

図表1 SM実店舗とEC(電子商取引)の特性

		SM実店舗	EC(電子商取引)
① ビジネスモデルの特性	商圏	限定される	限定されない
	アクセス	公共交通機関、道路など限定される	—
	施設の規模 設備の機能	限定される	他とのリンクでフレキシブルに拡張可能 理屈上無限
	取扱商品	売場面積に制約される	理屈上いくらでも増やせる
	現品在庫量	店舗に在庫できる範囲は限定される	ビジネスモデル的に問わない
	営業時間	限定される	限定されない
	サンプル・現品確認	直接五感で確認できる	画像、動画など間接的
	商品の視認・一覧性	周辺一帯を一目で確認できる	基本的に単品 関連商品全体を一覧するのは難しい
	商品検索・商品探し(一覧性)	経験的に形成された売場分類に応じて目で探す	検索ワード スクリーニングなどで探す
	入手に要する手間・時間・コスト	基本的に持ち帰り	配送手続き、配送時間、受取手続き、送料
	店・サイトのイメージ	基本的に固定	フレキシブルに変更可能
② 消費者との関係性	対象	商圏内の不特定多数 商圏・マーケットなど抽象的	Webを中心とした不特定多数+個人情報が確認された会員
	対象との関係	来店し、購入するというだけの関係 チラシなど相手を特定できない漠然とした関係	個人情報、個人の検索・お気に入り登録・購買履歴を管理 メルマガ、ポイントなどの反応も管理
③ ビジネスモデルの特性 による戦略・ネライ	ネライ	特定商品の商圏内シェア拡大	特定された個人の消費支出のシェア拡大
	ネライ実現のための手法	商圏内に対するチラシ、メルマガなどの販促による 来店の促進	特定個人の志向・購買特性の把握+メルマガなどの販促 不特定多数に対する会員獲得
	売上アップの手法	来店を促す販促企画などの精度アップ 売場作り、商品構成、レイアウトなどの精度アップ	特定個人の志向・購買特性の把握の精度アップ 非稼働会員へのアプローチ
	データ活用	基本的にデータはPOSによる販売数量のみ それ以外は人の勤と経験により設定	検索・お気に入り登録・購買などの履歴、および類似する履歴を持つ他の 会員データに基づきAIなどで設定
④ 消費者にとって の買物の意味	買物行動の習慣性	買う商品が明確であるか否かに関わらず、とりあえず店に行ってから考える等、習慣的	比較的目的は明確であり目的的
	買物における態度	店に来てから買う商品を決める割合が8割というように受動的、非計画的。何をかうか明確でなくても売場の商品次第で判断して決める。	検索、スクリーニングなどが必要であり、ある程度買う商品についての情報が必要である。能動的、計画的でないとい検索、購入商品の決定が難しい。
⑤ 買物における主体性 ; 任せたい・面倒な買物 /自分で選びたい買物	商品カテゴリーのタイプ	自分で選びたい買物が中心	任せたい・面倒な買物/自分で選びたい買物 両方あるが、SM実店舗には扱いのない商品が多いことを考えると任せたい・面倒な買物の範疇に入る商品が多いと考えられる
⑥ 買物の特性 /商品の特性	目的買い/ついで買い /関連買いなど	目的買いは少なく、ついで買い・関連買いなどの比率が高い	ECでの購入手続き(デバイスの操作)上、目的買い中心 SM実店舗のついで買い・関連買い商品が目的買いになるケースも考えられる
	購入頻度	一定の間隔で定期的、比較的高頻度	必要に応じてその都度、不定期、場合によって週1回など
	商品単価・数量・客単価	商品単価は低く点数は多い、客単価は比較的低い	商品単価は高めだが数量は少なめ、客単価は送料無料になる金額を意識してSM実店舗より高い
	実用品/嗜好品	実用品が多い	嗜好品や専門品など、SM実店舗に品揃えがない商品のウエイトが高い