

視点(1429)

オフライン&オンラインのフュージョン・ショッピングスタイル!!

今、世界中が「ユビキタス化」(情報が、いつでも、誰でも、どこでも、なんでも手に入る状況)が進んでいます。その意味で、「情報自体」は限りなく無料化され、「情報による成果創造」ができないとノウハウとして有料の価値となりません。

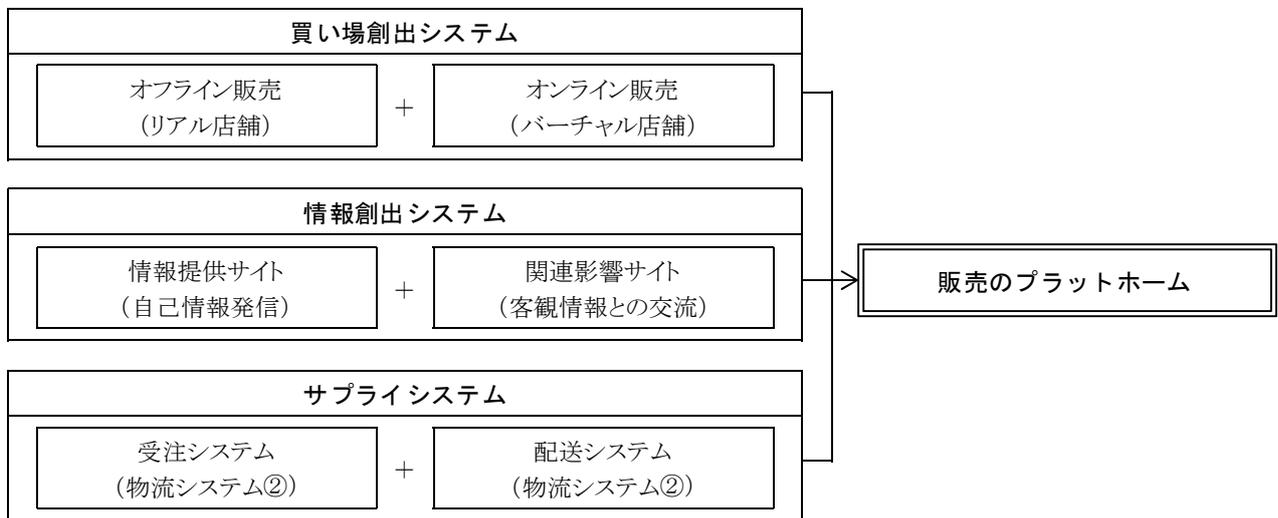
流通業界でもネット販売のウエイトは急速に高まり、2025年には現在のSC並の売上高となることが想定され、流通業界の覇権業態であるSCからネット販売へ遷都(主役が入れ替わる)することになります。

ただ、現時点(2011年)では、ネット販売(バーチャル店舗)や現実店舗販売(リアル店舗)という区別をしていますが、今後はその区別がなくなりつつあります。すなわち、「リアル店舗とバーチャル店舗の融合」が起こり、各小売企業はリアル店舗とバーチャル店舗が一体化して販売経路をつくり、それをアメリカでは「クリック&モルタル(あるいはクリック&ブリックとも)」「(クリック=ネット利用、モルタル=現実店舗)戦略と呼ばれています。また、アメリカでは「オンライン店」(オンライン販売)及び「オフライン店」(オフライン販売)は互いに融合し相乗効果を発揮する販売経路であり、際が不明確になり希薄化しています。10年後には、リアル店舗とかバーチャル店舗という呼び方は死語化します。

すなわち、多くのオンライン販売とオフライン販売は両方の良さを融合させ、「買い場創造システム(オフライン販売とオンライン販売)」「情報創出システム(情報提供サイトと関連影響サイト)」「サプライシステム(受注システムと配送システム)」を一体化し、トータル・サプライ・チェーン・システムを構築しています。

私は、このようなオフライン販売とオンライン販売の融合による消費者の買物行動を「オフライン&オンラインのフュージョン・ショッピングスタイル」(あるいはネットショッピングスタイル=ネットと一体化した買物行動)と呼んでいます(六車流:流通理論)。

<フュージョン・ショッピングスタイル> (ネットショッピングスタイル)



また、主体企業の面から融合のパターンを見ると次の通りです。

①第1のタイプ

オフライン販売(リアル店舗)を中心としつつ、オフライン販売(ネット販売)を融合させるパターン(リアル店舗販売企業のネット販売への進出)

②第2のタイプ

オフライン販売(ネット販売)を中心としつつ、オフライン販売を融合させるパターン(ネット販売企業のリアル店舗への進出)

③第3のタイプ

出発は第1のパターンあるいは第2のパターンであるが、ほぼ半々の状態で、区別がつかないパターン。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₅

代表 六車 秀之