

オムニチャンネルリテイリング構想策定支援サービス

デジタルテクノロジーの普及とともに、流通における“消費者の主役化”が加速しています。

消費者がインターネットを駆使する存在となったことで、時間や場所を問わずあらゆるチャンネルを自由に行き交いながら独自に得た情報に基づいて買い物を行うスタイルが広がり、流通の主導権は流通・小売業から消費者へと急速に移りつつあります。

このような時代において、流通・小売業は、消費者にチャンネルを意識させることなく一連の消費プロセスを実現させるための施策（オムニチャンネルリテイリング）を講じることが重要です。オムニチャンネルリテイリングを実現することで、企業はさまざまなチャンネルで消費者とシームレスに接点を持つことが可能になり、多くのビジネス効果が期待できます。

アビームコンサルティングは、企業の経営方針や現状業務・システム、市場環境などを踏まえ、企業が継続的に成長していくためのオムニチャンネルリテイリング実現に向けた構想策定を支援いたします。

“消費者の主役化”が進んだ背景

消費の成熟化

興味のあるモノには思い切って出費をするが、それ以外は価格と品質のバランスを冷静に見極め、堅実な消費を行う

嗜好の多様化

国民一律でもなく、年齢／性別などのデモグラフィック属性からも傾向が把握できず、細分化された消費者集団が乱立している

消費者主導の商品情報

商品情報の多くが口コミサイト(SNS)などでやりとりされ、評価されるようになった

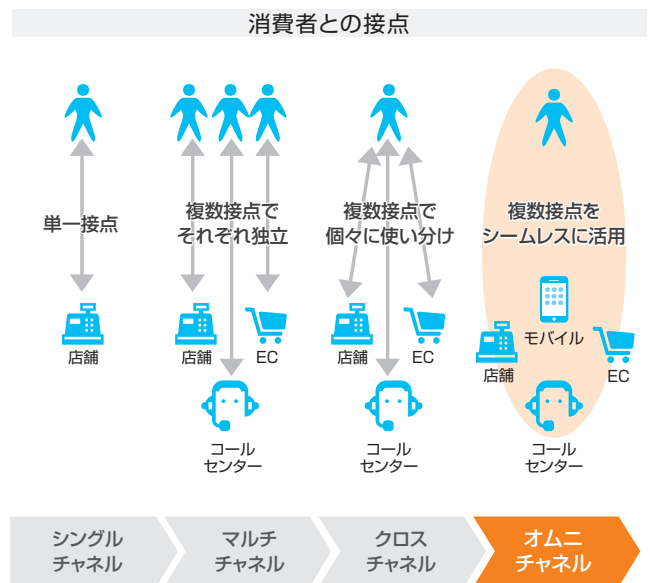
消費者主導のチャンネルコミュニケーション

スマートフォンなどのモバイルデバイスを用いた、街中でのインターネット活用が当たり前となった

消費者主導の価格決定

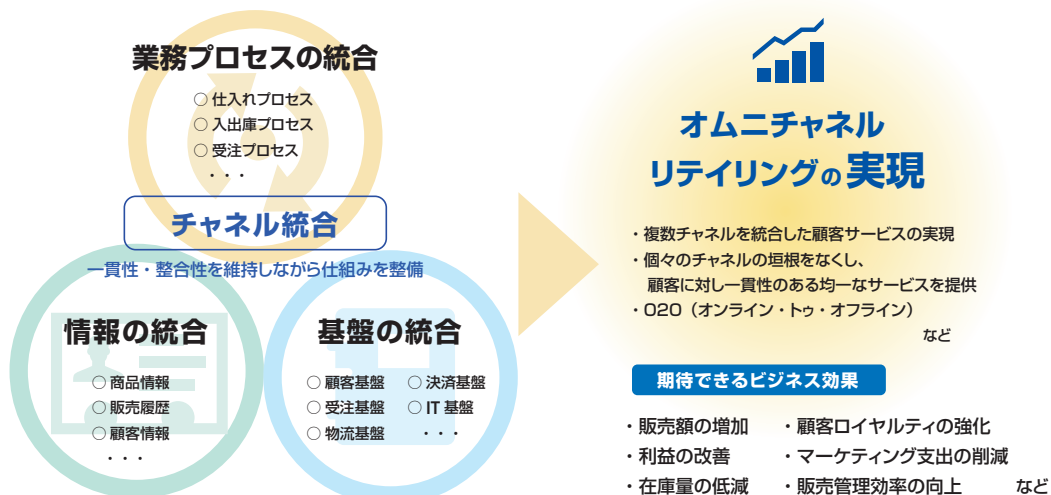
情報が消費者主導になったことで、販売価格に対する流通・小売業のコントロールが効きにくくなった

オムニチャンネルへの進化の経緯



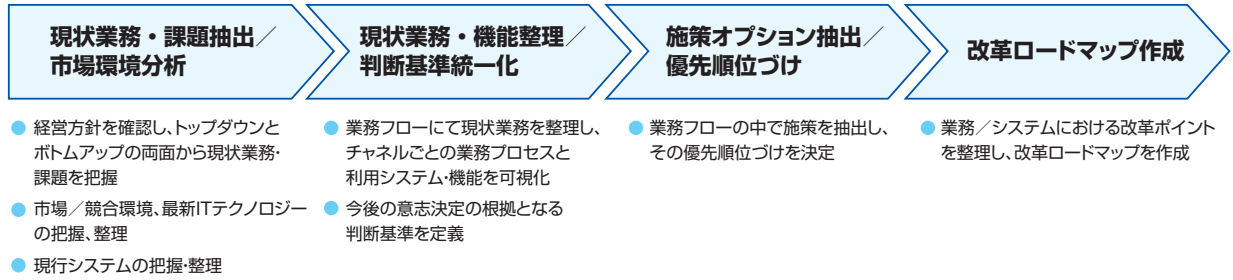
オムニチャンネルリテイリング実現のポイント

オムニチャンネルリテイリングは、特定の IT システムを導入したり、一定の業務領域を刷新すれば実現できるものではなく、業務プロセスや情報（マスタ・履歴）の統合を、高い一貫性と整合性を維持しながら進めていく地道な作業です。



オムニチャネルリテイリング構想策定支援サービス

下記のステップに則り、オムニチャネルリテイリングの実現へ向けた構想策定を支援します。



サービスのポイント

ポイント1 判断基準(目的)の意思統一

“あるべきオムニチャネルの姿”を決めていく上で判断基準となる目的やスコープなどの前提を関係者間で意思統一させる

▼ 意思決定時の判断基準となる目的/前提(例)

目標感(大きさ)	どの程度の成長を目指しているのか
目標感(時期)	何年後の実現を見据えているのか
位置付け	どのような事業の位置づけとするのか
市場	どの市場を狙うのか
ターゲット	どのターゲットを狙うのか
バリューチェーン(VC)	どこまでのVCを改革対象とするのか
チャンネル	どのチャンネルを改革対象とするのか
KPI	成長に向けてどのKPIを重視するのか
強み	既存のどの強みを生かすべきか
提供価値	どのような優位性のある価値を提供すべきか
制約	その他置くべき制約はあるか

検討時の留意点

- **チャンネルの特性を生かす**
それぞれのチャンネルの特性を生かした新たな経験を創出する
- **トータルな顧客体験にする**
各チャンネルの経験を個別ではなくトータルな顧客体験として提供し、各チャンネルの経験にそれぞれ役割を持たせる
- **顧客を一元的に把握する**
各チャンネルを支えるシステムを連携・統合するとともに顧客の購買行動データを一元的に把握し分析することで、さらなる取り組みを促進させていく

ポイント2 判断基準に合致した施策オプション抽出と優先順位づけ

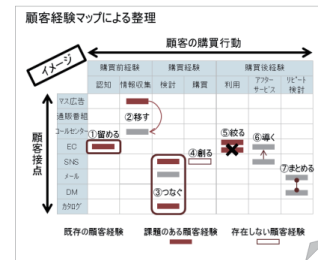
判断基準に合致した施策オプション(新しい価値提供によるサービス案)およびその集合体として“あるべきオムニチャネルの姿”を定義し、その実現施策の優先順位づけを行う

オプション抽出の観点

- **顧客視点**
一人の顧客に対してサービスを提供するため、プロダクトや自社機能の視点ではなく、顧客の視点で施策オプションを検討する
- **技術/サービス動向**
テクノロジーが革新的なサービスを創造するケースもあるため、技術/サービス動向も参考にする
- **グループシナジー**
早期実現や差別優位性や強みを生かすべく、グループ企業とのシナジーの可能性も考慮する

▼ ABeam Customer Focus

Customer Experience Managementにもとづく顧客視点の整理 イメージ



改革の方向性

1. 留める
他の顧客接点に流れてしまっていた顧客を引き留める
2. 移す
重視すべき顧客接点の顧客対応力を向上させるため、当該接点の機能の一部を他の顧客接点に移す
3. つなぐ
顧客への対応履歴が共有されないことにより、バラバラの顧客対応を行っていた複数の顧客接点をつなぐ
4. 創る
ホワイトスペースとの顧客接点に有用な役割を創る
5. 統る
同様の顧客体験が複数提供されることで、良質な顧客体験を阻害している場合、提供すべき内容を統る
6. 導く
重視すべき顧客接点の利用を促進するため、他の顧客接点から当該接点へ顧客を導く
7. まとめる
複数の顧客接点を統合化することで、顧客体験の向上が図れる場合に、それらの顧客接点をまとめる

優先順位づけの視点(例)

目指す方向性との
整合性

実現可能性

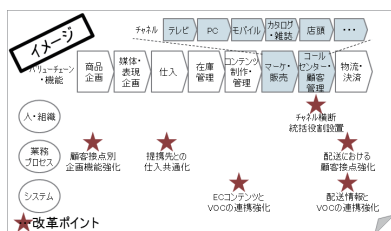
リスク

投資対効果

ポイント3 機能/システム改革ポイントおよびロードマップ案の明確化

“あるべきオムニチャネルの姿” 実現に向けて、具体的に今後改革すべき機能/システムのポイントを明確にし、今後の検討論点・タスク・ロードマップ案として落とし込む

▼ 機能改革ポイント イメージ



▼ システム改革ポイント イメージ

