

視点(2157)

ニューリテラーとは!!

(流通理論編)

アメリカでは最近、「ニューリテラー」という言葉が使われています。ネット時代にリアル店舗とネット店舗（オンラインショッピング）が融合し、両者の境目がなくなった新しいタイプの小売業のことです。

ネット販売の割合が30%（発注ベースの販売）を超える時代になると、もはやリアルだとかネットだとか小売業を区別して呼ぶことはなくなります。一般的に広義の商品（物、飲食、生活サービス、情報、エンタメ&レジャー、コンテンツ）の購入プロセスは、次の「6つのWhere」となります。

第1ステップ	広義の商品の発見	どこで商品を見つけたのか？（情報の初期取得）
第2ステップ	購入動機の喚起	どこで買いたくなったのか？（購入意欲の高まり）
第3ステップ	発注（注文）	どこで注文したのか？
第4ステップ	支払い（決済）	どこで代金を支払ったのか？
第5ステップ	受け取り	どこで商品を受け取ったのか？
第6ステップ	返品	どこで商品を返品するのか？

→ Eリテール（小売のみEコマース）の販売額及び販売比率のベースとなる段階

以上のように、客は6つのプロセスを踏んで広義の商品を得るため、ネット通販の統計的売上比率が30%を超えて一般化すると、ネット販売比率（Eリテール販売比率）は意味をなさなくなります。すなわち、客は買物の際に自然体で広義の商品を買う（手に入れる）のであって、無意識にリアル店舗なのかネット通販なのかを決定して行動するようになります。それゆえに、現在のEリテール割合が何%なのかは、ネット通販時代の初期段階で統計的に表現される数値となります。

今、全世界的にネット通販の攻勢によりリアル店舗が侵食されて大問題になっています。しかし、ネット販売30%の時代（2030年頃）には、リアル店舗とネット通販両方の販売チャンネルを持つことが最適の選択とされています。つまり、

①リアル店舗の企業がネット通販へ進出

②逆に、ネット通販の企業がリアル店舗へ進出

によりリアル店舗とネット通販の融合が起こり、「マルチチャネル」「クロスチャネル」「オムニチャネル」といったチャネルの多様化が進みます。リアル店舗の企業はリアル店舗のみならずネット通販というもう1つのチャネルを持ち、また同時に、ネット通販の企業もリアル店舗を持つことで優位に展開できることが見えてきました。多くの流通業者が2つのチャネルを持って互いに相乗効果を出す企業戦略により、売上あるいは利益の最大化を図っています。このような流通業者（小売業者）が「ニューリテラー」であり、今までの呼び名に「ニュー」がついてはいますが、2021年以降には普通のリテラーとなります。

ニューリテラーは独自のネット通販（自社サイトの通販）あるいは専門のネットモールへのテナント出店という選択の中でネット通販を行いつつ、リアル店舗での販売を行うこととなります。また、リアル店舗は原則的には「SC」（ショッピングモール）への出店ですが、SCの出店においてもネット販売30%時代には出店戦略が変化します。ニューリテラーは、リアル店舗での「見て」「触れて」「試して」のライブ感とネット通販の「便利さ」「合理性」といったデジタル感の両方を目指しています。

ニューリテラーはSCへの出店と自社サイトの通販両方の優位性を融合させて売上・利益の最大化を図るため、ニューリテラーのSCへの出店戦略は「テナントのハブ&スポーク型出店戦略」となります。テナントのハブ&スポーク型出店戦略とは、1つの固有エリア（1SCを基軸とする場合は1つの固有マーケット）内にある複数のSCの中で「旗艦型SC」としての出店SCと「標準型SC」としての出店SCを立地選択することです。ニューリテラーはどうしても押さえなければならないSCへは「ハブ」となる店舗を出店し、そしてその周辺にスポーク型の「標準型店舗」を出店する出店戦略をとります

(株)ダイナミックマーケティング社⁺

代表 六 車 秀 之