

Omni-Channel時代のマーケティング

—顧客とつながる企業のチャネルシフト戦略—

奥谷 孝司

オイシックス・ラ・大地株式会社

執行役員 統合マーケティング本部・店舗外販事業部 管掌

店舗外販事業部 部長

Chief Omni-Channel Officer

- 主なキャリア
- 1997年良品計画入社。3年の店舗経験の後、取引先の商社に2年出向し独駐在。家具、雑貨関連の商品開発や貿易業務に従事。帰国後、海外のプロダクトデザイナーとのコラボレーションを手掛ける「World MUJI企画」を運営。2003年良品計画初となるインハウスデザイナーを有する企画デザイン室の立ち上げメンバーとなる。
- 05年衣服雑貨部雑貨カテゴリーマネージャー。定番商品「足なり直角靴下」開発。
- 10年WEB事業部長「MUJI passport」のプロデュースで14年日本アドバタイザーズ協会Web広告研究会の第2回WebグランプリのWeb人部門でWeb人大賞を受賞。
- 15年10月よりオイシックス株式会社入社。(現在オイシックスドット大地株式会社)
- 16年10月より 執行役員 統合マーケティング部 部長 Chief Omni-Channel Officer
- 17年10月 株式会社Engagement Commerce Lab.設立
- 18年9月 株式会社顧客時間設立
複数のベンチャー企業、コンサルティングファーム、中高生向け教育関連業界、次世代小売プラットフォーム構築のアドバイザーを務める
- 10年3月早稲田大学大学院商学研究科夜間主MBAマーケティング・マネジメントコース卒業
- 17年4月一橋大学大学院商学研究科博士後期課程在学中
- 17年4月日本マーケティング学会理事

本日も話す内容

1. 顧客時間の重要性
2. What is Omni-Channel?
3. Oisixでの取り組みと挑戦
4. これからのOmni-Channel戦略- Channel Shift戦略とはなにか？

1. 顧客時間の重要性

なぜ顧客時間なのか？

従来
購買時点に
のみ注目

検討

購入

使用&消費

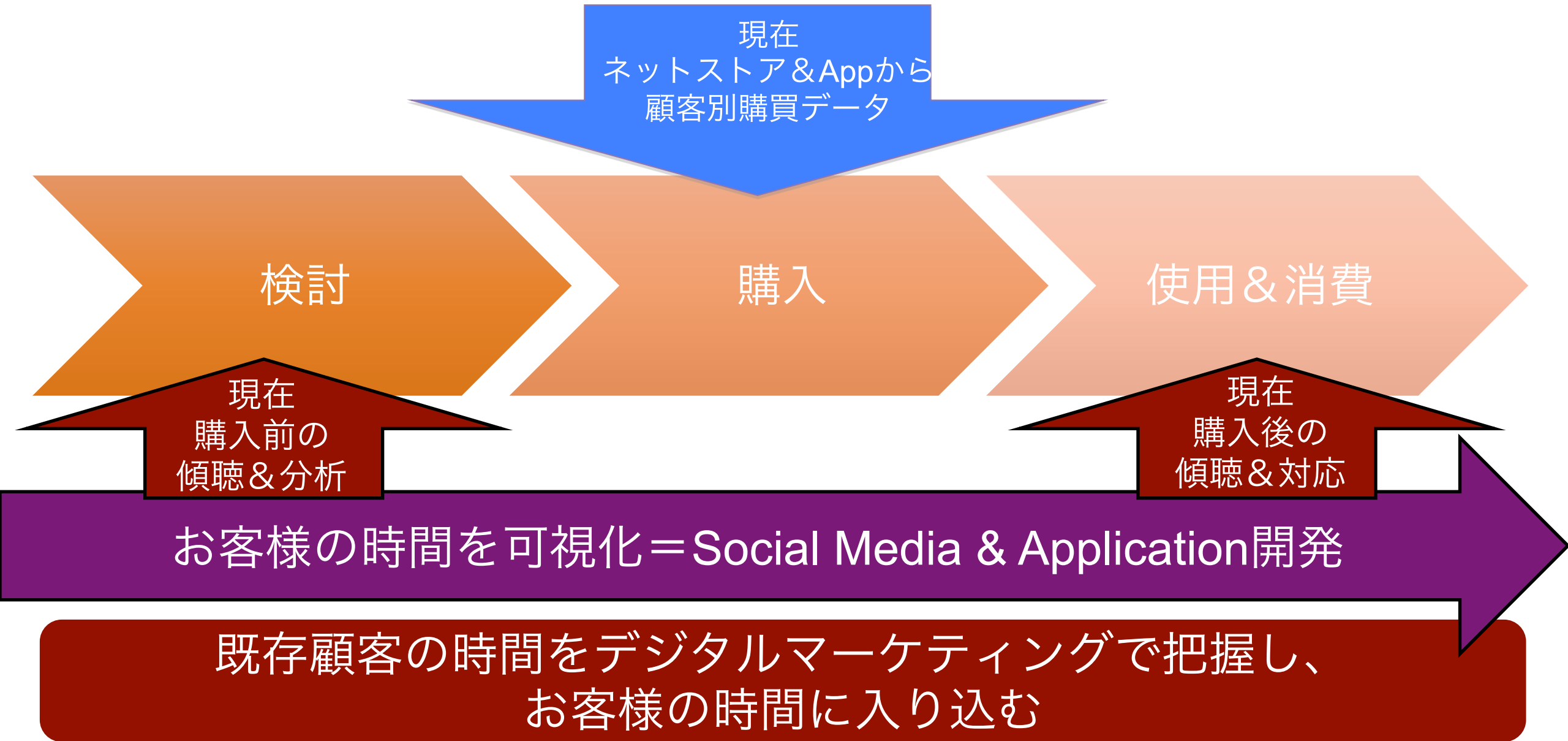
現在
購入前の
傾聴&分析

現在
購入後の
傾聴&対応

このプロセスに寄り添っているのがお客様の時間 = 『顧客時間』

購入時点だけを見つめていても答えは出ない！
顧客時間を攻め、売上だけでなくお客様との絆を作る

オムニチャネル時代の「顧客時間の重要性」



Customer Journeyで考える

Digital Marketing戦略 実行の基本①

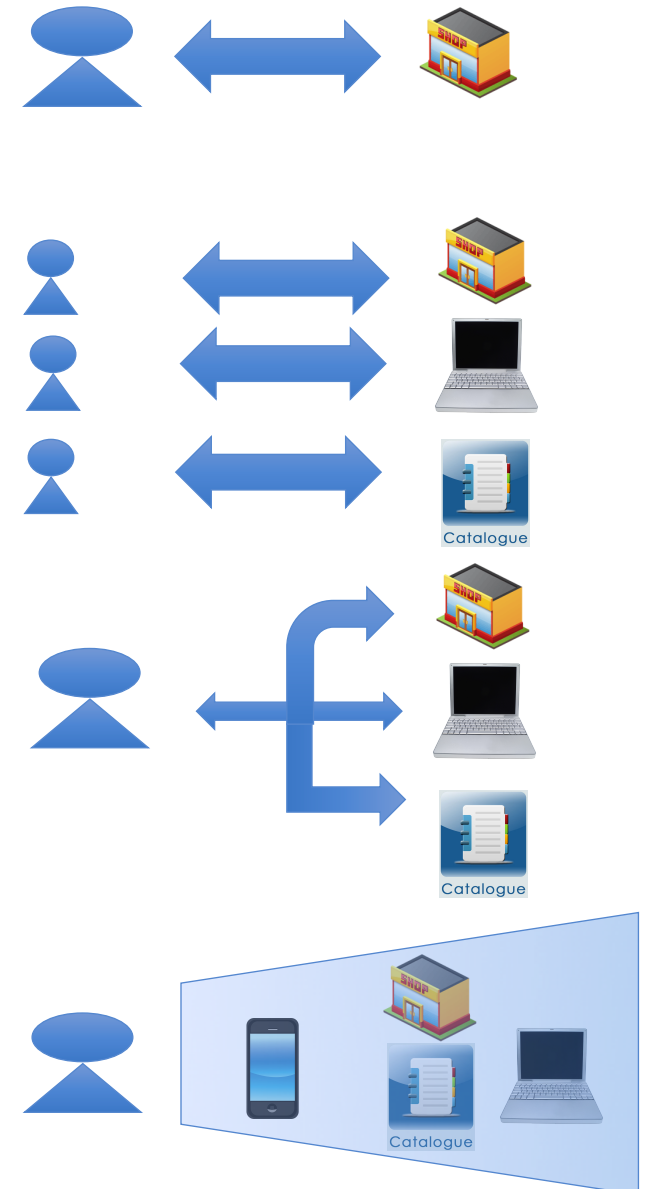
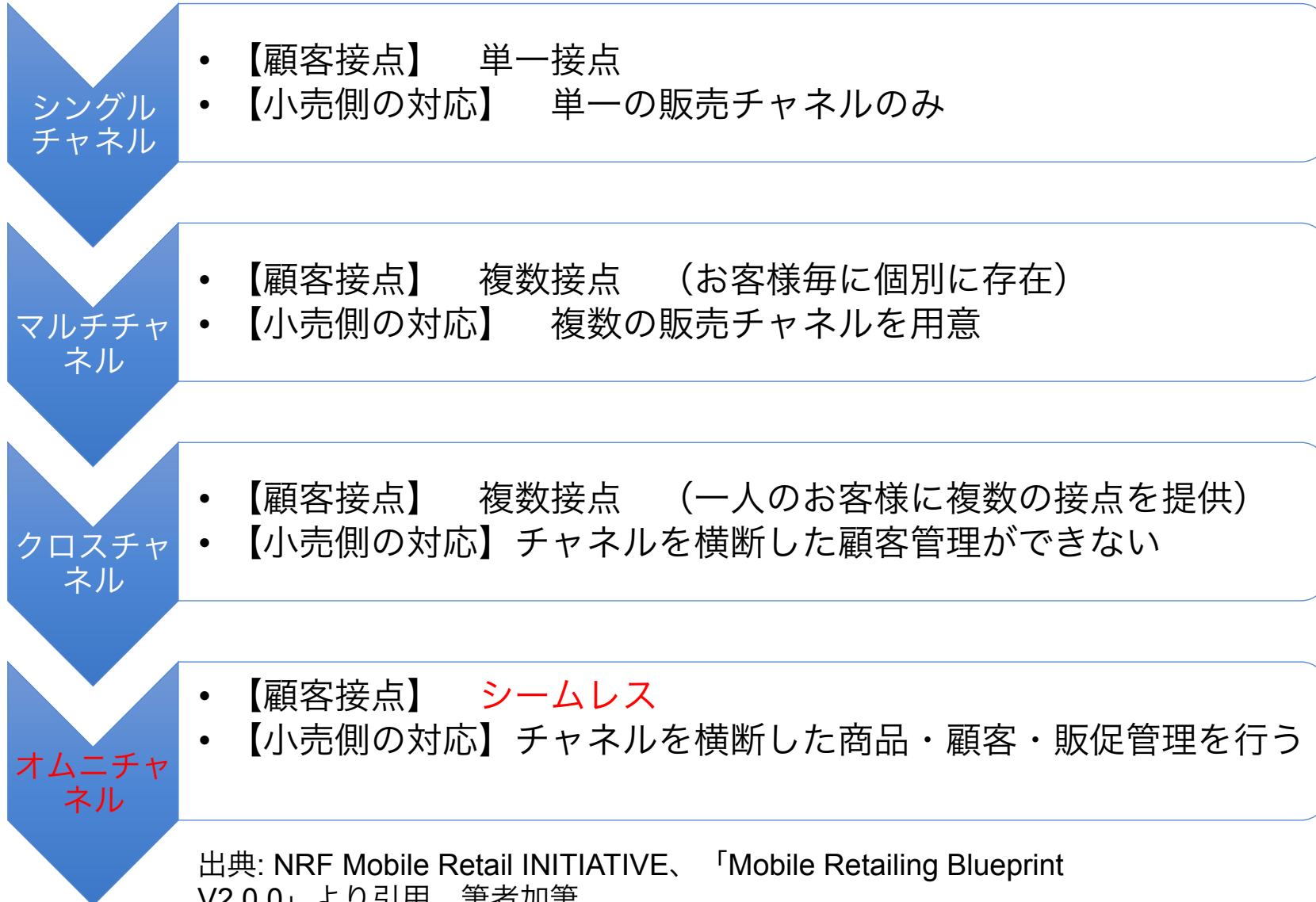
Customer Journeyの 重要性を説く

Digital Marketing戦略 **実行の基本②**

Communication Channel
としてのDigital Marketing
の重要性を説く

2. What is Omni-Channel?

Definition of Omni-Channel



Definition of Omni-Channel



**既存チャネルがモバイルデバイ
スを中心に物流と情報流の両面
から繋がり、
消費者起点でシームレスな
買物体験を実現すること**

Digital Marketing戦略

実行の基本③

Omni-Channelは
「新しいチャネルではない」
チャネル選択の主導権が顧客に
移っていることの危機感を説く

Don't Know What to do...

何からやるべきか？

3.Oisixでの取り組み

新越谷での取り組み

**もしかすると、最も大切な事は、
お客様に近づく事、
お客様の顧客時間に寄り添う事、
それだけなのかもしれません。**

**ネット企業にとって、
店舗フォーマットは重たい。**

**これからはリアル店舗にこだわらない
オフラインにおけるタッチポイント設計が
重要。**

Case Study

How to sell Seasonal item called
Osechi

4. これからのOmni-Channel 戦略 Channel Shift戦略とは何か？

中国企業の動き

最後に

顧客ニーズ
= 元金

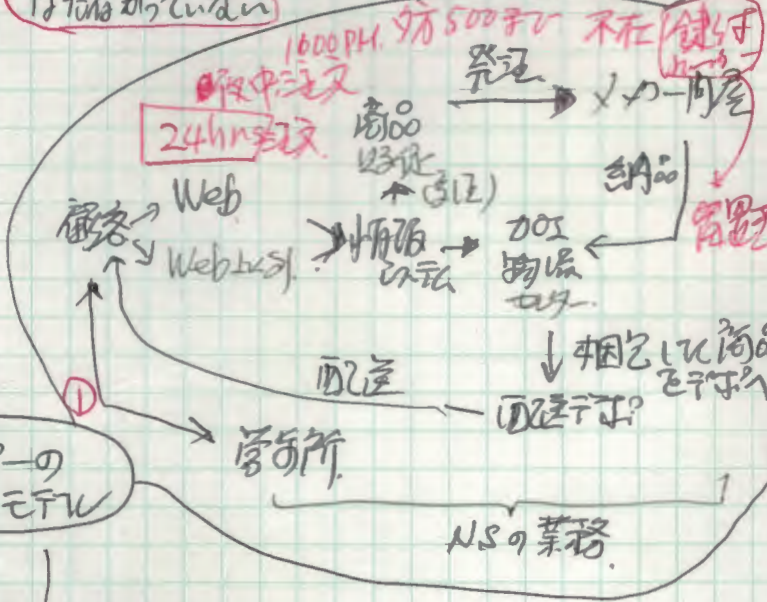
① ② ③ ④

ネットスーパーは店舗の延長線ではないか。

利用回数(1/月)
客単価(¥5000以上)
商品力: 新鮮・価格
10-11-

- 誰でも ⇒ 近々SMOの安い顧客。
- 欲しい商品に1-2ヶ月
- 欲しい時に
- お急ぎ
- 注文はいつでも可能
- グループが言う
- グループに対しては出来る
- 適度な配送料を払って欲しい

生協以外 ← NSは信じているのか?
は信じていない



1. 来店方法 web以外の注文
銀行口座, CVS注文

2. 購入前に知ってもらいたい情報
① 商品マスターの整備
② 商品名と検索可能な画像
③ 店舗、場所を制作可能なシステム

3. 接客体制: 有人の接客体制
顧客見込の方向で接客体制

4. 物流体制
① 鮮度商品
② 鮮度の維持
③ 出荷センター、甲の運送、卸商運送
④ 干支組(おまけ)の配送体制

5. 配送料の設計
① 正切り送料 ⇒ 高くすれば赤字になる
② 配送料
③ 送料
④ 運送できるシステム

ネットスーパーの
ビジネスモデル

学習所

NSの業務

- 収益は自由なため、以下の通り
- ① 普段使いの一番店
 - ② 子どもの食料と情報提供
 - ③ MD: 商品開発
 - ④ 生協と目黒にて60%以上の販売削減

普段使いの店にすると、
粗利は92 (相互参照)

競争

今後の競争

1. 顧客のサービスの向上
2. 期待値の向上
3. 競争の激化

差別化

1. 鮮度商品
2. 送料低化 ⇒ 30%以上の削減を
顧客は期待している
3. 食品の品質
4. 配送料の削減
5. 送料の削減 (1000円)

売上	4000	4A
その他	160	460
商品原価	2720	18.0
配送料	76	1.9
Pick費用	52	1.3
その他	96 (4-11)	2.4
(送料)中の運	90	2.1
初回は258		6.5
人件費	356	
照明費	51.6	
家賃	68	
運賃	40	
送料	80	
水道費	84	
その他	138.4	
粗支	80	

普段使いの店

「新鮮な商品」

「安い価格」
提供できる

↓
1. 送料削減

⇒ ¥3600 (160/W)

報告