

オムニチャネル戦略

2018-09-14 3FG5204 ともや

目次

1. オムニチャネルとは
2. マルチチャネルとの違い
3. オムニチャネル戦略とは
4. 事例
5. まとめ
6. 参考文献

1. オムニチャネルとは

- 実店舗やオンラインストアをはじめとするあらゆる販売チャネルや流通チャネルを統合 [1]



- 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 [1]

2. マルチチャネルとの違い

チャネル形態の変遷 [4]

	顧客接点	小売側の対応
マルチチャネル	顧客ごとに個別に存在	複数の販売チャネルを用意
オムニチャネル	1人のお客様に複数の接点を用意	チャネルを横断した顧客管理を行う

3.オムニチャネル戦略とは

- 企業が持っているあらゆるチャネルをシームレスによる連携 [3]



- デジタル化されたビッグデータ [3]



- 顧客の一步先を行く差別化[3]
- パーソナライズされた提案を実現 [3]

5. 背景

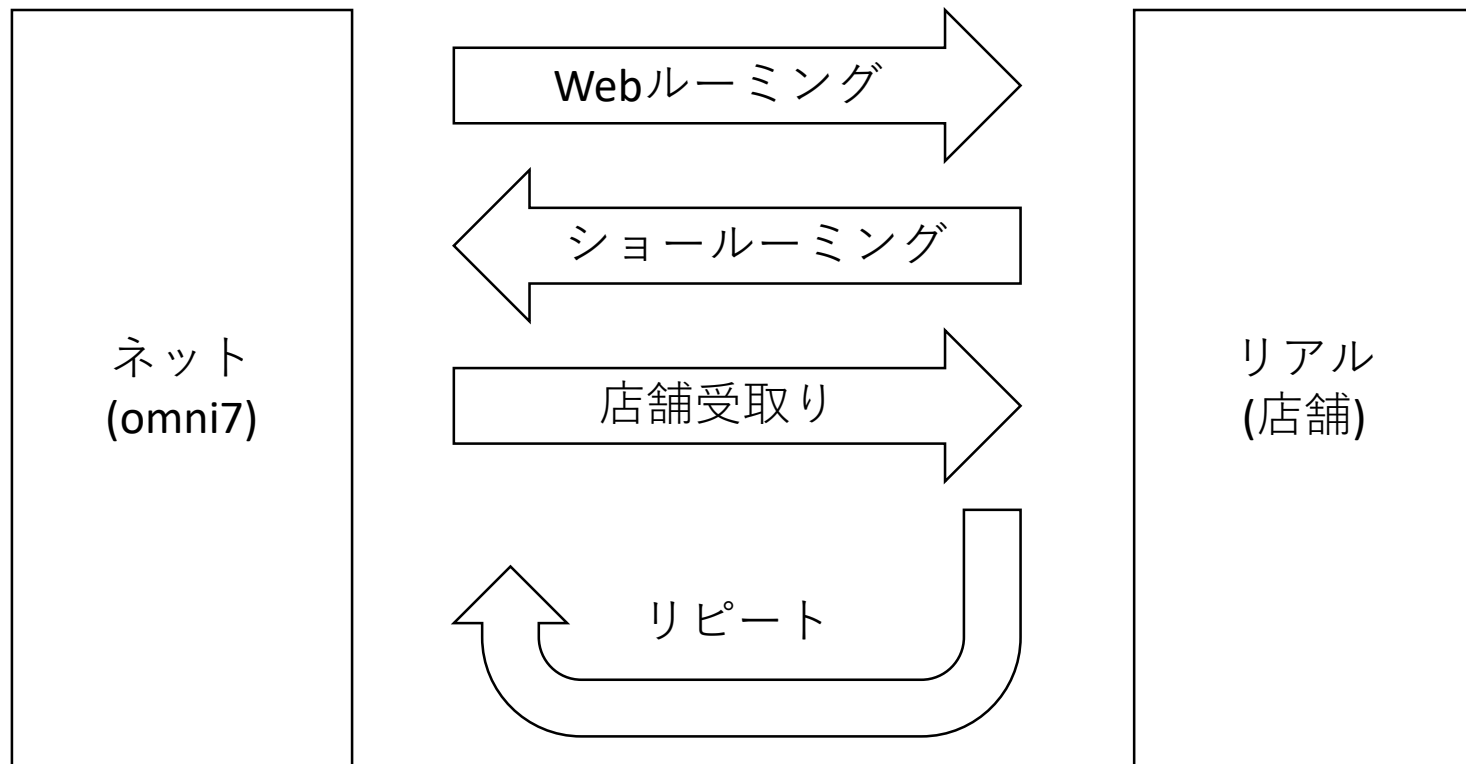
- ネット消費の拡大 [2]
 - ショールーミング [2]
- 購入意思決定ポイントの多様化 [2]
 - 顧客の選択に影響を与えるすべてが情報・チャネル [4]
- モバイル端末の普及 [2]

4. 事例 (1/2)

- 2015年11月 「omni7（オムニセブン）」 開設 [6]
- リアルとネットを融合させた相乗効果 [6]
- オープン後の変化[6]
 - セブンイレブン店舗受取率伸長 うち70%弱が店内商品も購入
 - Webで見て、実店舗で購入するというWebルーミングの動き

4. 事例 (2/2)

- セブン&アイ・ホールディングス [6]



6. まとめ

- ネットとリアルの垣根が低くなり、顧客はより自分の都合に合ったサービスを求めている [5]



- 店舗ではなく「顧客を軸としてチャネルを管理を行う」ことになる [4]

参考文献

- [1] 小寄秀信, オムニチャネルが企業業績に与える影響: オムニチャ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, 1, 2018-03
- [2] 中村雅章, オムニチャネル戦略の重要成功要因 - 日本の小売業を中心として -, 中京経営研究, 26, 2017-03
- [3] 熊倉雅仁, オムニチャネル戦略: オムニチャネルニュービジネスモデル, 高千穂論叢, 52(1), 2017-05
- [4] 奥谷孝司 / 岩井琢磨, 世界最先端のマーケティング 顧客とつながる企業のチャネルシフト戦略, 日経BP社, 2018
- [5] オムニチャネル : デジタルマーケティング コラム - Fujitsu Japan , 2018-09-14, <http://www.fujitsu.com/jp/solutions/business-technology/intelligent-data-services/digitalmarketing/column/column011.html>
- [6] 2016年2月期 第3四半期決算説明会資料, 2018-09-14, <https://www.7andi.com/ir/library/ks/201602.html>