

掲載日	2009年4月3日	媒体名	SC JAPAN TODAY	掲載頁	P.70-73
タイトル	MOTTAINAI ~ なぜSCは、もつともつとネットを【活用】しないのか? ~				

特別報告

MOTTAINAI ~なぜSCは、もつともつとネットを【活用】しないのか???

(株)ウェブアーク

当社ウェブアークは、「IT・インターネットの活用による流通革新への貢献」をミッションとする企業として、1月に開催された「SCビジネスフェア2009」に初出展させていただいたが、ありがたいことにこの出展を契機として、数件の商談が発生し現在進行中である。

今回は、その商談の中で聞かせていただいたSCの課題の中から、ふつふつと生じてしまった疑問を起点に、SCの「ネット活用」について仮説ベースで考察してみたいと思う。

ということで、「ネットなんぞは小売・サービス業の敵だ」といったお考えをお持ちの読者は、以降読み進められないことをおすすめする。

まず、商談開始に当たって、当社にリクエストしていただいた課題をご覧ください。

- ・A社：SCのホームページを構築したい
- ・B社：折込チラシの代替となるケータイ・プロモーションを導入したい
- ・C社：デジタルサイネージを導入したい

どの課題も、大変ありがたいリクエストである。ただ、既にお気づきかと思うが、どれもこれもが5W2Hで言うところの「how to」ツールをお求めなのである。唯一C社だけが最初から、「アナログ看板の更新コストがバカにならないので、費用と工数を削減したい」といった「why」の要請を提示してくださったが、「how to」にお応えできる要素は「how much」すなわち「とりあえずの御見積り」になっただけで、「what」すな

わち「どんなことを実現できればよいのか?」といった提案の余地が薄いところが疑問なのである。

この疑問とは、SC業界からのリクエストが「提案依頼」ではなく「見積り依頼」であることなのだ。これはすなわち「【活用】ではなく【利用】に留まったお考えをお持ちのクライアントが多いのではないのか?」という仮説となっている。

なぜなら、当社の主たる商材「ECモール構築パッケージ」の特性もあって、流通・サービス業を含む他の業種・業態からのリクエストは「提案依頼」がほとんどなのである。また、先の3つの商談ケースに共通して、各分野それぞれで本誌にも広告出稿されているような専門特化されている事業者が数多くいらっしゃる中で、なぜ当社にお声掛けいただけなのかも不思議な点ではあるが、これに

ついては、「SCビジネスフェア2009」の出展社の中で、いわゆる「ネット業界」からの出展社が当社以外に見当たらなかったこともあったので、「とりあえずラッキーだった」と割り切っている次第である。

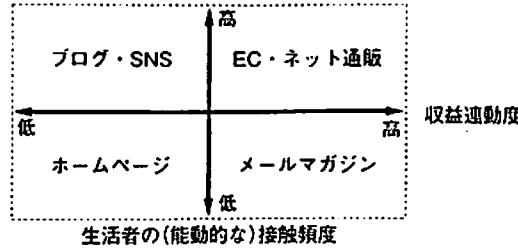
【活用】と【利用】の違い

当社は、IT・インターネットを「活用」していただき、クライアントのビジネスに直接貢献することを企業ミッションとして掲げているが、頂戴しているリクエストが「【利用】に留まっている点で、SC業界におけるネット活用の進化度合いは、「まだ、トライ&エラーを繰り返す段階」と見て、イノベーター理論における「イノベーター(革新的採用者)」ないしは「アーリー・アダプター(初期少数採用者)」の段階と仮説立てている。

掲載日	2009年4月3日	媒体名	SC JAPAN TODAY	掲載頁	P.70-73
タイトル	MOTTAINAI ~ なぜSCは、もっともっとネットを【活用】しないのか? ~				

図1. ネット・ツール【活用】の充足レベル

※ここでは、PC・ケータイというデバイス対応の充実度は問わず。



では、このネットの「活用」と「利用」の差にはどんな要素があるのか、4つの代表的なネット・ツールと消費者・生活者（ネット利用者）との接触頻度および収益運動度の高低を図式化したマトリックスで考察してみる。

まず、読者諸兄が関与されているSCが、4つのツールを充足しているかいないかで、「活用」レベルを確認していただきたい。すべて揃っているのであれば、「活用」レベル最高のイノベーターとして内外に自慢していただきたい

いいだろう。

1. 「ホームページ」：能動的な接触頻度・低い、収益運動度・低い
営業時間や施設案内・フロアガイドなど「一方的な情報発信」に留まるWebサイト。新規来店予備軍のアクセスは見込めるが、個々のテナントの商品やサービスが個別具体的に最新の情報として掲載され続けていかなければ、少なくとも頻度は高まらない。
2. 「メールマガジン」：能動的な接触頻度・低い、収益運動度・高い
ホームページの更新性を補完するツールとして、SCのイベントやニュース、テナントからのニュースなどを配信し来店を促すツールだが、あくまでも提供者側からの一方的なプッシュ・ツールであり、顧客側は常に受身の状態にある。
3. 「ブログ・SNS」：能動的な接触頻度・高い、収益運動度・低い
「Web2.0」や「CGM・ユーザー参加型メディアの浸透」と言われる昨今、ネット・ツールを利用する難易度が急速に下がり、特別なスキルを必要とせ

ずに誰でも気軽にどこからでもネットでコミュニケーションできる時代になった。SCの運営者によるスタッフブログだけでなく、テナントの店長やスタッフが顧客と直接・双方向でコミュニケーションできるようなこと、ES（従業員参加型）とCS（顧客参加型）の両立・運動を実現し、「ライフスタイルセンター」を具現化させることの可能なツールとして、今後SC業界でも広まる可能性が高い。

4. 「EC・ネット通販」：能動的な接触頻度・高い、収益運動度・高い
旧来からの「共働き」や「高齢化」に加え、昨今の「消費不況」プラス「果敢も消費」といったトレンドから、「いつでも（24時間365日）」「お店に行かなくても（自宅や職場、商圏外からも）」「購買できてしまう」「アプリタイム・エブリウェア消費」の時代と言えるであろう。これをSCで実現するには、個々のテナントがチェーンとして実施しているEC・ネット通販の存在などいろいろな制約が生じるが、例えばネット販売までは行わなくとも、SCの

ホームページをECシステムで構築することで、テナントの商品やサービスについて価格を含め具体的に陳列していくことは可能になるので、「ネットで探してお店に行く」といった購買行動は捕捉できるようなものが、「店舗で見た商品を、後からネットで吟味して買う」という購買行動は取りこぼす。また、SCのポイントカードのような特典との運動策によって、CRMやデータベース・マーケティングに必要なデータを蓄積するデータウェアハウスとしての機能を有する点もECシステムの特徴である。ただ、クーポン券のような店舗への送客機能が盛り込まれていない場合はテナント店長のインセンティブが働かないため、テナントと一体となった運営が実現可能な機能についても見落とせない要素である。

SCが「活用」可能なネット・ツールの代表的なところをピックアップして考察してみたが、特に当社の得意分野である「EC・ネット通販を持ち上げすぎではないか」と懸み取られるかもしれないものの、SCが「収益事業」であ

掲載日

2009年4月3日

媒体名

SC JAPAN TODAY

掲載頁

P.70-73

タイトル

MOTTAINAI ~ なぜSCは、もっともっとネットを【活用】しないのか? ~

ることから、収益に貢献するため
の「活用」という観点で、あえて
「EC・ネット通販」を厚めに考
察してみた次第である。

すなわち、「活用と利用の違い」とは、「収益に貢献するか否か」である。この時の「利用」策はコストであり、「下げる・減らす」施策に留まってしまう。一方の「活用」策は、収益拡大・事業成長といった「増やす・伸ばす」施策を指し示すキーワードと位置付けさせていただきたい。

余談だが、昨今の「IT」は、「コスト(費用・時間)の削減手段」という「下げる・減らす」ための、哀しげ・なキーワードになってしまっているようなので、当社ではあえて、「IT化」ではなく「ネット活用」という、「増やす・伸ばす」ための、楽しげ・なキーワードを多用していることを補足しておく。

ネットの【活用】の目的・ゴールとは

ネットの「活用」とは、「増やす・伸ばす」ための未来像を描けながら手段を講じることである。すなわち、「顧客(来店者、ネット会員)」「売上・利益」が「増

える・伸びる」ことが目的であり、その状態を改善・進化させ続けることがゴールである。

最後に、ここまで駄文をお読みいただき、「ネットを【活用】していこう」と想起いただけた読者に向け、「ネット活用の目的を達成する3つのステップ」を提言させていただきます。

1. まず、SCや店舗という、ネット上では容易に実現できない「リアル・コミュニケーションの場」を有していることに、絶対的な自信と誇りを持つ。
2. 次に、その「リアルな場」に参加できない顧客を捕捉し続けるために、「バーチャルでもコミュニケーションできる場」として「ネット」を位置付け、施策を講じてみる。
3. その上で、「ネット上のSC」を、オンライン/オフラインなどという狭義のチャネル論で区分するのではなく、地域の顧客の思考・記憶の中で圧倒的なマインドシェアを有する「オンラインな顧客参加型マーケティングの場」に昇華させるよう、全体最適の視点で運営する。

末筆ながら、SC業界にとってまったくの新参者の当社に、このような寄稿の機会を与えてくださった編集ご担当に深謝申し上げます。ここまで読み進めていただいた読者諸兄のビジネスのますますのご発展を、ウェブアーク一同が心から祈念していることを表明させていただきます。

もし、そんなウェブアークにご興味をお持ちくださった方は、GoogleやYahoo!で「ecメール」と検索してみてください。

当社のECサイト・ECモール構築パッケージ「Selling Club」(セリングクラブ)のマーケティングサイトが、多分1位で表示されるはずだ。このサイトでは、鉄道会社や新聞社による「地域ショッピングポータル」などの導入実績や、小売・サービス業が店舗・商品を紹介しているシーンを想定したデモサイトをご覧いただけるようになっていた。

(株)ウェブアーク

〒541-0059 大阪府大阪市中央区博労町1-8-8 堺筋MSビル8階

TEL 06-6125-1442

[Selling Club] ホームページ <http://www.sellingclub.jp/>