



社長のための
経営雑学
新しい時代を切り拓く実践経営情報紙

第96号 平成27年11月10日 (火)

発行：久保総合会計事務所
〒536-0006
大阪市城東区野江4丁目11番6号
TEL (06) 6930-6388
FAX (06) 6930-6389

小売業界、オムニチャネルで先行図る お客様の買いたくなる仕組みを作る

気が早いが年末、経済界から「流行語大賞候補確実」といわれるのが「オムニチャネル」。

オムニチャネルとは、インターネット通販で購入した商品を、近隣の実店舗で受け取りや返品が可能になる仕組みのこと。直訳すると「あらゆる経路」。小売りなら「あらゆる販路をつなげること」となる。セブン&アイの場合、イトーヨーカ堂をはじめ、西武百貨店やロフト、赤ちゃん本舗などの商品をネットで購入し、セブン-イレブンで受け取ることが可能と仕組んだ。

ユニクロ銀座店の場合、旗艦店という存在だけに2年前からモバイル決済サービス「SUQARE」を導入し日本初の“移動決済”を可能にした。

ABCマートの場合、店舗に在庫品がないとき、その場でネット注文、自宅へ届ける。資生堂も取り組みを本格化させるという。

これらの企業例は一部ではまだ実験段階のレベルとはいえ、セブン&アイとユニクロが手を組んだという点で注目を浴びている。オムニチャネルの核心は何か? というと「(店に訪れたくなるような)顧客の買い物体験を向上させる仕組み」とされる。さらに売り手の都合より買い手の買いやすさを誘発する仕組みである。典型的な例のユニクロでは、スクエアの導入店舗を順次拡大し、繁忙期におけるレジの待ち時間緩和を目指すのは、まさに「お客様の利益優先」に立つことが本意だからだ。