

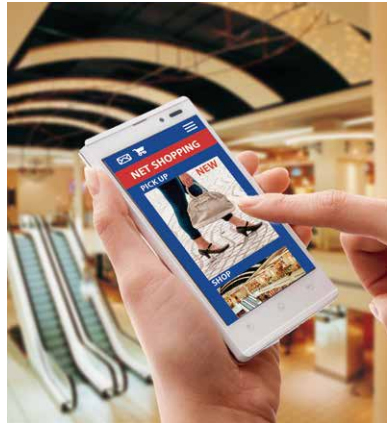
# オムニチャネルをつなぐ橋を架けただけでは、 経営管理制度や意識の改革まで踏み込むことが成功のコツ

「オムニチャネル」に取り組み企業が増えていく。しかし、中には物流やシステム主導の施策が先行し、なかなか狙い通りの効果につながらないという声も聞く。「オムニチャネル」とは何か、顧客に選ばれる企業は何が違うのか——それがわかれば、「オムニチャネル」で業績を伸ばすカギが見えてくる。

ネットは店舗の脅威か——  
今、求められる「オムニチャネル」

今日、スマートフォン普及率は日本全体で6割、若い人になると9割超となった。フェイスブックなどSNSの普及もあつて、他店との比較や商品の評判は瞬く間に消費者へ駆け巡る。あるモノの購入を検討する際、ネットで情報を集め、何を買うかが決まったら、最安値の販売店を探して購入——ネットは消費者の購買行動に確実に組み込まれている。

実際、ネットショッピングは2000年代に急成長し、新たなチャネルに期待した多くの企業が、自社ECサイトやEC



モールへの出店に一気に取り組んだ。

NTTデータグループのコンサルティングカンパニー・クニエのマネージングディレクター・酒井幸良氏は振り返る。「販売チャネルが増えたからといって、市場規模そのものが拡大するわけではありませぬ。当時はリアル店舗の売上をネットが奪っただけでした」

しかし、今やスマホやネットは当たり前存在となり、消費者の購買行動は急速に変わってきた。そこで、登場したが、ネットとリアルが相互に協力して、お客様の購買行動に上手に対応していく「オムニチャネル」というわけだ。

オムニチャネルは新しい販売手法  
従来の管理制度からの脱却が不可欠

「オムニチャネルは、ネットとリアル店舗を融合するものです。リアル店舗には、お買い物の楽しさや新鮮さ、ネットには、どこにいても注文できる便利さや選べる商品数と、それぞれに強みがあります。統合された顧客情報を駆使して、両者を連携し、相互に送客する導線とすることで、シナジー効果が期待できるわけです」(酒井氏)

ただし、セールの告知やクーポン配布など、小手先の販促を打っただけではその効果は限定的になるといふ。

「例えば、ネットで決済して商品受け取りは店舗に向いた場合や、店舗で会員登録をしたお客様がネットで注文した場面など、新しいパターンの業績評価のルールを見直さなければ、現場のモチベーション低下につながりかねません。またマーケティングでは、セールごとの来店数など購買行動に直結した指標に加えて、自社サ

イトでの滞在時間やアクティブユーザー数など、自店のファンの育成にどれだけ貢献しているか、という見方も必要でしょう。

組織面では、ネットとリアルを横断した施策の決裁や評価を行うには、従来の組織ではどうしても限界が出てきてしまいます。こうしたテーマは、情報システムや物流網の問題として考えただけでは解決できません。オムニチャネルは、従来の販売手法を根本から変える画期的なもの。経営管理面やヒトの意識改革の面からも着実に改革を進めることが成功のカギです」(酒井氏)

酒井 幸良

株式会社クニエ マネージングディレクター  
化学メーカー、コンサルティングファームを経て、現職。製造業・サービス業・流通業を中心に、営業プロセス改革、統合顧客管理などの業務コンサルティングに従事。現在、CRM (Customer Relationship Management) ソリューションの責任者を務め、顧客接点や営業部門のコンサルティングをリードする。

クニエはNTTデータグループのビジネスコンサルティング会社です。様々な変革に挑戦されるお客様のパートナーとして、高度な専門性と経験を有するプロフェッショナルが幅広いソリューションを提供し、お客様の変革の実現をグローバルベースで推進致します。