

オムニチャネル戦略

2FG5204 ともや

2018-12-04

## 目次

はじめに

### 1 販売チャネル

1.1 これまでの販売手法

1.2 オムニチャネル

### 2 事例

2.1 海外事例

2.2 国内事例

### 3 課題

3.1 戦略の転換

3.2 顧客対応

まとめ

謝辞

参考文献

はじめに

この論文は、E コマース市場の拡大により変化する小売業の現状と問題を踏まえ、今後の課題について考察を述べたものである。E コマース市場と従来の小売業が

1. では、現在までの販売手法現状について述べる。
2. では、オムニチャネルによる戦略の具体例を用いて述べる。
3. では、現状と問題点を踏まえ、課題を考察する。

## 1. 販売チャネル

### 1.1 これまでの販売手法

全米小売業協会の報告書によると、顧客と小売のタッチポイントは、シングルチャネルから、マルチチャネル、クロスチャネルを経てオムニチャネルに進化している。シングルチャネルは、顧客と小売は店舗だけの単一接点を持つものである。 [1]

### 1.2 オムニチャネル

オムニチャネルとは、実店舗やオンラインストアを始めとするあらゆる販売チャネルや流通チャネルを統合することであり、統合販売チャネルの構築によってどのような販売チャネルからも同じように商品を購入できる環境を実現することを言う。 [2]

## 2. 事例

### 2.2 国内事例

株式会社セブン&アイ・ホールディングスが2015年11月グループ統合ポータルサイト「omni7（オムニセブン）」を開設した。豊富な商品力や店舗ネットワークにより、セブン&アイグループ各社の相乗効果が見込まれている。 [3]

### 2.3 海外事例

米大手百貨店 Macy's（メイシーズ）は、2011年「オムニチャネル企業を目指す」と米國小売業で最初に宣言し、膨大なシステム投資を行いネット通販と実店舗における商品供給体制を一元化した。2013

年秋までに全 800 店のうちの 500 店をネット注文品の配送拠点にする計画とのことである。 [4]

### 3. 課題

#### 3.1 戦略の転換

セブン&アイは 2016 年 10 月に中期 3 カ年計画を公表し、これまで E コマース事業を中心に推進していたオムニチャネル戦略を顧客ごとにグループ各社の利用状況を繋げ、全チャネルを通じてサービスの質を追求していくこと、すなわちグループの顧客戦略をオムニチャネル戦略として再定義した。 [5]

[6]

#### 3.2 顧客体験

スマホや SNS の普及に伴い、購入前後を含め大量の顧客データ、すなわちビッグデータが収集できるようになった。顧客体験の向上を実践する上では、個々の顧客の要望や行動に向き合う必要性があり、顧客に負担をかけずにデータ収集できるデジタルポイントの活用と、収集されたデータを効率的、効果的に分析する各種ツールの導入は、もはや不可欠となっている。 [1]

謝辞

## 引用文献

- [1] 中村雅章, “オムニチャンネル戦略の重要成功要因 : 日本の小売業を中心として,” 中京大学経営学会, 2017-03.
- [2] 小嵯秀信, “オムニチャンネルが企業業績に与える影響 : オムニチャンネル化対応度別特徴と業績に与える影響に関する考察 : 定量的実証研究より,” 東海大学総合社会科学研究所, 2018-03.
- [3] “2016 年 2 月期 第 3 四半期決算説明会資料,” [オンライン]. Available: <https://www.7andi.com/ir/library/ks/201602.html>. [アクセス日: 04 12 2018].
- [4] 増田悦夫, “小売業におけるチャンネル連携(オムニチャンネル)への動きと今後の課題,” 流通経済大学流通情報学部, 2014-03.
- [5] “セブン&アイHDが中計発表 オムニ戦略を大幅転換、ネット販売中心から脱却 - 通販新聞,” <http://www.tsuhanshinbun.com/archive/2016/10/post-2655.html>. [アクセス日: 04 12 2018].
- [6] “中期 3 年計画についてのお知らせ,” <https://www.7andi.com/company/news/release/002389.html>. [アクセス日: 04 12 2018].