれ欲しいなと思ったことはありませんか。私たちはテレビやラジオのコマーシャルを観たり聞いたりして、その商品について知ったり、イメージをもったりします。テレビやラジオは映像や音声によってイメージを含めたその商品情報を提供してくれます。また、雑誌や新聞の広告を読んで、つまり文字によってもっと詳しい商品情報を手に入れます。

中学生や高校生の時、好きなタレントのコマーシャルや広告を見て、その商品を買おうと思ったこと、あるでしょう。お母さんがご飯の買い物のためにスーパーマーケットのチラシを見比べて、何をどこのお店で買うか決めているのを見たこともあるでしょう。結構、メディアから私たちは情報を手に入れているのです。

コマーシャルや広告で欲しくなった商品を買うためにお店に向かいます。お店に入ると、そこでも商品に関する情報を私たちは得ています。では、お店で得られる情報とは何でしょうか。商品の値段が分かります。それがお店側にとってこだわりの商品である場合、商品の説明が書かれた用紙が商品のそばに貼られています。また、似たような商品と比較をしながら、やっぱりこれがいいなと確認をして、商品を手にとってレジに向かいます。

このように、私たちは商品に関する情報をもとに何をかうかを決めています。このようなアナログな買い物の仕方に、インターネットが普及したデジタルな買い物が加わるとどうなるでしょうか。結論から言うと、非常に複雑になりました。なぜなら、これまでの「情報収集」と「お店」という分け方に、「インターネットによる情報収集」と「インターネットのお店」という分け方が加わり、『「情報収集」と「お店」』×『「リアル」と「インターネット」』の4つの組合せが私たちの買い物の世界に現れたからです。

図表-1 O2O のイメージ



出所: 経済産業省、『平成 25 年度版情報通信白書』, p. 43 より引用。

では、このような環境の変化のもとで、私たちの買い物行動はどのようになったのでしょうか。スマートフォンやタブレットといえば、アプリです。ダウンロードしたアプリでチラシのように商品情報をチェックしたり、クーポンをチェックしたりします。チェックが終わると、インターネットで価格を調べたり、ユーザーのクチコミ評判をチェックします。価格の比較はその専門サイトを利用する場合もあるでしょうし、インターネット上の複数のショッピングモールを比較場合もあるでしょう。また、買い物候補を絞り込むために、同様にクチコミをチェックします。

フェイスブックなどのソーシャルメディアでの友人の「いいね」で商品購買のきっかけをもつ人もいます。

購入する商品が決まると、実際に実店舗に行って現物を確かめて、その場で買い物することもあるでしょうが、確認をしてスマートフォンなどでネットショップに注文するお客さんもいます。

ネットショップに注文すると、注文確認のメールが届き、場合によっては宅配業者のホームページで注文商品の配達状況をいつでも確認できます。注文した商品の受け取りも、自宅だけでなく、都合のいいコンビニエンスストアで受け取ることもできます。

コラム-1 「O2O」

ネット店舗やソーシャルメディア等の Online 側と、実際の店舗を示す Offline 側の購買活動が相互に連携・融合し合う一連の仕組み・取り組みのことです。「すべての(オムニ)顧客接点(チャネル)」という意味で、オムニチャネルと呼ばれることもあります。

図表-2 チャンネル(経路)の垣根を越えて消費者は行動する



出所：日経産業新聞、『オムニチャンネル①』、2014年4月7日、p.2より引用。

では、スマートフォンやタブレットをはじめとしたICTの普及をビジネスにどのように活かそうとしているのでしょうか。「情報収集」をして「買い物」をするという2段階のプロセスを、その目的に基づいて、考察してみましょう。

「情報段階」での企業の目的は、2つあります。まず、お客さんに興味をもってもらうこと。次に、自社の店舗や商品を選択してもらうことです。最初の「興味喚起」の目的のために、テレビや新聞、雑誌などの宣伝広告とインターネットを連動させるのは序の口です。アプリをダウンロードしてもらったり、インターネット上で会員登録をしてもらうことで、クーポンの配信やリコメンド・メールを配信します。ただし、一律配信ではありません。スマートフォンは位置情報機能がついています。FacebookやLINEを利用しているお客さんは多数います。

コラム-2 「インバウンドマーケティング」

従来の広告と違い、何かを調べている人に適切な情報を提供することで、つながりを作る新しいマーケティングの考え方です。TwitterやFacebookなどのソーシャルメディアを活用して、顧客とのつながりを構築するアプローチも、インバウンドマーケティングの一つです。

このような状況から、位置情報を活用したプッシュ通信を利用して、実店舗の近くにいるお客さん

に自動的にクーポンやリコメンド・メールを配信したり、スマートフォンにいまいる売場のクーポンが配信されたり、店舗でカートに入れた商品に応じたクーポンが配信されたりします。このような取り組みを一部ジーユーが行っています。また、ユナイテッドアローズは、紙の会員証に替えてスマートフォン・アプリの会員証を発行しています。これによって、お客さんは貯めたポイントや購買履歴だけでなく、商品や店舗の情報を見ることができます。この方法は、オンラインによる顧客維持のための手法です。

もう一つの「目的、店舗・商品の選択」のためにどのようなことが行われているでしょうか。1 つは、在庫検索機能です。ネットショップでは在庫情報が提供されているところが結構あります。大丸・松坂屋百貨店では、EC サイトにアクセスして、十店舗の在庫があるかどうか確認ができます。確認した後で店舗に来店ということも可能だし、自宅に配送してもらうことも可能です。逆に、売場で気に入った商品が品切れや欠品していた場合は、店員が iPad で在庫確認をして EC サイトに在庫があれば注文をして後日店頭で受け取ったり、自宅に配送してもらえます。2 つ目は、スマートフォン・アプリと連動した商品展示です。ヨドバシは、お客さんにスマートフォンのアプリで商品のバーコードを読み込んでもらい、商品のクチコミやより詳細な商品情報を調べられるようにしています。これは、インターネットで商品情報を検索し、店頭で現物をチェックして、買い物は他のインターネット・ショップですするという買い物行動とは異なる手法です。もちろん、他店への流出を防ぐために、アプリにはヨドバシの EC サイトとの連動機能をもたせています。

このように情報収集段階ではさまざまな工夫がなされていることを理解できたと思います。情報収集が終わると 2 つ目の「購買段階」に入ります。この段階でも企業の目的は、2 つあります。商品を購入してもらうことと商品の受け取りです。最初の目的ですが、自店で商品を購入してもらうために、企業グループ内の百貨店やコンビニエンスストア、スーパーマーケットなど複数の業態でそれぞれ取り扱っている商品をインターネットで一括して買える仕組みを、セブン&アイは構築し始めています。たとえば、そごうや西武で扱う有名チョコを購入すれば、近くのセブンイレブンで受け取れるという仕組みです。セブン&アイは、この他にもアカチャンホンポや Loft、カタログ通販のニッセン、Francfranc、OSHMANN'S、BARNEYS NEWYORK といったグループ企業がありますが、これら「すべてのお店・すべての商品」と「お客さま」をインターネットでつなげていこうとしています。また、米国のアップルストアのように、店員が持つタブレット端末 (iPad) で、レジ以外の場所でも決済ができる実店舗も出てきています。2 つ目の受け取りですが、セブン&アイでは、インターネットと実店舗、どこで買ってもセブンイレブンで受け取れるようになっています。また、米国のスターバックスでは、顔写真を登録した店舗で、スマートフォンによる事前決済をしていれば、顔パスで、つまりおカネも出さず名前を名のらなくても、商品を受け取ることができます。

図表-3 セブン&アイ ホールディングスのオムニチャネルのイメージ



出所:セブン-イレブン・ジャパン公式ホームページ「ネットサービス」より引用。

このような購買段階で、セブン&アイはコンビニエンスストアをはじめとした複数の業態の店舗をインターネットでつないで、いつでもどこからでも買い物しやすい環境をつくらうとしています。アマゾンジャパンのようにECサイトを中心にして、いつでもどこからでも買い物しやすい環境を作り続けている企業もあります。アマゾンで購入できる商品は1億品目だそうです。注文もアマゾンのサイトだけでなく、ロッピーなどを使ってコンビニエンスストアの店頭からでもできます。受け取り可能な店舗も2万8千店あり、ローソンやファミリーマート、ミニストップ、ヤマト運輸の集配所で受け取れます。もちろん、宅急便を利用して自宅受け取りも可能です。このようにしてアマゾンジャパンは2013年度の売上は7,400億円程度あったそうです。

インターネットの普及により、私たちの買い物の行動パターンも変わりましたが、ビジネスの世界でも実店舗の企業とECサイトを運営する企業の競争も激しくなっています。しかし、この競争を通し企業は私たち消費者にもっと便利な買い物環境を提供してくれることになるでしょう。

コラム-3 ビッグデータ

スマートフォンをはじめとしたITの進展に伴って、生活者の消費行動や導線に関する大量のデータ=ビッグデータが取得できるようになりました。ビッグデータを分析することにより、企業が消費者の動向を理解しマーケティング活動の指針を得られる点、より高度な顧客関係の管理を実現できる点などで注目を集めています。

参考文献

- 『O2O 商戦が幕開け 一律配信から個別対応・おもてなしへ』日経デジタルマーケティング、
2012.12号、p.4-7
- 『アマゾン VS. セブン』日経 MJ、2014年12月19日、p.1
- 『「オムニチャンネル」加速』日経 MJ、2014年3月3日、p.1
- 『オムニチャンネル①』日経産業新聞、2014年4月7日、p.2
- 『オムニチャンネル②』日経産業新聞、2014年4月8日、p.2
- 『オムニチャンネル③』日経産業新聞、2014年4月9日、p.2
- 『オムニチャンネル CRM』, アンダーワークス公式ホームページ
(<http://www.underworks.co.jp/service/cross-omni-channel/>) 閲覧日 2015年1月11日
- 『オムニチャンネル推進に向けて 大丸・松坂屋9店で、11月13日(水)から「クリック&コレクト」「エントレスアイル」サービスをスタート』, News Release、J.フロントリテイリンググループ、
株式会社大丸松坂屋百貨店、2013年11月8日
- 『消費者本位のオムニチャンネルとは何か』日経デジタルマーケティング、2014.4号、p.3-9
- 『第3回ネットライフ1万人調査』日経 MJ、2014年3月3日、p.1-2
- 『ネットサービス』, セブン-イレブン・ジャパン公式ホームページ
(<http://www.sej.co.jp/net/index.html>) 閲覧日 2015年1月13日
- 『平成25年度版情報通信白書』, 経済産業省
- 『ビッグデータをマーケティングにどう活用するか』, 朝日新聞社広告局公式ホームページ
(<http://adv.asahi.com/>) 閲覧日 2015年1月13日