

対策は まだまだ必要!

店舗の販売戦略に  
**オムニチャネル**を  
取り入れよう



**ClubNets**  
Team of professionals of sales promotion

# はじめに

現在は、スタンダードとなった**オムニチャネル戦略**

「オムニチャネル」という言葉への関心度はピーク時より低下しているものの、オンラインサービスや消費者行動は、いまま変化し続けています。

オムニチャネル化により、オンライン上で企業と顧客がコミュニケーションをとることが当たり前になっていますが、まだまだ変化に柔軟に対応し続けることは、**販売戦略を成功させるために必要**だといえます。

しかし、そういった時代背景がありつつも、社内体制が整っていない、運用ノウハウが分からないといった理由で、まだオムニチャネル化にうまく取り組むことができていない企業も少なくないでしょう。

本資料では、そんな企業担当者の方向けに、「改めてオムニチャネルとはなにか？」という基礎的な部分から、オムニチャネル戦略の成功における、押さえるべきポイントを解説しています。

今さらオムニチャネルについて聞けない・・・と思われる方はもちろん、取り組み始めたばかりでまだまだ不安を感じられている方はぜひ、ご活用ください。

## 目次

はじめに

オムニチャネルとは？

オムニチャネル市場

チャネルの種類と違い

オムニチャネルを活用するポイント

オムニチャネルの重要性とメリット

オムニチャネル戦略に、店舗アプリを取り入れよう  
matomaruサービス紹介

# オムニチャンネルとは

オムニチャンネルとは、店舗やECサイト、SNSやアプリなどの、複数チャンネルをシームレスに連携させ、顧客にサービスを提供する戦略やアプローチのことをいいます。

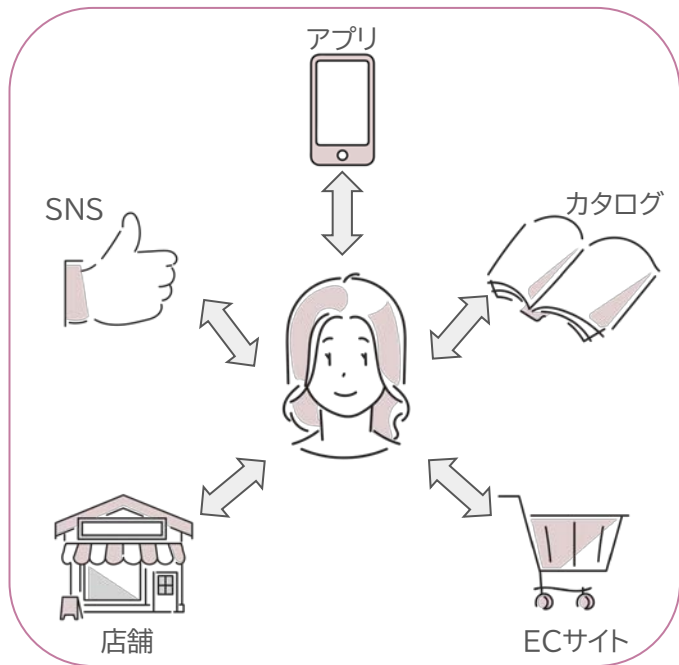
オムニチャンネルの「オムニ」とは「全て、あらゆる」、  
「チャンネル」とは「経路、媒体」を表し、発展して  
『企業が消費者に製品を届ける流通経路(販路)』を意味するようになりました。

様々なチャンネルを融合することで、「店舗に足を運んだのに在庫がなくて購入できなかった」といった顧客の悩みが解消されたり、

「実店舗での買い物で付与されたポイントがECサイトでも利用できる」  
「スマホアプリで取得したクーポンを実店舗で使える」など、**チャンネルの違いを意識することなく、どこでも購買行動ができるようになります。**

また、店舗側も余剰在庫や機会損失のリスクを最小限に抑えられたりといったメリットがあります。

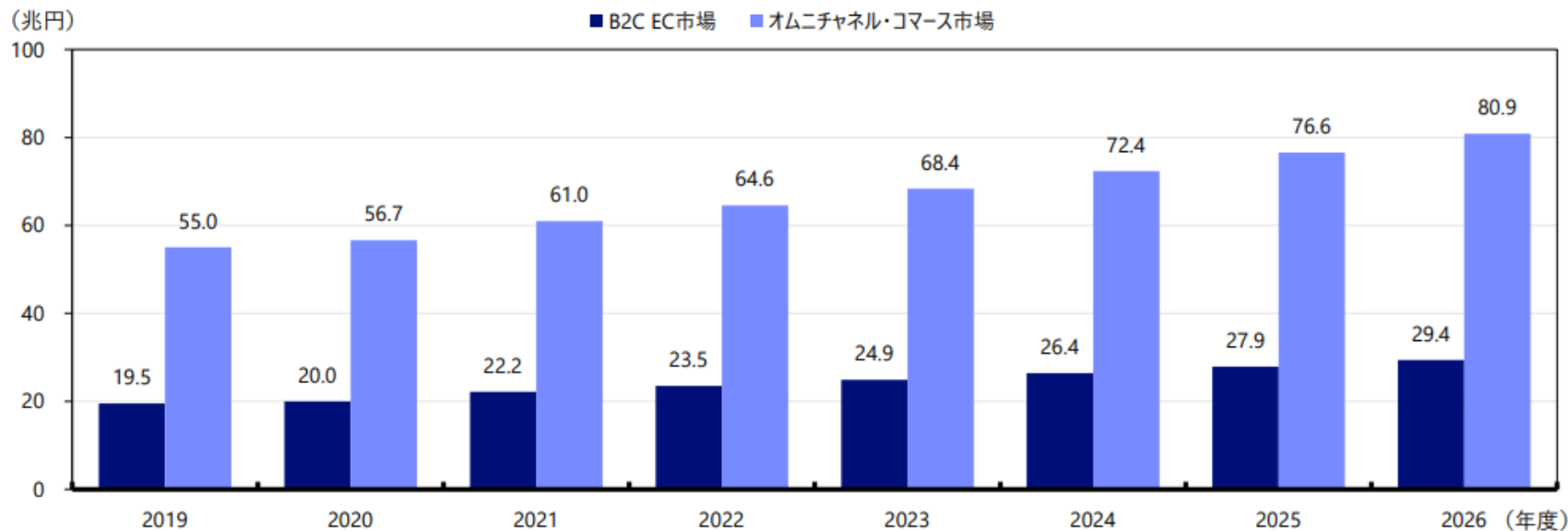
オムニチャンネルによってユーザーが便利に買い物を楽しめるようになることで、顧客満足度が向上し、売上の拡大やリピーターの増加につながります。



# オムニチャンネル市場

「オムニチャンネル」という言葉への関心度はピーク時より低下しているものの、消費者行動の変化により需要は増え続けています。

野村総合研究所が発表した「ITナビゲーター2021年版」によると、年々オムニチャンネル・コマース市場は拡大していき、**2026年には80.9兆円**※1に届くと予想されています。



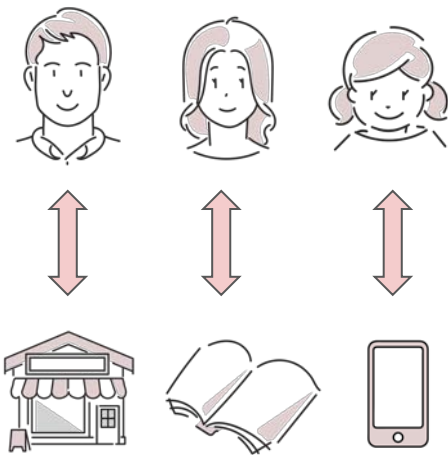
※1 株式会社野村総合研究所 『ITナビゲーター2021年版』

# チャンネルの種類と違い

オムニチャンネルと類似する用語として「マルチチャンネル」「クロスチャンネル」が挙げられます。  
これらのチャンネルは「マルチチャンネル」→「クロスチャンネル」→「オムニチャンネル」へと進化していきました。

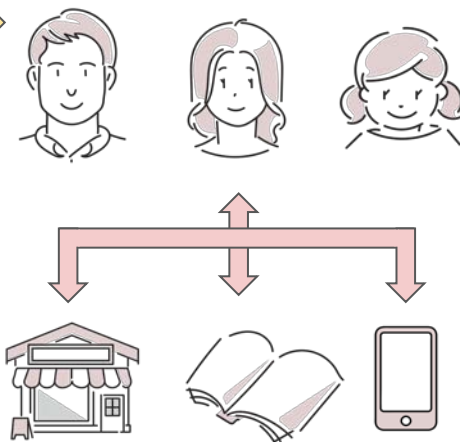
## マルチチャンネル

実店舗やECなどそれぞれが  
**独立した単一のチャンネル**なため、  
各チャンネル毎での管理が必要



## クロスチャンネル

接点は一つだが実店舗とサイト  
など**各チャンネルの顧客データが連携**



## オムニチャンネル

**すべてのチャンネルが連携・統合**  
され顧客がどのチャンネルを使  
っても一貫したサービスが提  
供される



# オムニチャネルの重要性とメリット

## オムニチャネルは、なぜ重要？

消費者は様々なチャネルを渡り歩き、自分が使いやすいチャネルから商品やサービスを購入するようになった背景から、今では、『消費者が企業を選ぶ』ということが、スタンダードとなってきているといえます。

こうした消費者行動の変化を受け、企業は消費者のニーズに即した販売戦略が求められるようになりました。

ユーザーが購入したいと思ったチャネルで、すぐに購入することができる**オムニチャネル化**によって、

**ユーザーの利便性を高め、顧客満足度が向上することで、売上アップにつなげること**ができます。

## オムニチャネル化のメリットとは？

### 顧客体験・満足度の向上

オンライン⇔オフラインのシームレスな購買体験を提供することができるため、快適な買い物が可能になります。顧客満足度の向上により、売上アップの効果だけではなく、企業やブランドへの愛着や信頼へつなげることができます。

### 1 to 1マーケティング

複数のチャネルを横断してデータの収集ができるため、より細かく顧客データの分析を行うことができます。これにより、顧客1人ひとりに合わせた商品のレコメンドや、購買頻度にあわせた施策や対応が可能になります。

### 機会損失の減少

各チャネルを連携し、顧客の管理を一元化することで、顧客がどの商品の購入を検討しているかを把握できるようになります。店舗に在庫がない商品でも、ネットで購入することができ、販売機会の損失を防ぐことができます。

# オムニチャネルを活用するためのポイント

## 顧客目線で捉える

オムニチャネル戦略において、各チャネルを利用する**顧客の属性やニーズ、購買行動のなどを分析し、顧客理解を深めること**が重要です。

顧客理解を深める方法の一つとして、「カスタマージャーニーマップ」があげられます。

顧客がどのような経路やきっかけで自社商品やサービスと出会い、初回購入を経てリピーターとして育っていくのかをマップに落とし込むことで、顧客ごとの細かいニーズを拾い上げることができます。

顧客に提供したい価値を考え、どのフェーズでどのチャネルを顧客接点として活用するかを常に見極める必要があります。

## デジタル×リアルデータの連携

オムニチャネルを成功させるためには、お客さまとの接点となるチャネルとして、実店舗のみならずモバイルデバイスからもアクセス可能なECサイトの構築、モバイルアプリの制作・導入・周知、顧客管理システムの導入、そして顧客管理・在庫管理・注文管理など、**複数あるチャネルの統合やデータを一元管理できるシステム**の導入が必要です。

店舗の在庫状況、ECサイトの売上、ユーザーの過去の購入履歴など、すべての情報を統合することによって、各チャネルでの「購入のしやすさ」や「提供する情報の質」などを向上させます。

# オムニチャネル戦略に、店舗アプリを取り入れよう

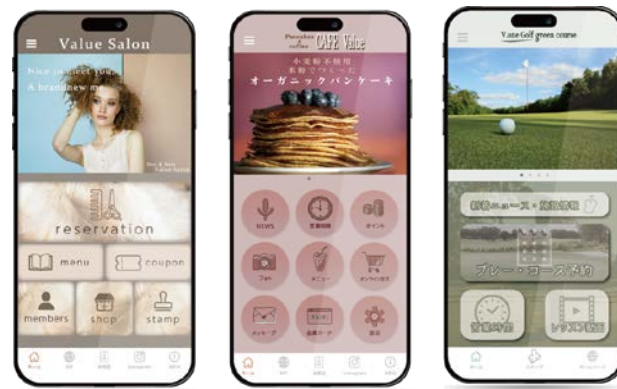
顧客に期待以上の快適な購買体験を提供するため、オムニチャネル化が重要であることや、「顧客目線で捉える」「シームレスな顧客接点を持つ」ことが、オムニチャネル構築における大事なポイントであることをご紹介してきました。

しかし、複数のチャンネルを立ち上げるだけでは、求めているデータの収集が出来ずオムニチャネル戦略の成功につなげることは難しいでしょう。

そこで、有効なのが**店舗のオリジナルアプリ**の活用です。  
店舗アプリは、

- ・アプリダウンロード時に、顧客の基本情報を取得
- ・QRコードやバーコードの読み込みでポイントの付与/利用履歴を確認
- ・ECサイト等へのリンクで、他チャネルと組み合わせた販促
- ・アプリのプッシュ通知で届けたい情報をリアルタイム配信

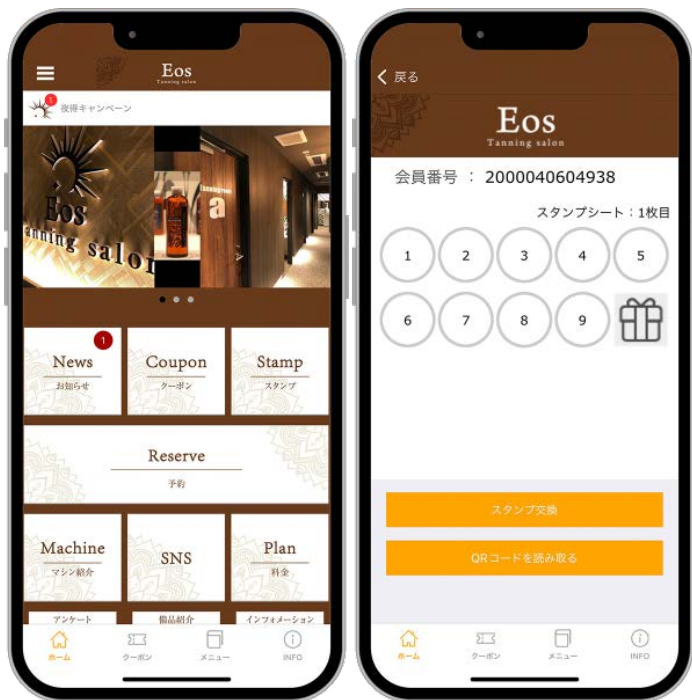
など、顧客にもっとも近い距離で販促施策を実施することができます。





# オムニチャネルの活用事例

## 日焼けサロンEos



### 課題

サロンとお客様、双方にとっての便利さを追求したい

リピーター獲得のための施策としてアプリを導入

紙媒体の会員証やポイントカードを検討していましたが、紙媒体では発行やサービス券送付などに手間とコストがかかり、お客様目線で見ても、管理の煩雑さや紛失のリスクなど、不便な点が多いのではないかと懸念を抱えておられました。

### 活用方法

アプリで各チャネルへのシームレスな連携

会員様向けに、「会員証」として管理が簡単なアプリを活用

会員証の利用以外にも、SNSへの連携や、予約受付の窓口に加え、サロン利用時の安全基準や注意事項への同意もすべてアプリから行えるようにしました。

利用者は、アプリから各チャネルへ遷移ができるため、ストレスフリーにサロンを利用することができ、オムニチャネル戦略にアプリを活用することで顧客満足度の向上につなげることに成功されました。

# matomaru サービス紹介

販促ツール毎(※)に散在している顧客データを一元管理できる  
DMP(データ・マネジメント・プラットフォーム)サービスです。

(※)販促ツール:アプリ・メール・LINE公式アカウントを指します

データを一元管理することで、  
業務効率化 コスト低減 データ分析強化 を実現します。



## オムニチャネル化の第一歩 としておすすめな理由

### 1 「一括配信機能」で業務効率アップ

アプリ・メール・LINEの各ツールへの一括配信で、店舗側は効率よく配信ができ、顧客側は使用頻度の高いツールから情報収集が可能に。

### 2 「販促ツールを1つにまとめて」コスト低減

ツールをひとつにまとめて管理することができるため、複数チャンネルも、低コストで運用が可能に。

### 3 集計・分析が1つの画面で比較しやすく

各ツールで収集したデータを1つの画面で比較。分析強化を図り、顧客ひとり一人に適したマーケティング施策に活用。

会社概要

商号	株式会社クラブネット (英文名:Club Nets Corporation)	所在地	東京本社 〒150-0002 東京都渋谷区渋谷3-28-13渋谷新南口ビル1F TEL. 03-5466-2277 FAX. 03-5466-2280
設立	2004年9月	大阪支社	〒532-0004 大阪府大阪市淀川区西宮原1-5-28新大阪テラスキ第3ビル3F TEL. 06-6392-8551 FAX. 06-6392-8552
資本金等	302,630,000円 資本金:100,000,000円 資本準備金等:202,630,000円	金沢システム開発室	〒921-8051 石川県金沢市黒田1-300-3
決算期	6月30日	取引金融機関	三井住友銀行、みずほ銀行
役員	代表取締役社長CEO 富安 仁 取締役COO 芦名 真也 取締役 大倉 奨貴 取締役 上野 裕治 取締役 鈴木 元 上席執行役員 関 匠 上席執行役員 高垣 俊勝 上席執行役員 中前 達也 上席執行役員 藤田 洋士 執行役員 波部 賀大 執行役員 荒谷 暢孝 監査役 田中 耕介	適格請求書発行 事業者登録番号	T4011001063485
		加盟団体	ダイヤモンド経営者倶楽部 一般社団法人 大阪外食産業協会 大阪府印刷工業組合 一般社団法人 全国介護事業者連盟
		URL	<a href="http://www.clubnets.jp">www.clubnets.jp</a>

会社沿革

2000年	10月	CNポイントのサービスを開始	2017年	10月	CNポイント拡張の組換えシステム「CNサテライト」をリリース	
2001年	3月	CNポイントの端末機としてモバイル(無線)型ポイント付与端末機を採用	12月	データ・マネジメント・プラットフォーム「+DIRECT」をリリース		
2004年	9月	現在の株式会社クラブネット体制を発足	2018年	5月	LINE公式アカウント正規代理店として最上位の認定ランク「ゴールドパートナー」に認定	
2006年	1月	CNポイントをドコモポイントへ交換するサービスを開始	2019年	1月	QRコード決済サービス端末(StarPay)の提供を開始	
2008年	4月	ベトナムにおける共通ポイントカード事業の展開を決定	4月	マルチ決済サービス端末(PAYGATE Station)の提供を開始		
2009年	7月	楽天ポイントとの交換サービスを開始	2020年	1月	コインランドリー「ウォッシュステーション船橋」をオープン ※直営店舗	
2010年	12月	nanacoポイントとのポイント交換サービスを開始	2月	マルチ決済サービス端末(PAYGATE Station)にCNプリペイドが対応		
	12月	Tポイントとのポイント交換サービスを開始	7月	マルチ決済サービス端末(PAYGATE Station)にCNポイントが対応		
2011年	3月	1台の端末機で様々なポイントが貯まる「マルチポイント端末機」をサービスイン	9月	LINE社の「LINE Biz Partner Program」において		
	4月	「マルチポイント端末機」で、nanacoポイントサービスの運用を開始		「Technology Partner」(コミュニケーション部門)に認定		
	4月	「マルチポイント端末機」で、Tポイントサービスの運用を開始	2021年	3月	コインランドリー「ウォッシュステーション府中」をオープン ※直営店舗 2店舗目	
	11月	ヤマダポイントとのポイント交換サービスを開始	2022年	5月	LINE社の「LINE Biz Partner Program」において	
2012年	4月	JALのマイルとの交換サービスを開始		「Local Sales Partner」の最上位「Diamond」に認定		
2013年	1月	WAONポイントとの交換サービスを開始	2023年	3月	介護業界向けサービス「Care Loop」をリリース	
	2月	「CNポータル」をリニューアルオープン	5月	2023年度「LINE Biz Partner Program」で「Local Sales Partner」の「Diamond」と		
	7月	「マルチポイント端末機」で、ヤマダポイントサービスの運用を開始		「Technology Partner(コミュニケーション部門)」の「Premier」に認定		
	11月	「マルチポイント端末機」で、JALのマイルサービスの運用を開始	2024年	1月	ISMS(情報セキュリティマネジメントシステム)における ISO/IEC 27001を取得	
2014年	1月	「マルチポイント端末機」で、クレジット決済サービスを提供開始	2月	SHIFTグループに参画		
	7月	アフリエイトサービスを開始	2月	AIチャットボットサービス「SH-AI-N」をリリース		
2015年	5月	CNポイント対応ECショッピングカート「CNカート」を提供開始	5月	LINEヤフー株式会社の「LINEヤフー Partner Program」において、Sales Partnerの「Select」、		
	12月	ドットマネー by Amebaとの交換サービスを開始		Store Promotion Partnerの最上位「Premier」、Technology Partner」の		
2016年	3月	LINE公式アカウント(旧称LINE@)のサポートサービスを開始		コミュニケーション部門の最上位「Premier」の3部門で認定		
	7月	モバイル事業を分社化	11月	「LINEヤフー Partner Program」において、2024年度下半期のSales Partner「Select」に認定		
	12月	チャージ式プリペイド決済サービスを提供開始	12月	100%子会社である株式会社バリューワンを吸収合併		

クラブネッツは、2024年1月に情報セキュリティマネジメントシステム(ISMS)の国際規格である「ISO/IEC 27001」の認証を取得しました。



JQA-IM2076

#### ■認証情報

組織名 :株式会社クラブネッツ  
適用規格 :ISO/IEC 27001  
登録日 :2024年1月26日  
認証登録番号 :JQA-IM2076  
認定機関 :一般財団法人 日本品質保証機構 マネジメントシステム部門  
登録活動範囲 :共通ポイントのプラットフォーム及び使用促進システムの開発、運用・販売  
スマートフォンアプリを活用した販促サービスの企画・開発・運用・販売

#### ■ISO/IEC 27001認証の概要

組織の「情報資産」を保護し、顧客や利害関係者に「信頼」を与えるために制定された情報セキュリティマネジメントシステム(ISMS)に関する国際規格です。情報の機密性・完全性・可用性の3つをバランスよくマネジメントし、情報を有効活用するための組織の枠組みを示しています。

# matomaru

ひとつで販促まるごと管理

お問い合わせはこちらまで

株式会社クラブネッツ

〒150-0002 東京都渋谷区渋谷3-28-13渋谷新南口ビル1F

Tel:0570-000-615

平日 10:00~18:00 (土日祝定休)

**ClubNets**  
Team of professionals of sales promotion

問合せメールアドレス



[info@clubnets.jp](mailto:info@clubnets.jp)

企業サイト



<https://clubnets.jp/>