

## コンビニ E ビジネス戦略分析

01308190 富士通株式会社 高橋 浩 TAKAHASHI Hiroshi

### 1. はじめに

「統合オペレーション」特別研究プロジェクト傘下の下記研究グループは掲記テーマに取り組んでいる。

G4: 「基盤をなす情報ネットワーク」の「産業」サブグループ

本サブグループは、前回報告に引き続き、新たなビジネスモデル構築を目指す検討を行ってきた。

既に多様な E コマース・タイプが登場しているため、今回は特にコンビニ型 E ビジネスを他の EC タイプと比較し、位置づけを明らかにした上、その結果からコンビニ E ビジネスの弱点、特徴を明らかにした。また、この結果を踏まえ、多様な可能性を秘めるコンビニ E ビジネスの今後の発展を図るにはどのようなアプローチ法が可能かを抽出した。

### 2. 研究状況

#### (1) コンビニ E ビジネスの位置づけ

E コマース・タイプはモール型（楽天市場）、実店舗連動型（ユニクロ、ツタヤ）、コンビニ EC 型など多様なタイプが登場して来ている。[1]

これをリアル／バーチャル（R/V）連携、商店数／商品数を 2 軸として比較した結果を図 1 に示す。主な形態は図 1 の左上－右下の線上にあり、両サイド（実店舗連動型（特定商品、R/V 連携）、モール型（多品種商品、多店舗、バーチャルのみ））が際立った特徴を持つ。コンビニ EC 型はこの線上では中間の位置にあり、表 1 のような弱点を持つ一方、今後の拡大が期待される特徴もあることがわかった。

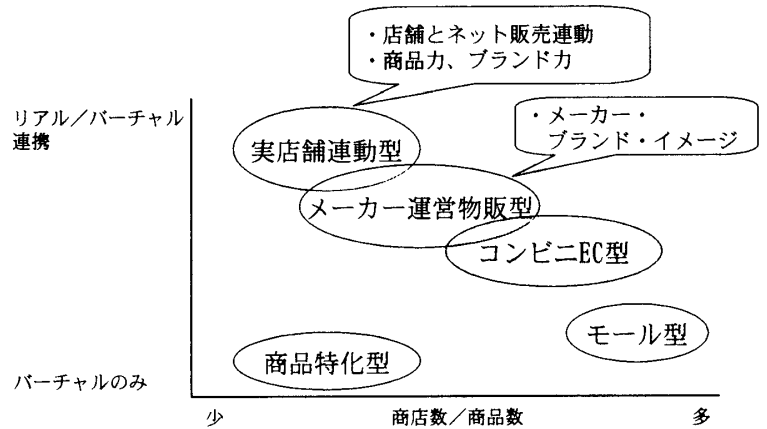


図 1 E コマースの分類

表 1 コンビニ EC 型の弱点と特徴

弱 点	・特定の強カブランド商品重視の R/V 連携を打ちにくい ・商品入れ替えサイクルが早く、現物で気づく差別化商品が多い
特 徴	・様々なチャネル（パソコン、携帯電話、MMK 端末、・・・）からのサービス利用が可能 ・好きな時に最寄りの店舗から商品受け取りが可能

## (2) 今後のアプローチ

コンビニは高度の情報ネットワーク・インフラを構築済みであり、Eビジネス向けシステムはその上部構造として構築している。現状はまだ顕著な立ち上がりが認められないものの、今後、十分な市場拡大の可能性を秘めている。

新たな可能性を切り開く4つのアプローチ法をコンビニEビジネス概念図上(図2)に示す。また、代表的事例を表2に示す。

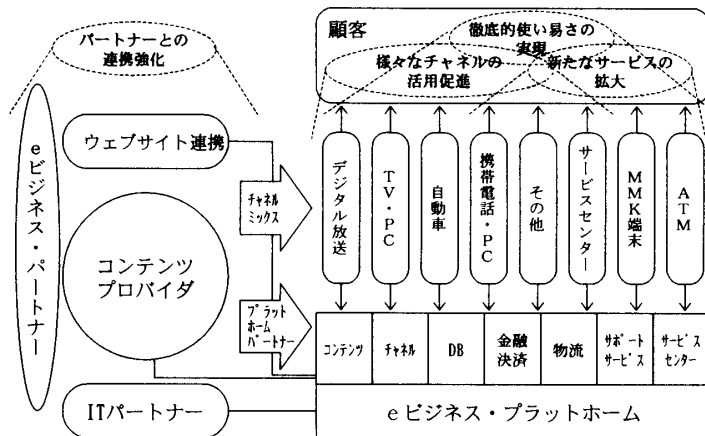


図2 新たなアプローチ

表2 新たなアプローチの代表的事例

アプローチ法	事例
徹底的な使い易さの実現	買いたいものの発見機、使い勝手が極めて良い情報検索機、・・・
新たなサービスの拡大	行政サービス代行、医療サービス代行、・・・
様々なチャネルの活用促進	お客が「誰」で、「どこ」にいて「何」をしているかまで把握した対応
パートナーとの連携強化	特定パートナーとのビジネス・プロセス連携による戦略商品開発

## 3. 今後の予定

R/V連携の実効を上げるには、各アプローチ法ごとに連携実態に則した課題のクローズアップ化と、ビジネス・プロセスの見直しを含めた改革が必要と思われる。今後、4アプローチ法を出発点として、・分析手法の明確化、・新しい調査項目抽出と状況把握、・新アプローチ法の追加、・適切なアプローチ法インテグレーション形態の検討とその評価、などが必要である。これらの検討により有用なビジネス・モデルの具体化を図っていく予定である。

## 参考文献

- [1] 日経トレンディ 2001年2月号：「店舗連動型、モバイルコマース……生き残るECサイトはこれだ」、日経ホーム出版社
- [2] 木下安司・青木悠子、「セブン-イレブンeビジネス戦略」、山下出版、2000.12.10