

# オムニチャネルマーケティング | 2030年の世界市場は24兆米ドルへ

イグニション・ポイント パートナー

野上隆徳

### オフとオンをシームレスに連携

商品/サービスを購入・利用してもらうことを目的に、オフラインとオンラインの両方のチャネルを組み合わせる活動をオムニチャネルマーケティングと言う。従来、実店舗を持つオフラインのプレイヤーは、自社Webサイト、電子商取引(EC)運営をはじめとするネットの活用は進めてきたものの、実店舗とECの運営は別組織になっていた。そのため同一企業内であっても、その連携は限定的なものにとどまっていた。今後は、オンラインとオフラインのタッチポイントをシームレスに連携させることで、個々の顧客ニーズに応え、より幅広い商品/サービスを、より便利により楽しい体験として提供できる企業が競争力を高めていく。

海外では、米アマゾン・ドット・コムが無人店舗展開、小売業買収を進め、中国・アリババ集団はニューリテール構想を打ち出し、デジタルを活用した新しい店舗体験を提供している。一方、日本でも、イオンとヤフー・ソフトバンク、西友と楽天、ファミリーマートとLINEなどの小売とネット大手による提携が相次ぎ、ファッションECの「ZOZOTOWN」では、「ZOZOSUIT」を展開し、リアル店舗なしで個人のサイズデータを使った新たなオムニチャネル体験の提供を進めている。2015年時点では世界で14兆米ドル、日本では85兆円規模であった潜在的な市場規模は、今後急速に拡大するとともに市場として顕在化することにより、2030年に世界で24兆米ドル、日本では115兆円規模まで拡大すると予想される。

### 生体認証など技術の進歩と活用に注目

魅力的なオムニチャネルマーケティングを展開し、新たな顧客体験を創造するためには、オンラインとオフラインで分かれているデータ、システム、オペレーション、組織を統合し、オムニチャネル時代に合わせたものに変革していくことが求められる。そして、その実現の鍵を握るのが、多様な技術の進歩と活用である。

①オフラインでの情報、顧客行動のデータ化を効率的に進めるための生体認証や画像解析技術、②膨大なデータをリアルタイムで処理するための人工知能(AI)、③魅力的な顧客体験を提供するための拡張現実(AR)や仮想現実(VR)などの技術開発・活用に加え、3Dプリンティングや新たな商品配送手段としての期待が大きいドローン技術の進歩・活用に期待が集まる。



時期(年)		~2017
市場レベル	全体潮流	消費者の意識 ネットプレイヤーのリアル進出 リアルプレイヤーのネット活用
	市場ニーズ	安心・安全 面白さ(体験)
	市場規模	世界 14兆米ドル(2015年) 日本 85兆円(2015年)
商品レベル	期待機能	顧客行動の可視化 データ統合 マーケティングオートメーション 店舗での接客 サプライチェーン
	予定製品	オンライン オフライン サプライチェーン
	個別重要技術	オフラインでの可視化 オンラインでの可視化 データ統合マネジメント 顧客体験につながる技術
技術レベル	共通技術	個人認証・特定 画像・動画解析 データ処理 人工知能(AI) 拡張現実(AR)/仮想現実(VR)
		個人特定技術 生体認証
		人流分析 AR

## 商品トレンド

- 1 オンラインとオフラインをシームレスに組み合わせて新たな顧客体験を提供することが競争力につながる
- 2 オンとオフのデータを統合し、マーケティング、店舗、SCM(サプライチェーンマネジメント)が大きく変化する

## 技術トレンド

- 1 オフラインの顧客行動が生体認証、画像解析、位置特定技術などでデータ化され、オンラインのデータと統合される
- 2 AR、VR技術の発展に伴い、オンラインとオフラインをつなぐデバイスが拡大し、新たな顧客体験へ

