

情報ビジネスマネジメント論

「物理空間における施設の機能とサイバー空間におけるサイトの機能」

家具店におけるリアル店舗とサイバー店舗の機能比較

2004年1月9日

都市ビジネス専攻システムソリューション研究分野

森下正男 (M03UA556)

1.家具リアル店舗の機能と電子商取引との親和性 (1)

店舗の機能	機能の本質	電子商取引での機能の成否	:プラス面 :同等 :マイナス面
取り扱い商品の選択 (メーカー選別・仕入)	店舗設計	通販向け商品は、別に検討することも必要	
店舗の周知	PR	より多数の消費者・広い商圈でPR可能	
店舗への誘引	PR	より多数の消費者・広い商圈でPR可能	
商品からの訴求	PR	商品実物による誘引はできない	
商品展示 (デザイン)	商品説明	より多数の商品を提示可能 実物の確認はできない	
商品展示 (サイズ)	商品説明	設置現場のスペースを即時に確認可	
商品展示 (色)	商品説明	実際の色合いの確認はできない	

1.家具リアル店舗の機能と電子商取引との親和性 (2)

店舗の機能	機能の本質	電子商取引での機能の成否	:プラス面 :同等 :マイナス面
商品展示 (材質)	商品説明	実際の素材感は分からない	
商品展示 (機能)	商品説明	現実の使用感は分かりにくい	
商品情報提示	商品説明	リアルでは、その場で疑問を解消可能 FAQ・メールサポート等でフォローの必要	
商品検索・比較	商品提示	より多数の商品を提示可能 リアルでは、多数のメーカーカタログを提示可能。また、顧客の希望を即時に推測可能。	
価格決定機能	価格決定	値付け販売のみ(考え方によっては)	
コーディネート	商品提示	リアルでは、きめ細かな商品提案が可能	
推薦	商品提示	リアルでは、顧客の意向を反映しての提案が可能	

1.家具リアル店舗の機能と電子商取引との親和性 (3)

店舗の機能	機能の本質	電子商取引での機能の成否	:プラス面 :同等 :マイナス面
在庫情報確認	商品管理情報提示	リアルでは、その場で確認、返答が可能	
クロージング	購買意志決定促進	リアルでは、顧客の反応が確認可能	
代金回収	代金回収		
購入者の値踏み	代金回収		
配送方法確認	納品		
商品手配	納品	メーカー,問屋,配送業者とB to Bの電子商取引が可能になると、事務の効率化が可能	
配送	納品	地域により配送品質に差がでる	
オーダ家具の打合せ	商品仕様決定	バーチャルの関係では難しい	
DM発送	顧客囲い込み	訴求力は落ちるがメールで安価に実現可	
個別相談	顧客囲い込み	バーチャルだけでは限界あり	

1.家具リアル店舗の機能と電子商取引との親和性 (4)

店舗の機能	機能の本質	電子商取引での機能の成否	:プラス面 :同等 :マイナス面
クレーム対応	納品	遠方であれば、返品または交換の対応のみ	
アフター・フォロー	メンテナンス	遠方であればフォローに限界	
新製品情報の紹介	販売促進	店舗では紹介できる商品に限界あり	

店舗の機能 (顧客の視点から)	機能の本質	電子商取引での機能の成否	:プラス面 :同等 :マイナス面
商品比較	商品検討	より多数の商品から比較可能 座り心地など、使用感は比較できない	
価格比較	価格決定	同一商品の価格比較が簡単にできる	
アフター・フォロー	メンテナンス	遠方であれば、きめ細かな対応は期待薄	

2.リアル店舗の機能と電子商取引との親和性からの考察

家具店の場合、リアル店舗の機能を満足できない点の方が多い。



1.電子商取引での優れた点を、より際立たせる。

(1)商品の品揃え、商品情報の充実。

2.電子商取引での欠点を補う。

(1)リアル店舗との連動。

(2)より詳しい商品情報の提供。

(3)電子メールサポートの充実。

3.電子商取引での欠点を長所に転換。

(1)値付け販売の徹底。

(2)前払いまたはカード決済の徹底。

(3)売り切り商品を明確に分離。

3.評価するWebサイト

1.暮らしのデザイン

<http://www.e-kurashi-de.net/>

2.カタログハウス (Web + 雑誌カタログ としての評価を実施)

<http://www.cataloghouse.co.jp/>

3.furniture.com

<http://www.furniture.com/>

4.Webサイトの評価(1)

機能の本質	店舗の機能	1.暮らしのデザイン	2.カタログハウス	3.furniture.com	コメント :プラス面 :同等 :マイナス面
店舗設計	取り扱い商品の選択 (メーカー選別・仕入)				1:量販を意識し安価な品揃え 2:機能面,希少価値を重視 3:豊富な品揃え
PR	店舗の周知				1,2:紙カタログでの周知 3:ドメイン名により 検索エンジンで上位表示
PR	店舗への誘引				同上
PR	商品からの訴求				1:価格力で訴求 2:有名人を起用し、PR
商品説明	商品展示 (デザイン)				1,2.
	商品展示 (サイズ)				細部の寸法(引出しの内寸など) は、不明
	商品展示 (色)				写真であるための限界

4.Webサイトの評価(2)

機能の本質	店舗の機能	1.暮らしのデザイン	2.カタログハウス	3.furniture.com	コメント :プラス面 :同等 :マイナス面
商品説明	商品展示 (材質)				2:カタログでの表現が巧み
	商品展示 (機能)				2:カタログでの表現が巧み
	商品情報提示				2:カタログでの記述が充実し、電話対応窓口,ショールームを用意
商品提示	商品検索・比較		×		1:商品の品揃えが豊富 2:限られた商品のみ 3:検索機能が充実
	コーディネート		×		2:限られた商品のみ 3:顧客がコーディネートできる機能を持つ
	推薦				2:推薦商品のみでの提示
価格決定	価格決定機能				値付け販売のみ

4.Webサイトの評価(3)

機能の本質	店舗の機能	1.暮らしのデザイン	2.カタログハウス	3.furniture.com	コメント :プラス面 :同等 :マイナス面
商品管理情報提示	在庫情報確認				問い合わせする必要あり
購買意志決定促進	クロージング				
代金回収	代金回収				
	購入者の値踏み				
納品	配送方法確認				3:デリバリーについての説明が詳しい
	商品手配				
	配送				Web上からの推測による
	クレーム対応				Web上からの推測による

4.Webサイトの評価(4)

機能の本質	店舗の機能	1.暮らしのデザイン	2.カタログハウス	3.furniture.com	コメント	:プラス面 :同等 :マイナス面
商品仕様決定	オーダー家具の打合せ	×	×	×	1,2,3:機能全くなし	
顧客囲い込み	DM発送			?	1,2:カタログの送付を行っている	
顧客囲い込み	個別相談				3:実店舗で実施	
メンテナンス	アフター・フォロー				2:カタログ上でメンテナンスに関する記述あり	
販売促進	新製品情報の紹介				Web上または雑誌カタログにて紹介	
商品検討	商品比較				1:豊富な品揃えであるが商品群に偏り 2:取扱商品が僅かである 3:豊富な品揃え	
価格決定	価格比較				値付け販売のみ	

5.評価したWebサイトの総括(1)

1.暮らしのデザイン (<http://www.e-kurashi-de.net/>)

通販向けに低価格の商品を数多く揃えている。

量販サイトであり、配送のアウトソーシングも機能しており、全国レベルでの配送、組立、設置、不要品引き取りサービスも行っている。

(有料であるが、サイト上で、サービス範囲、価格が明示されている。)

ただし、本格的な家具を求める顧客はいないと思われ、また従来の家具小売店のようなデリバリー、アフター・フォローは切っていると思われる。

通販カタログが主体であり、カタログを超える商品説明はない。

低価格商品が主体であり、個々の商品説明は簡略化されている。

リアル店舗にない機能

メールマガジンの発行により、安価に顧客の囲い込み戦略を行っている。

購入履歴のあった顧客に対し、1年程度は通販カタログの送付を行っている。

5.評価したWebサイトの総括(2)

2.カタログハウス (Web + 雑誌カタログ としての評価を実施) (<http://www.cataloghouse.co.jp/>)

サイトは、雑誌カタログの補完、会社・雑誌のPR的位置付けである。

取扱商品の紹介に力をいれ、実物を見ないでも良い商品であるとの幻想を抱かせるような工夫が見られる。(有名人、製作者の起用など)

エコのイメージ戦略により、固定のファンづくりに成功している。

ひとつひとつの商品の紹介やフォローにコストをかけている分、限られた商品しか取り扱いできないという欠点がある。

家具の取扱商品は、わずかであり、代替品の提示機能はなく、カタログハウスの商品で合わなければ、他店に逃げられている。

東京、大阪にショールームがあり、実物をみたい顧客へのフォロー、ファンづくりに貢献している。

リアル店舗にない機能

固定客向けのページを用意し、顧客の囲い込み戦略の一環としている。

5. 評価したWebサイトの総括(3)

3.furniture.com (<http://www.furniture.com/>)

当サイトのようにネット上で本格的な家具を総合的に取り扱っているサイトは、日本では例がない。

Webサイトだけでなく、リアル店舗のネットワークも充実させ、バーチャルの欠点を補っているようである。

商品全体写真以外に、部分写真や材質のアップ写真なども用意し、写真での表現不足を補う工夫が見られる。

リアル店舗にない機能

Room Planner:

自分の部屋の間取りに、検討している家具を配置してみる機能がある。

店舗では、なかなかゆっくり検討できないが、自宅でゆっくり部屋全体のコーディネートを検討することができる。

Advanced Search:

スタイル,サイズ,材質,価格範囲などの指定から商品検索を行うことができる。

6. 電子商取引での欠点を補うべき課題

- (1) 商品説明機能での、現物の色合い・素材感・使用感などの訴求力向上
- (2) 個別顧客への商品提案力の向上
- (3) 納品の高品質化
- (4) アフター・フォローの充実

7. 弊社サイトでの課題

- (1) 商品品揃えの充実
- (2) 商品検索機能
- (3) 顧客囲い込み

8. 評価したWebサイトから取り入れるべき機能

- (1) furniture.com の Advance Search (商品検索機能)
- (2) furniture.com の Room Planner (家具のレイアウト配置)
- (3) カタログハウスの固定客専用ページ
- (4) カタログハウスのブランド戦略
- (5) オプトインメールの送信

9.現実を踏まえて当面取り得る方策 (1)

- (1) 商品説明機能での、現物の色合い・素材感・使用感などの訴求力向上
- (2) 個別顧客への商品提案力の向上
- (3) 納品の高品質化
- (4) アフター・フォローの充実



リアル店舗への誘導

- 問題点:** 地理的条件の縮小
リアル店舗の限界(商品展示数に限り)
- 方策:** 全国サポートできるメーカーとの連携
(メーカーショールームの案内)
家具配送業者との連携
他地域の家具小売店との連携

10.現実を踏まえて当面取り得る方策 (2)

(1)商品品揃えの充実

(2)商品検索機能



方策:ホームページ更新作業の効率化

ホームページ作成ソフトの利用

CMS(Contents Management System) の利用

キーワード、価格からの検索機能

ネットショップ運営ソフトの利用

11.現実を踏まえて当面取り得る方策 (3)

顧客囲い込み



方策： 定期的なオプトインメールの送信

既存顧客向けページの作成

ブランド商品の値引き

展示処分品情報の提供 etc.

ブランド戦略

ショップとしてのブランド



方策： 戦略商品のページを分離

統一したブランドイメージの商品の品揃え