

O2Mのショールーミング型店舗とその可能性

— ハードウェア・スタートアップ企業の事例研究 —

早稲田大学大学院 経営管理研究科

浅野 陽介

要約

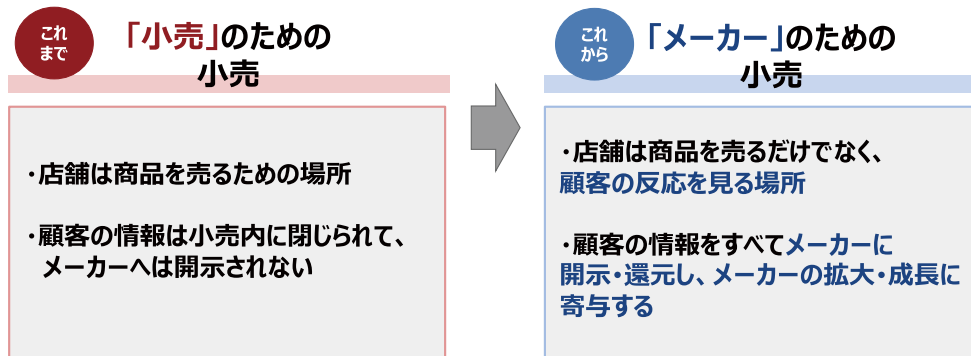
日本の国際競争力は長年ものづくり産業に支えられてきたが、中国やASEANなどの新興国の台頭や複雑な製造工程を必要としないデジタル化の進展とともに勢いを失っている。しかし、工場設備の稼働データの活用等、ものづくりに連動したIoTの分野において、GAFAのような巨大IT企業とは異なる形で、日本がプラットフォームを獲得できる可能性も残されている。

一方、米国では近年、ハードウェア・スタートアップ企業の商品を中心に陳列・販売する新たなショールーミング型の店舗業態が目立っている。そこで本稿では、そうした新たなショールーミング型店舗をO2M (offline to Makers) と称し、日本企業へのインタビュー調査と海外および日本の先行事例の分析に基づき、O2Mが解決する課題と今後の可能性について考察を行う。そのうえで、O2Mのショールーミング型店舗が、日本のハードウェア・スタートアップ企業を支援する有望なマーケティング施策であることを示唆する。

キーワード

O2M, ハードウェア・スタートアップ企業, ショールーミング, IoT, 事例研究

図表—4 O2Mにおける小売店舗の新たな役割



(出所) 筆者作成。

1. O2Mが解決する課題と今後の可能性

本稿では、ハードウェア・スタートアップ企業の商品を中心に陳列・販売する新たなショールーミング型の店舗業態をO2M (offline to Makers) と称し、日本企業へのインタビュー調査と海外および日本の先行事例の分析を行った。先行研究によれば、デジタル化が進めば進むほど、リアルな

タッチポイントにおける関係性が重要になるという (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016)。

しかし、小売業が巨大化し、メーカーよりも交渉力が強い現在の市場環境においては、小売は小売のための小売となり、メーカーにとって、今のオフラインすなわちリアル店舗は、顧客の顔が見えない状況になっている。とりわけ、創業間もないスタートアップ企業にとっては、製品に関する顧

客からのフィードバック情報を効果的・効率的に獲得する手段がこれまでは存在しなかった。

本稿で議論したO2Mのショールーミング型店舗は、いわばメーカーのための小売という新たな業態に発展する可能性がある。O2Mでは、店舗は商品を売るだけでなく、顧客の反応を見る場所である。ITとデジタル、そしてAIの活用によって獲得・分析された情報はメーカーに直接提供され、ベンチャー特有の少量多品種製品の開発や改善に活用される。将来的には、直販チャンネルとして実店舗を出店する際の戦略策定にも有益な経験となる。

以上のように、O2Mの店舗業態はまだ端緒に着いたばかりであるが、今後の成長が期待される日本のハードウェア・スタートアップ企業にとって、限られた資源や能力を補い得る有望なマーケティング施策の1つと考えられる。

主要引用文献

BOLT (2016), Who invests in hardware 2016, <https://blog.bolt.io/who-invests-2016/>

Chris Quintero TechCrunch Tokyo (2016) ウェブサイト
<https://jp.techcrunch.com/2016/09/24/20160922who-invests-in-hardware/>
<https://techcrunch.com/2015/09/12/who-invests-in-hardware-startups/>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016) *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons. (邦訳『コトラーのマーケティング 4.0 スマートフォン時代の究極法則』朝日新聞出版)

三菱UFJリサーチ&コンサルティング (2017) 『日本における「ものづくりベンチャー」発展の可能性と政策的課題』経済産業省委託 平成28年度製造基盤技術実態等調査 (ものづくりベンチャーと製造業の連携に関する調査) 2017年3月

三菱UFJリサーチ&コンサルティング (2016) 『平成27年度製造基盤技術実態等調査 (我が国ものづくりベンチャーの動向等調査) 報告書』

文部科学省科学技術・学術政策研究所 (2016) 『科学技術指標2016』