

ビジネス フォーカス

【流通・小売り】

【今後のスポーツ用品小売市場】

セブン&アイ・ホールディングスはグループ横断の通販サイト「omni7（オムニセブン）」を2015年11月に開設した。オムニセブンはセブンイレブンやイトーヨーカ堂、そごう・西武、ロフトなど専門店の商品計180万品目を扱い、全国のセブンイレブンで受け取りや返品が可能というシステムだ。

もちろん送料は無料。今のところ計画を上回る注文数があり、注文者の多くがセブンイレブンで商品を受け取っ

ているという。

店頭では欠品していても、オムニセブンなら容易に手配ができる上に、勤務先周辺や自宅近所の店で受け取れるという利便性が支持されているようだ。

そして、セブンイレブンで商品を受け取る消費者の多くが、何らかの買い物と同時にしていくという。つまりセブンイレブンで、ついで買いが起きている。このようにグループの相乗効果が発揮される、これが「オムニチャネル」戦略だ。

オムニセブンにおけるスポーツ関連用品の販売動向を聞いたところ、限定品といった希少価値の高いアイテムの動きが目立っているという。この他ではサプリメントなど小物類の注文が多い。

セブン&アイ・ホールディングスは、遠征先までの手荷物を減らせるというメリットから、オムニセブンでサプリメントやスポーツタオルを注文し、現地

のマラソン会場やイベント会場近隣のセブンイレブンで受け取っているのではないかと分析する。

インターネット販売専門事業者の台頭により、各スポーツ用品店もネット通販のウェブサイト（ECサイト）を立ち上げなければ、需要を取りこぼすという環境にさらされている。

そのため、近年はECサイトの新規開設に動く中小規模のスポーツ店が増えている。それでも、リアル店舗とECサイトを連動させるオムニチャネルまで踏み込んでいる企業は少ないのが実情だ。

ECサイトで蓄積されているポイントが店頭購入では利用できない、その逆もまたしかりである。ただ、オムニチャネルが導入できれば、店舗が発行するスタンプカードのポイントやECサイトで蓄積しているポイントも共通利用できるようになるだろう。

オムニセブンは開設してから

間もないため、今後、利用者から不満や改善点が出てくる可能性もある。現時点でオムニチャネルの成功モデルと結論付けるのは早計であろう。

とはいえ、オムニセブンの発想はスポーツ用品小売市場でも今後の流通戦略を見直すきっかけになるはずだ。スポーツ用品小売市場は他の産業分野と比較しても、ECサイトの構築が遅れているとみられている。

従来の接客販売、提案営業というスタイルをおろそかにしては元も子もないが、こうしたコンサルティング販売と併せ、ECの態勢整備はスポーツ用品の小売市場でも検討する時期にきたのではないか。

リアル店舗とEC、そしてこれらをつなぐオムニチャネル、二刀流、いや三刀流をも視野に入れる時代になってきたことは間違いないだろう。

（矢野経済研究所

スポーツグループ

上級研究員 野島 国夫