



岡本 祥治
みらいワークス
取締役社長

経済同友会 つながる▶▶

リレートーク #246



林 雅也
ソフトクリエイティブホールディングス
取締役副社長

EC市場は伸びている？

経済産業省の報告では、2017年度のB2CのEC市場は16兆5,000億円を超え、前年比9.1%増と堅調に伸びている。しかし、多くの小売りの経営者からは、期待ほどECが伸びていないとの声をいただく。市場の伸びについては、Amazon、楽天、ヤフー、ZOZOなどのプラットフォームの伸びが牽引^{けんいん}している実情がある。では、ECはプラットフォームに依存でいいのかといえば、プラットフォームの方針変更、手数料、データがたまらないなど長期でみると問題があり、共存共栄の対策が必要だ。

米国では、Amazon Proof (Amazon 耐性) があるといわれている企業がいくつか登場している。Amazon Proofの企業の一つとして、Ulta Beautyという全米で売上5,000億円、1,000店舗を超え、2004年から10倍近い成長を遂げている、美容サロンを併設した化粧品小売りがある。

米国の展示会でCEOが講演していたが、「多くの貴重なデータがあるUlta Beautyは、顧客にパーソナライズされた商品を提供するだけでなく、パーソナライズされた体験を提供しなければならない」など詳細にデジタル戦略を話されており経営トップがデジタルに精通しているのに驚かされた。

大量のロコミが特徴のEC、サイトでの情報収集ついでに実店舗のサロン予約、会員には最適化されたサンプル品提供、メイクをバーチャルに体験できるスマホアプリ、新たにファンを増やすギフトなどデジタル施策は強力である。化粧品は試して購入に至ることが多く、店舗での体験はAmazonには提供できない強力な武器だ。

日本でもいくつかの企業でデジタルの活用が進んでいる。

ビームスでは、店員が動画やコーディネート空き時間にスマートフォンで作成、その場でECサイトにアップする。ECにおいても店舗と同様に、お気に入りの店員と顧客との接点をつくり上げ、顧客とのエンゲージメントを高めている。

デジタル化によって、消費者に恩恵がもたらされる時代、アマゾンエフェクトに負けることなく新たな顧客体験を生み出すような取り組みに期待したい。

▶▶ 次回リレートーク

平岡 昭良
日本ユニシス
取締役社長