

流通とSC・私の視点

2022年1月14日

視点(2447)

流通チャネルの多様化と販売スタイル!!

(流通理論編)

流通チャネルはリアル社会(空間)にサイバー社会(空間)が加わり多様化しています。

顧客から見ると「出掛ける商業施設」「出掛けない商業施設」「来てくれる商業施設」の3つのタイプがあります。

移動スタイル	出掛ける商業施設		出掛けない商業施設			来てくれる商業施設	
						移動ストア	宅配
品定め	オフライン(リアル)ストア		オンライン(ネット)ストア			自動車(カー)	オンライン・カタログ
発注	リアルストア		ネットストア			移動店舗	オンライン
受取	リアルストア(基本)		自宅	リアルストア	ピックアップデポ	移動店舗	自宅
販売スタイル	伝統的販売スタイル	ショールーム販売スタイル	通販(EC)スタイル			移動店舗スタイル	デリバリースタイル

- ①品定め=商品の優劣の評価及び購入の意思決定
- ②発注=商品の購入及び決済
- ③受取=商品の受取の場で「自宅」「店舗」「ピックアップデポ(提携店舗、ロッカー、倉庫等の中継地点)」「移動店舗」等
- ④宅配=リアル店舗、ダークストア、ステルスストア、ゴーストレストラン

また、流通チャネルのタイプは次の通りです。

タイプ①	伝統的リアル店舗	オフラインスタイル	伝統的実店舗方式
タイプ②	リアル基軸・オンライン副軸店舗	OMOスタイル	ウォルマート方式
タイプ③	オンライン基軸・リアル副軸店舗		アマゾン方式
タイプ④	オンライン店舗	D2Cスタイル	ネット直販方式

今やEC比率(電子商取引比率)は、日本7%、アメリカ12%、中国36%、世界平均で15%になっていますが、2035年には日本でも35%になることが想定されています。

イギリスの調査会社によると、アパレルのEC比率はアメリカ40%、中国40%、ヨーロッパ30%、日本15%となり、書籍やCD・DVDに次いでアパレルもECが基軸となり、その結果、アパレル企業のEC化戦略が活性化しており、同時にリアルSCへのアパレル企業の出店意欲が低下しています。

今や、EC社会では五感とメタバース技術を取り入れてリアル優位性を希薄化しています。それゆえに、商業分野はショッピングのリアル・バーチャル間の奪い合いから、顧客が持つ自由に使える時間である「可処分時間の奪い合い」の段階になっています。すなわち「コストパフォーマンス」の時代です。

参考までに、オンライン基軸・リアル副軸の企業である「アマゾン」の事例を示します。

アマゾンは書籍のEC企業から総合業態のEC企業(EC業界の量販店)で直販とテナントの流通総額が50兆円の規模となると同時に、次のようなリアル店舗の展開をしています。

- ①アマゾン・ゴー(JWO=ジャスト・ウォークアウト・テクノロジーの商品のスキニングとレジ清算の自動化を取り入れたCVS)
- ②ホールフーズマーケット(自然食とグルメのSM)
- ③アマゾン・ゴー・グロサリー(JWOを取り入れた3,700㎡のSM)
- ④アマゾンブックス(中止)
- ⑤アマゾン4スター(アマゾンのWEBサイトの顧客評価が4つ星以上の人気商品や人気急上昇中の新商品の取り扱い店舗で、書籍、家電とテック関連、玩具、雑貨等を取り扱う・中止)

(株)ダイナミックマーケティング・パートナーズ
会長・六車流研所長 六車秀之