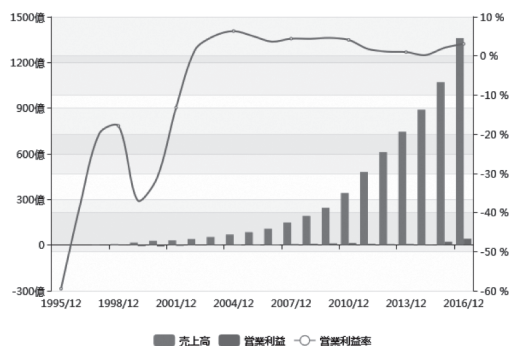


チャネルの壁を超えた オムニ・リレーション

毎日のように、アマゾンのニュースを見る。アマゾンが流通に与えた影響は「アマゾンエフェクト」と呼ばれるぐらい、非常に大きい。

アマゾンの売上高は1995年51万ドルだったが、2016年には1359億ドルにまで成長した。

■図表1 アマゾン・ドットコム業績推移



2016年のアメリカにおけるEC成長率の半分はアマゾンに因るものだったという。中でも、成長への寄与が大きかったものは「電化製品」「ホーム & キッチン」である。

■図表2 アマゾンにおける2016年売上成長率



出典：Slice Intelligence

しかし、アメリカ国勢調査局のデータによると、アメリカにおけるEC売上高は、小売業全体の8.5%に過ぎず、残りの91.5%はリアル店舗での買い物である。

ECの進んでいるアメリカでも、アイテムにより差はあるが、トータルではECの売上は1割にも満たないのである。

アマゾンでも「リアル店舗」の重要性を理解しており、リアル店舗を急速に増やしている。ダークストア（アマゾンフレッシュの生鮮食品を顧客が受け取る倉庫）を含めると現在600箇所近くになるという。

その中で、最も多いのが「アマゾンブックス」で、アメリカには現在 13 店舗（2017 年 2 月）ある。また「Amazon Smart Home Experience（アマゾン・スマート・ホーム・エクスペリエンス）」という、スマートスピーカーや電子書籍キンドル、タブレットのファイアなどアマゾンオリジナルの電化製品を扱う店舗が現在 10 店舗あり、近い将来 100 店舗構想もあるという。

■図表 3 Amazon books



■図表 4 Amazon SmartHome Experience at Kol's



インターネットの普及によりチャンネルがマルチ化した。さらにモバイルの進化により、顧客が「いつでも、どこからでも（家の外からでも）、いろいろな端末から、アクセスができる」ようになり、オムニチャンネル化がフォーカスされてきた。

オムニチャンネル化は、企業側からすると「いろいろな方法で、ネット or リアル店舗で、自社の商品を購入してもらう」という施策の 1 つである。一方、顧客にとっては「いろいろな方法で購入はしたい」が「同じ店のネットとリアル店舗の、どちらも利用したいか」というと、それは別である。モバイルの進化は顧客と企業・ブランドとのつながり方をも多様にする。「この企業・ブランドとはつながってほしい」と思わなければ購入には至らない。顧客にとってはチャンネルより、この「つながり」が重要である。そこで本稿では、この「つながり（リレーション）」について、以降考察を進める。