

視点(1646)

希薄化するリアル店舗とバーチャル店舗の概念とは!!

(ICT&ネット市場編)

ネット販売の成長性が著しく、2030年頃にはSCの売上高を超えると言われていています。20世紀の最強の流通業態であるSCは21世紀型の商業業態に流通業界の覇権を奪われる運命にあります。その21世紀型の業態の1つがネット通販（Eコマース・Eリテール）です。

しかしながら単にリアル店舗（実在店舗）が衰退してバーチャル店舗（仮想店舗）がそれに取って代わるというのではなく、リアル店舗とバーチャル店の関係の明確な区分は希薄化し、2つの店舗形態は「融合化」する関係になりつつあります。

ネット通販のニーズ構造（対象者層）には2つのタイプがあります（六車流：マーケティング理論）。

（1）買物難民のニーズを対象とするネット通販

無店舗販売（通信販売）は、そもそも広大な国土と過疎な人口地帯を背景にアメリカで生まれました（シアーズローバックがその典型的な事例）。

すなわち買物が不便な地域に無店舗販売の通信販売が発展したわけですが、今後は無店舗販売であるネット通販は単に買物の不便な「地域」のみではなく「時間的」不便さ、「身体的」不便さも買物の不便さでありネット通販の対象となります。ネット通販の第1次的対象者は、買物の不便さの客である買物難民となります。

- ①買物先まで遠い等の場所の不便さを起因とする買物難民（場所難民）
- ②忙しい等の買物の不便さを起因とする買物難民（時間難民）
- ③シニア等の身体的不便さを起因とする買物難民（身体難民）

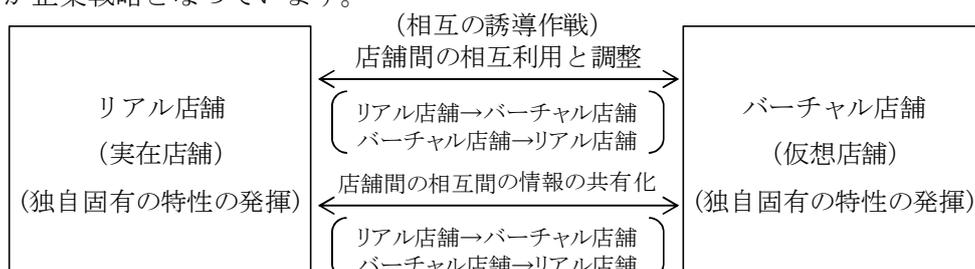
（2）買物プラスのニーズを対象とする広義のネット通販

ネット通販を単に買物不便者を対象とする「マイナスをプラスにする戦略」ではなく、ICT（情報通信技術）やGPS（位置情報システム）を高度に駆使した「プラスをさらにプラスにする戦略」としてのネット通販が本物のネット通販の魅力です。

- ①客のカスタマイズ（新規客の獲得、客の固定化、客の愛顧客化）を起因とする買物プラスのネット通販
- ②客の店舗探索（お店及びお店コンテンツの探索、価格比較の探索、商品及びコンテンツの探索、GPSによる店舗位置情報による探索）を起因とする買物プラスのネット販売
- ③客の高満足化（超買物の選択肢化、ベストフィット・ベストマッチング化、ロングテール戦略の活用）を起因とする買物プラスのネット販売
- ④ニュー販促（客へのアプローチ強化、交流サイトやミニブログ等のソーシャルメディアの活用、Eメールの活用、口コミ・まち中うわさの活用）を起因とする買物プラスのネット販売

以上のネット通販のうち、買物難民を対象とする通販は、ネット通販の販売が多くなればなるほどリアル店舗（非ネット通販）は直接的な競争となりリアル店舗の売上をバーチャル店舗が奪うこととなります。ところが「買物プラス」のネット通販は、リアル店舗とバーチャル店舗が互いに補完関係になり、やり方次第ではバーチャル店舗がリアル店舗の売上を嵩上げすることも可能です。

今、先進的なICTを駆使したネット通販（バーチャル店舗）はリアル店舗と「融合」した関係になっており、店売り（リアル店舗での売上）とネット売り（バーチャル店舗での売上）の区別が希薄化し、ネット通販売上高は意味のない数値的存在になりつつあります。まさにリアル店舗とバーチャル店舗とICT・GPSの融合戦略が企業戦略となっています。



いずれにしても2020年頃にはリアル店舗とバーチャル店舗の戦略的概念の違いはなくなります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車 秀之