



日経ビジネスに見る「経済先読み・解説」 179号

経営コンサルタント 栗田 剛志 13.2.18

発行元：m9コンサルティング

<http://www.m9consulting.biz>

このメールマガジンは、今週発売となる日経ビジネスの中から気になった記事を選び、私なりの視点で考えたことについてお伝えするものです。会社での朝礼時のネタ、取引先との会話、同僚との間の話題づくりにお役に立てたらと思い、毎週月曜日に発信いたします。

「日経ビジネス2013年2月18日号 no.1679
『店舗が消える～ネットが奪うリアル機能』より

【販売以外で何を貢献できるのか】

みなさんは、インターネットでの買い物をすることはありますか。

ここ最近で、私がインターネット経由で買い物をしたものと言えば、ワイシャツ(生地を選び、首周りや袖の長さ、胴周り、丈などのサイズを細かく指定したオーダーメイド)、サッカーのユニフォーム(ドイツナショナルチームの緑色のアウェー用)、ロードバイク用のシューズ(靴の裏に金具がついていて、ペダルと一体化する自転車専用のシューズ)などに加え、一般的ですが、アマゾンでの本やアスクルでの事務用品などがあります。

私が店舗に行かずにインターネットで買い物をした理由はと言うと、ワイシャツについては、自分の体にぴったりと合ったシャツが、店舗で買うよりもずっと安く手に入るからであり、ユニフォームについては、ドイツのアウェー用はあまり人気がなく、取り扱う店舗がほとんどないから、自転車用の靴は、次の大会までにお店に行って買う時間がなかったからです。

ご多分にもれず、私もインターネットでの買い物には慎重でした。現物を手にしてみるまで思い通りのものが届くか心配でしたし、カードによる決済をネットで行うこともちょっと怖く感じていました。

しかし、慣れとはすごいものです。一線を越えてしまえば、こんなに便利なものはないと、杞憂していたことがバカバカしく感じます。

もうリアル店舗は、このまま必要がなくなってしまうのでしょうか。

インターネットを介して、モノとおカネ、サービスとおカネをやり取りする機会が増えています。

これまで現物が確認できないからインターネットでは適さないと言われていた洋服や靴といったものも、当たり前のようにインターネットで購入されています。

総務省の「家計消費状況調査(2011年)」によると、2人以上の世帯について、ネットを利用した月間の平均支出は2011年に4560円と、9年前の約4倍に増えています。

世代別に見ても、どの年齢層もほぼ一貫して支出は増大しており、特に30代と40代はともに月7500円前後を支出しています。

インターネットを使えば、家に居ながらにして価格の比較ができ、安値で買うことができます。

品揃えに限りある店舗に対して、インターネットでの販売では品揃えは無限といっても過言ではありません。

買い物のために外出する必要がなく、店の営業時間に縛られることもありません。
こうしてみると、店舗での販売よりもネットでの販売の方が、消費者にとっての利点を多く挙げられます。

これまで、現物確認は、リアル店舗での販売の特権でした。しかし、新サービスの出現で、それが覆されつつあります。

靴やバッグの通販サイト「ロコンド」では、返品時の送料は無料。決済はクレジットカードで行われるため、一度商品をクレジットカードで購入する必要がありますが、99日以内であれば送料や返品手数料などは原則不要で、利用者は実質的に金利負担ゼロで返品できます。

例えば、めぼしい靴10足を自宅に届けてもらい、部屋で持ち合わせている服とコーディネートしたり、履き心地を確認した上で、気に入った1足だけを手元に残して残りは返品することもできます。

このサービスを利用する方は、こう言っています。

「店で気に入る靴を探すと、何店も回らなければならなくなることがある。せっかくの休みは、それ以外のことに時間を使いたい」

家電製品のネットレンタルサービスを手掛ける「フォレストワン」では、自動ロボット掃除機やホームベーカリーなどの最新家電製品を数日間、数千円程度の価格で貸出すサービスを行っています。

サイズは自宅に合うか、騒音はどうかといったことを、買う前に自宅で実際に試せるのが、最大の売りです。

同サービスで自動ロボット掃除機をレンタルしたある利用者は、こう言っています。

「自宅に敷いたカーペットをうまく乗り越えてくれなかったので、購入は見送った。店舗でも確認できないことが、このサービスなら分かる」

これまでネットで購入されるものと言えば、事務用品や下着など、いつも決まって同じものしか買わない、あるいは水や本といった日常的な買い物ばかりだと思っていました。

それが、最近のサービスにおいては、明らかにリアル店舗の機能をネットが代替しています。ロコンドやフォレストワンのようなサービスでは、利便性において代替どころかリアルを上回っています。

果たして、リアル店舗はこのままネット販売に凌駕されてしまうのでしょうか。

人が現実の世界に生きる以上、リアル店が不要になることはあり得ません。しかし、ネットでも代替可能な店作りをしていれば、その店の存在価値は間違いなく失われてしまいます。

今週の特集では、次世代型リアル店舗の三大要素として、

- ①ショールーム型（販売をネットに任せ、人件費や在庫コストを削減し、商品の紹介機能を強化する）
 - ②テーマパーク型（イベントなどの魅力的な体験価値を来店客に提供し、来店自体を目的化し販売につなげる）
 - ③近接・好立地型（自宅や勤務先の最寄り駅近くなど、生活圏に密着し、即時性の高いニーズを拾い上げる）
- としています。

リアル店舗にとってネット販売が怖いのは、競合として姿が見えないことです。

消費者の深層心理を舞台に繰り広げられる競争は、近隣の店舗間との競争と異なり、スピーディーで明確な手を打ちにくくしています。「気がついたらやられてた」なんてことになりかねません。

物品の販売以外で消費者にどんな貢献ができるのかを、真剣に考えないと、取り返しのつかないことになります。