【ケーススタディ】

●消費者の実店舗のニーズを満たしている例：「@cosme STORE」

株式会社アイスタイルは、化粧品の口コミサイトである「@cosme」を運営している。そして、化粧品の販売をEC・実店舗の両方で行っている。図1から、2020年6月期のECと店舗を合算した売上高は1年前と比べて上昇していることがわかる。しかし、ECと実店舗の両方が成長しているのではない。実店舗は売上が減少しているものの、ECがそれをカバーするほど大きく成長しているため、全体としての売上が上昇しているのである。

**(図1) 株式会社アイスタイル　Beauty Service事業の売上高**



(出典：「株式会社アイスタイル　2020年6月期通期決算および2021年6月期事業計画について」)29頁)

実店舗の売上が減少してもなお運営するのは、実店舗にしか満たせない消費者の需要があるからだと考えられる。

実店舗では、実際に商品を手に取れるという大きな強みがある。@cosmeSTOREでは、化粧品のテスターがあり、またコットンやパフも置いてあるため商品を試しやすくなっている。

さらに、美容に詳しいスタッフが在籍しており、気軽に相談にのってもらえる。例えば、肌の悩みに適した化粧品を紹介してもらうといったことができる。

カウンセリングに伴い、「＠cosmeTOKYO」と「@cosme STOREニュウマン横浜店」では販売、サンプル利用、接客といった顧客のデータを管理する「共通カウンセリング台帳」を導入している。＠cosmeは、これを利用することでリアルとネットを横断したシームレスな購買体験の提供を目指している。

●ECの利便性を実店舗に取り入れている例：BOPIS

BOPISとは、Buy Online Pick-up In Storeの頭文字を取った略称で、「ECサイトで購入した商品を、リアル店舗で受け取るショッピングスタイル」のことをいう。

（引用　https://www.daiwabutsuryu.co.jp/useful/words/bopis）

①ユニクロ

ユニクロはオンラインストアで購入した商品を店舗で受け取れるサービスを行っている。

店舗受け取りを利用する消費者は、オンラインストアでの購入手続きの際、受け取り方法で「ユニクロ店舗受け取り」を選択し、受け取り先希望店舗を指定する。その後、商品が指定の店舗に届くと注文番号がメールで送られるので、その番号を店舗スタッフに提示することで商品が受け取れるようになっている。

オンラインストアでは購入商品の合計金額が5000円（税抜）未満の場合は、配送料として450円（税抜き）がかかるが、店舗受け取りの場合は5000円（税抜き）未満でも送料が無料になる。

そして、購入した商品を実際手に取って確かめられ、その場で試着もできる。サイズが合わない場合は返品・交換ができる。また、試着ができることから、裾上げの長さを店舗スタッフと相談し、裾上げのサービスをその場で受けることも可能だ。

（<https://www.uniqlo.com/jp/ja/contents/corp/pressrelease/2018/04/18040309_ecstore.html>）

（<https://www.uniqlo.com/jp/ja/contents/delivery-shop/>）

上記に示した店舗受け取りのサービスを行っているユニクロは、ECの売上構成比を伸ばしていることが確認できる。

国内ユニクロ事業の2020年8月期のＥコマース売上高は1,076億円であり、前期比29.3％増になっている。また、ECの売上構成比は前年の9.5％から13.3％へ上昇している。

（<https://www.fastretailing.com/jp/ir/library/pdf/tanshin202008_4q.pdf>）

そして、ユニクロを含むファーストリテイリンググループでは、「将来的にはEコマースの売上比率を30％まで引き上げていく」

（引用<https://www.fastretailing.com/jp/ir/direction/interview.html>）

という目標を掲げている。