

KDDIとローソン

KDDIによるローソンへの約5000億円出資が話題になっている。デジタルとリアル融合は、デジタルサービスの幅を広げていく上で避けて通ることができない。

例えばオンラインで商品注文した時、どう受け取るのかという問題が生じる。宅配業者に届けてもらうには、受け取りの場になくなくてはならず、自宅への配達には配送業者の都合に合わせて必要があるからだ。コンビニエンスストアで受け取るのであれば、利用者の都合のよい時に行けばよい。



伊藤元重の エコノオッチ

コンビニがネットビジネスにとって、ラストワンマイルの役割を担う重要な存在になりうるのはよく理解できる。ただ、現状ではその機能に限界がある。

「コンビニの店頭で色々なサービスを展開すればよいというが、それは店の運営の現実を知らない人の言うことだ。おでんや飲み物を扱うカウンターで、複雑なやりとりができると思えない」。ずいぶん前の話だが、あるコンビニの経営者からこのようなことを言われた。

もう30年以上も前の話だが、その後の展開を見ると

デジタルで磨く事業モデル

コンビニはずいぶん進化した。店頭でのチケッティングや宅配の受け取りなど、色々なことができるようになった。

ただ、コンビニのビジネスモデルが複雑になるにつれて、ラストワンマイルの拠点としての限界も見えてきた。少し前から、人手不足などに端を発して過剰労働などが話題になってきた。

考えてみれば、少人数のオペレーションであれだけの作業をこなせるコンビニのビジネスモデルは優れている。ただ、これ以上に店舗に負荷をかけることは困難なように見える。

コンビニにどのような追加機能が期待できるのかを

議論する前に、人手不足に端を発した「コンビニ問題」をどう解決するのかが問われる。少し前に経済産業省でこの問題について議論する研究会が開かれ、その後のコンビニ各社の取り組みについて聞く機会があった。当然のことながらデジタル化や機械化が中心な取り組みであった。

優れたリアルネットワークであるコンビニは、デジタル企業にとって非常に魅力的な存在である。しかし、そのリアルのネットワークも進化させていかに限り、デジタルとの融合効果を十分に発揮することはできない。

そして興味深いことに、コンビニのビジネスモデル

を変革するドライビングフォースとなるのがデジタル技術であるのだ。KDDIによる巨額投資でコンビニのネットワークをどう活用するのかに注目が集まっている。ただ、実はもっと興味深いのはKDDIのデジタル技術がコンビニのビジネスモデルをどう変えていくのかということだ。

これまでもデジタル技術はコンビニの経営を支える重要な存在ではあった。ただ、デジタル技術の進化によって変化は新たなステージにきている。今回の提携によってローソンがどう変わるのか。あるいは変わらなにかについて注目していきたい。

(東京大学名誉教授)

*この記事・写真は日本経済新聞社の許諾を得て転載しています。無断転載、複製を禁じます。