

## 小売業者のオムニチャネル化が企業価値に及ぼす影響<sup>1</sup>

中央大学商学部  
結城祥研究会  
大井美里 工藤雄大  
馬場洋平 原田梨加  
若林孝志

### <要約>

昨今、オンライン小売業者の台頭やスマートフォンの普及によって、ショールーミングやウェブルーミングを行う消費者が増加している。小売業界では、そのような消費者の購買行動に対応する施策として「オムニチャネル」への関心が高まっている。この施策は、消費者の利便性を高める有用なサービスとして高い期待を寄せられているが、オムニチャネル化によって目に見えた成果を挙げている企業はごく一部に留まる。それでは何がオムニチャネルの成功を阻害しているのでしょうか。またその成功確率を高める要因は何でしょうか。この問題意識に基づいて、本研究は、オムニチャネル化が企業の成果に与える影響を分析する。

本研究は、「小売業者の特徴」と「オムニチャネルの施策」との適合度が企業の成果を高めるという枠組に基づいて3つの仮説を提唱し、その妥当性を、イベントスタディを用いてテストした。分析の結果、SPAを採用している小売業者および実店舗数の多い小売業者がオムニチャネル化を進めると、企業価値が高まることが明らかになった。

### <キーワード>

オムニチャネル、実店舗小売業者、ストア・ロイヤルティ、SPA、イベントスタディ

---

<sup>1</sup> 本論の研究過程においては、中央大学商学部准教授 久保知一先生より貴重なご意見を賜りました。また本研究の論文執筆にあたり、終始ご指導・ご鞭撻を賜りました中央大学商学部准教授 結城祥先生に心より感謝致します。無論、本論の意図せざる誤りは全て筆者の責任に帰するものです。

## 1. イントロダクション

### (1) オムニチャネルの概要

近年、米国をはじめとする世界各国の小売業界において、オムニチャネルの導入が注目されている。日本においても例外ではなく、セブンアンドアイ・ホールディングスが 2014 年にオムニチャネルの導入を図るなど、実店舗をチェーン展開する小売業者を中心に急速に広がりを見せている。オムニチャネルとは、「顧客との接点になるリアル・ネットの販売チャネルすべてを連携・融合させる仕組み」を意味している（黒瀬他 2015）。本論では、このような仕組みをオムニチャネルとして、企業がこのオムニチャネルを導入することを「オムニチャネル化」と定義する。

実店舗小売業者が提供するオムニチャネル・サービスの代表例として、インターネット・サイト上での店舗在庫状況の確認や、スマートフォン向けアプリとオンラインショップ間の共通ポイントカードの利用などが挙げられる。これらのサービスは、小売業者が実店舗と EC (electronic commerce) サイトの顧客情報および在庫情報を一括管理することで可能になる。小売業者は、こうしたオムニチャネル・サービスの提供によって、消費者がどの販売チャネルを利用しても同じ購買体験ができる環境作りを目指しているのである。

このように小売業者がオムニチャネル化を行うようになった背景として、金 (2016) は、「スマートデバイスの普及」と「ネット専門企業の成長」という 2 つの要因を挙げている。

1990 年代以降、amazon や楽天などのオンライン・ショッピングサイトや、価格.com に代表される価格比較サイトが消費者の生活に浸透するに伴って、消費者の購買行動にも変化が現れた。その代表的な変化の 1 つに、ショールーミングが挙げられる。これは、消費者が実店舗で商品を探し、価格の安いオンラインショップで購入する行動を指しており、インターネットの普及によって出現した新たな購買行動である。さらに今日ではスマートフォンを保有する世帯の割合が全世帯の 7 割まで増加しており<sup>2</sup>、消費者がいつでもどこでもインターネットを利用できる環境が、購買行動の変化をより一層促していると言えよう。

このように消費者の購買行動はオフラインからオンラインへとシフトしつつあり、従来の実店舗を主体とする小売業者は対応を迫られている。こうした潮流の中、ネット専門企業への対抗手段として、実店舗の強みとオンラインの融合を目指したオムニチャネルの取り組みが注目を集めているのである。

### (2) 問題意識

オムニチャネル化によって大きな成果を挙げた企業として、日本トイザラスが挙げられる。玩具やベビー用品を扱う日本トイザラスは、EC で購入した商品を希望の実店舗店頭で受け取れるサービスを開始した。その結果、2014 年度の EC サイト訪問数が前年比

---

<sup>2</sup> 総務省，『平成 27 年通信利用動向調査』を参照のこと。

50.3%増、注文数が 51.1%増と劇的に向上した<sup>3</sup>。

このような成功事例はあるものの、日本の小売業界においてオムニチャネル化を成功させている企業は少ない。その理由の 1 つとして、オムニチャネル化は、消費者の利便性を格段に高めることができる一方で、それに伴う情報システムの再構築といった追加コストに見合うサービス代金を徴収するのが難しく、赤字サービスになってしまっているという点が挙げられる<sup>4</sup>。

オムニチャネル化を進める企業は増えているものの、遅々として具体的な成果を挙げられていないのは、これらの課題をクリアできていないからではないだろうか。つまり、小売業者が行うオムニチャネル化は当該企業の業績を必ずしも向上させるわけではないと考えられる。そこで我々は、「いかなる要因がオムニチャネル化の成否を左右するのか」という研究課題を立て、その実証的解明を試みる。

## 2. 既存研究のレビュー と本論の展開

先行研究は、小売業者のオムニチャネル化が消費者の購買行動に影響を及ぼすことを明らかにしている。たとえば在原他 (2016) は、オムニチャネル化が消費者のストア・ロイヤルティを高めることを指摘している。また慶應義塾大学商学部高橋郁夫研究会 19 期生 (2016) は、オムニミックス<sup>5</sup>が消費者のストア・ロイヤルティに及ぼす影響を明らかにしている。

しかしながら、消費者に対するオムニチャネル化の効果を明らかにした研究がある一方で、オムニチャネル化が小売業者の業績にもたらす影響を明らかにした研究は、我々の知る限りでは存在しない。

我々は、「小売業者の特徴」と小売業者が行う「オムニチャネルの施策」の適合度によってオムニチャネルの成果が変化すると考える。在原他 (2016) によれば、オムニチャネルの施策は「店員のアシスト」、「在庫・顧客情報の一元化」、「受け取り場所の多様化」の 3 つに分類される。

一方で小売業者にはどのような特徴があるのだろうか。たとえば田村 (2008) は、小売業者は「フロント・システム」と「バック・システム」の 2 つの特徴を持つことを指摘している<sup>6</sup>。また McNair (1958) は、小売業態を販売価格、費用、マージンの水準によって特徴づけ、小売業態は「低価格・低費用・低マージンの業態」と「高価格・高費用・高マージ

---

<sup>3</sup> 『日経デジタルマーケティング』、「国内企業インサイド オムニチャネル編」、2015 年 5 月 20 日号 21 ページ。

<sup>4</sup> 『週刊ダイヤモンド』、「特集 オムニチャネル時代の切り札 ラストワンマイルの攻防 (4/4)」、2014 年 5 月 16 日号 75 ページ。

<sup>5</sup> 各チャネルの在庫を統合し、実店舗と EC サイトの両方を活用することで初めて実現可能となる小売ミックスをさす。

<sup>6</sup> フロント・システムは、店舗数や店舗規模など店舗ネットワークの構造や価格政策、販促計画などの小売ミックスを表す。そして、バック・システムは、情報技術や物流技術などの SCM や組織構造・文化などを表す。

ンの業態」とが、あたかも車輪が回転するかのように盛衰を繰り返すことを指摘している。このように小売業者には様々な特徴が挙げられるが、本研究ではこれらの特徴の中でも、特に小売ビジネスの根幹に位置付けられるであろう「チャンネル構造」と「収益構造」に着目する。

第 1 の特徴であるチャンネル構造は、広さと深さによって表すことができる。広さは小売業者が持つ「店舗数の多さ」を表し、深さは「小売業者の（川上への）垂直統合度」を表す。収益構造は「高サービス型」と「低サービス型」の 2 種類に分けられる。高サービス型の企業は、在庫回転率が低く粗利益率が高い特徴をもつ。また反対に低サービス型の企業は、在庫回転率が高く粗利益率が低い特徴をもつ。

以上に挙げた店舗数、垂直統合度、サービス水準という 3 変数の水準が、オムニチャンネルの施策とフィットするか否かが、オムニチャンネルを採用する小売業者の成果を規定する。これが、本論が拠って立つ基本的な枠組である。次節においては、この枠組に基づいて仮説を提唱する。

### 3. 仮説の提唱

#### (1) 収益構造

前節で述べたように、小売業者の収益構造は、高サービス型と低サービス型の 2 種類に分けられる。これは「対顧客コミュニケーションの充実」と「顧客数の増加」がトレードオフにあることから示唆される (Christensen & Tedlow 2000)。つまり、顧客一人ひとりとのコミュニケーションを重視するほど、多数の顧客に対応することが難しくなり、反対に、より多数の顧客に対応しようとするほど、各顧客に対する手厚い接客は困難になる。よって、小売業者の収益構造は、手厚い接客を行う高サービス型と、セルフサービスを採用し効率アップを目指す低サービス型のどちらかに分けられるのである。高サービス型小売業者の代表格は百貨店、低サービス型小売業者のそれはスーパーマーケットである。

では、低サービス型小売業者と高サービス型小売業者のどちらが、オムニチャンネル化とフィットするのだろうか。在原他 (2016) によると、オムニチャンネルにおいては、店員による接客やオムニチャンネル・サービス利用のアシスト<sup>7</sup>を組み合わせた方が、ストア・ロイヤルティが増加するという。それゆえオムニチャンネルは、手厚い接客を行う高サービス型の企業がフィットすると予想される。

一方で、低サービス型小売業者 (典型的にはスーパーやコンビニエンス・ストア) は、取り扱い商品群の代替性が高いため、スイッチング・バリア<sup>8</sup>が高まりにくく、ストア・ロイヤルティは低水準にとどまる (酒井 2010)。そもそもオムニチャンネルは、顧客ロイヤルティ

<sup>7</sup> 実店舗にない商品その場でタブレット端末を利用して取り寄せる等のサービスのことを指す。

<sup>8</sup> 酒井 (2010) によると、スイッチング・バリアとは、既存のサービスに満足していない顧客が別のサービス提供者にスイッチする際に感じる困難さや、新しいサービス提供者にスイッチする際に顧客が感じる経済的、社会的、心理的負担を意味する。また、スイッチング・コストという概念と明確に区別されずに用いられることも多いが、スイッチング・バリアの方がより幅広い意味合いを持つ。

の向上を目指した施策であることから、ストア・ロイヤルティが高まりにくいスーパーやコンビニなどの低サービス型小売業者は、オムニチャンネル化とフィットしないと考えられる。よって、下記の仮説が導かれる。

H1: 高サービス型企業がオムニチャンネル化を推進すると、業績が向上する。

## (2) チャンネルの深さ

本論において、チャンネルの深さは小売業者の垂直統合度として定義される。つまり、仕入れ・販売といった小売業者本来の機能のみを持つ企業が「浅いチャンネル」に、仕入れ・販売に加えて企画・生産も行う企業が「深いチャンネル」にそれぞれ対応することになる。深いチャンネルを保有し、製品の供給機能（開発・生産・物流・小売販売）のフローを一貫的に管理する業態は、特に SPA (specialty store retailer of private apparel) と呼ばれる（渡辺・原・遠藤・田村 2008）。

高嶋（2012）は、SPA の特徴として「商品の開発・生産と小売販売の両方を 1 つの企業のもとで統合的に行う」、「独自ブランドを持ち、そのコンセプトを店頭において表現する」、「開発・生産・販売を情報システムで連携させる」という 3 点を挙げている。このうち本論は、オムニチャンネルに関わりの深い第 3 の特徴に注目し、SPA 企業がオムニチャンネル化することによって得られるメリットを検討する。

ここで、ある SPA 企業が実店舗とネットの両方の販売チャンネルを保有する状況を考えてみよう。SPA は、企画から販売まですべて自社で行うため、各部門間での情報共有が頻繁に行われる。例えば、販売部門で獲得した在庫・顧客情報や顧客ニーズ情報が企画・生産部門に伝達され、次期の企画・生産に生かされるということが考えられる。このとき、実店舗チャンネルとネットチャンネルがそれぞれ独立に行動し、情報の一元管理が行われなければ、SPA の企画・生産部門は、各チャンネルから別々に上がってくる情報を統合しなければならず、そこに多大な時間やエネルギーを投じる必要が出てくるであろう。しかしそこで当該企業がオムニチャンネル化を図ると、各販売チャンネルの在庫・顧客情報が一元化され、企画・生産・販売のサイクルがよりスムーズに、速く回転するようになるであろう。

こうした SPA 企業の特徴を踏まえれば、販売のみを行う一般的な小売業者と比べて、企画・生産も行う SPA 企業は在庫・顧客情報の一元化によって受ける恩恵が大きくなるはずである。よって、下記の仮説が導かれる。

H2: SPA 企業がオムニチャンネル化を推進すると、業績が向上する。

### (3) チャンネルの広さ

チャンネルの広さは、小売業者の実店舗数の多さを指す。実店舗の強みは、商品を実際に見たり触ったりできるという顧客体験価値の提供にあると指摘されてきた<sup>9</sup>。それでは、オムニチャンネル化によってもたらされる実店舗の強みとは何であろうか。

実店舗が強みとするオムニチャンネル・サービスの 1 つに、商品受取場所の多様化がある。これは、ネットで注文した商品を自宅だけでなく実店舗でも受け取ることができるというサービスである。この施策によって、小売業者は実店舗というインフラを、商品の販売場所としてだけでなく商品の受取場所としても活用できるようになるため、生産シナジー (Ansoff 1969) の発生が期待できる<sup>10</sup>。また、在原他 (2016) は、オムニチャンネルにおいて受取場所を多様化することで、ストア・ロイヤルティが高まることを明らかにしている。

これらの点を踏まえると、実店舗数の多い小売業者であるほど、オムニチャンネル化によって多くのシナジーを生み出し、顧客のロイヤルティを最大化できると考えられる。よって、下記の仮説が導かれる。

H3: 実店舗数の多い企業がオムニチャンネル化を推進すると、業績が向上する。

次節においては、以上で提唱された仮説の経験的妥当性をチェックすべく、実証分析が行われる。

## 4. 実証分析

### (1) 調査概要

日本でオムニチャンネルが普及してからまだ間もなく、現時点で実施されているオムニチャンネルの施策が、会計上の利益に及ぼすインパクトを観察するためには、さらなる時間の経過を待たなければならない。本論はこの点を考慮して、企業業績の指標として株式市場の反応 (異常リターン) に注目し、企業のオムニチャンネル化が企業価値に及ぼす影響を、イベントスタディを用いて分析する。

分析対象は、東証一部上場企業のうち、プレスリリースによりオムニチャンネル化していると判断された小売業者 37 社である<sup>11</sup>。これらの企業の株価、粗利益率、在庫回転率、営業利益、売上高、そして東証株価指数 (TOPIX) は『日経 NEEDS Financial QUEST』から、また SPA 型ビジネスの採用の有無と店舗数に関する情報は、各企業の有価証券報告書から、それぞれ抽出した。

<sup>9</sup> 『週刊ダイヤモンド』、2016年7月15日号、pp.93-107。

<sup>10</sup> 生産シナジーとは、施設と人員の高度な活用、間接費の分散、共通の習熟曲線に基づく利点、一括大量仕入れなどの結果によるものである (Ansoff 1969)。ここでは、施設の活用という面が当てはまる。

<sup>11</sup> 37社の概要については、本論の付録を参照されたい。

## (2) モデルの概要

イベントスタディは、特定のイベントが企業価値に影響を及ぼしているかどうかを、株価の変動を観察することによって検証する統計的手法である（森田 2014）。具体的には、「もし特定のイベントが発生していなかったならば、その企業の株価はどのような値だったか」という反事実（正常リターン）を構築し、反事実と現実の株価の差分（異常リターン）を計算することで企業価値への影響を検証する。

本論におけるイベントスタディの手続きは次のとおりである。はじめに、企業のオムニチャンネル施策のリリース日（イベント日）を特定した。なおイベント日が証券取引所の非営業日の場合、直後の営業日をイベント日とした。また本論では、推定ウィンドウをイベント・ウィンドウに先行する 180 日営業日とし、イベント・ウィンドウをイベント日とその前後 1 日の合計 3 日間とした。

次にイベント・ウィンドウにおける各企業の正常リターン（ $\hat{R}_{i,t}$ ）を算出する。正常リターンは、推定ウィンドウにおける日時収益率と東証株価指数のデータから、下記の（式 1）を推定し、その切片（ $\alpha_i$ ）と傾き（ $\beta_i$ ）の値を利用して、イベント・ウィンドウにおける予測値（仮にプレスリリースがなかった場合の日時収益率）を計算することによって得られる。

$$\hat{R}_{i,t} = \alpha_i + \beta_i \times R_{m,t} \dots \text{(式 1)}$$

$\hat{R}_{i,t}$ =企業*i*の*t*日における日時収益率の予測値

$R_{m,t}$ =マーケット全体（東証株価指数）における*t*日の日時収益率

続いて、実際の株価（ $R_{i,t}$ ）から正常リターン（ $\hat{R}_{i,t}$ ）を引くことで異常リターン（ $AR_{i,t}$ ）を算出する（式 2）。そしてイベント・ウィンドウの 3 日間におけるこの差分を足し上げることで累積異常リターン（ $CAR_i$ ）を算出する（式 3）。こうして計算される累積異常リターンがプラスだった場合、つまり反事実の株価よりも実際の株価の方が高い場合、イベントのリリースが企業価値に正の影響を与えたということになる。

$$AR_{i,t} = R_{i,t} - \hat{R}_{i,t} \dots \text{(式 2)}$$

$$CAR_i = \sum_{t=1}^n AR_{i,t} \dots \text{(式 3)}$$

## (2) 分析結果

仮説の検証を行う前に、オムニチャンネル化それ自体が企業価値の向上に貢献するのか否かをテストすべく、「オムニチャンネル化を進める小売業者の累積異常リターンの平均が 0 になる」という帰無仮説の下に t 検定を行った。その結果、 $t=-0.005$  で非有意になった。これは「小売業者のオムニチャンネル化は、無条件に企業価値を高めるわけではない」という本論の予想と一致する結果である。

それでは、どのような特徴を持つ小売業者がオムニチャンネル化をすると企業価値が高ま

るのであろうか。この点について、本論の仮説をテストするために、図表 1 の独立変数を使用して重回帰分析を行った。図表 2 にはその分析結果が示されている。

図表 1 独立変数の操作的定義

変数名	定義	
企業価値	各企業の累積異常リターン	
サービス水準	粗利益率／在庫回転率	
SPA ダミー	SPA を採用しているかどうか	
店舗数	施策発表時の実店舗数 (対数)	
統 制 変 数	公表年	施策発表年
	売上高	施策発表時の売上 (対数)
	売上高営業利益率	営業利益／売上高
	純粋持株会社ダミー	企業が純粋持株会社かどうか
	業種ダミー	ドラッグストアを基準とするその他 5 業種分のダミー

図表 2 重回帰分析の結果

	$\beta$	t 値	p 値
定数	-19.108	-3.736	.001
サービス水準	-0.001	-1.252	.223
SPA ダミー	0.021	1.923	.066
店舗数	0.020	2.965	.007
公表年	0.009	3.734	.001
売上高	-0.008	-1.430	.166
売上高営業利益率	-0.002	-2.429	.023
純粋持株会社ダミー	0.060	-0.990	.332
百貨店ダミー	-0.009	1.787	.087
専門店ダミー	0.004	0.223	.826
SM ダミー	0.010	0.346	.733
CVS ダミー	-0.005	-0.243	.810
GMS ダミー	0.030	0.926	.363
F 値	2.598 (p<.05)		
Adj-R <sup>2</sup>	.348		
n	37		

重回帰分析の結果、累積異常リターンに対するサービス水準の影響は非有意であり、「高サービス型企業がオムニチャネル化を推進すると、業績が向上する」旨を述べた H1 は棄却された。他方で SPA ダミーは累積異常リターンに対して 10%水準で有意な正の影響

を与えている。したがって、H2 は支持された。加えて店舗数も企業価値に対して 1%水準で有意な正の影響を与えている。したがって、H3 も支持された。

## 5. 考察と今後の課題

オムニチャネルに関する既存研究は、小売業者のオムニチャネル化に対する消費者の反応に注目するものが多かったが、本研究は消費者の反応を踏まえつつ、小売業者の企業価値に対するオムニチャネル化の影響を検証した。分析の結果、「SPA 企業がオムニチャネル化を推進すると、業績が向上する」という H2 と、「実店舗数の多い企業がオムニチャネル化を推進すると、業績が向上する」という H3 が支持された一方、「高サービス型企業がオムニチャネル化を推進すると、業績が向上する」旨を述べた H1 は不支持となった。以下、これらの結果を踏まえて、考察を行う。

まず、SPA は企画、生産、販売を同一企業が行うので、販売段階で得られた情報を開発・生産段階に直接生かすことができ、オムニチャネル化による在庫・顧客情報の一元化の恩恵が、SPA を採用しない小売業者と比べて大きくなると考えられる。また、オムニチャネルでは実店舗が商品の受取場所になるので、実店舗数が多い企業の方が顧客にとっての利便性が高まると考えられる。H2 および H3 が支持されたのは、以上の理由によるものと解釈できる。

他方で、H1 が支持されなかった理由については、オムニチャネルは顧客のストア・ロイヤルティを上げる戦略として位置付けられるものの、そもそも高サービス型の企業はオムニチャネル化する以前からストア・ロイヤルティが高く、オムニチャネル化による追加的な効果が小さいことが考えられる。

ただし、本論には幾つかの課題も残されている。第 1 に、今回の分析において長期間の売上データを取得することが難しく、オムニチャネル化の企業価値に対する短期的な影響しか見られなかった。第 2 に、イベント日を特定できず、分析対象として採用できなかった企業が多くあった。今後はこれらの課題が解決できるよう、ある程度時間が経過してから、データを再度取得し、分析を行う必要があるだろう。

### 参考文献

Ansoff, H. I. (1969), *Corporate Strategy*, 広田寿亮訳 (1985), 『企業戦略論』, 産業能率短期大学出版部。

在原優子・大野陽二郎・金清勲・中村大地・山中貴恵 (2016), 「オムニチャネルが消費者へ提供する価値の分析」, 『日経広告研究所報』, 第 289 号, pp.64-69.

Christensen, C. M. (2000), “Patterns of Disruption in Retailing,” *Harvard Business Review*, Vol.78, No.1 (January-February), pp.42-45.

金雲鎬 (2016), 「小売企業はオムニチャネルから収益を得られるのか - その条件と可能性に関する探索的考察 -」, 日本商業学会関西西部会報告資料。

黒瀬翼・清水栄治・前川純一・中尾真二 (2015), 「オムニチャネルビジネス報告書」, インプレス。

McNair, M. P. (1958), “Significant Trends and Developments in the Postwar Period,” in A. B. Smith (ed.), *Competitive Distribution in a Free, High-Level Economy and Its Implications for the University*, University of Pittsburgh Press, pp.1-25.

森田果 (2014), 『実証分析入門 データから「因果関係」を読み解く作法』, 日本評論社。

酒井麻衣子 (2010), 「顧客維持戦略におけるスイッチング・バリアの役割 - JCSI (日本版顧客満足度指数) を用いた業界横断的検討」, 『マーケティングジャーナル』, 第30号, pp.35-55.

高嶋克義 (2012), 『現代商業学 新版』, 有斐閣。

渡辺達朗・原頼利・遠藤明子・田村晃二 (2008), 『流通論をつかむ』, 有斐閣。

#### 参考資料

朝日新聞 「聞蔵Ⅱビジュアル」

ダイヤモンド 「ダイヤモンド D-VISION NET」

経済産業省 (2014), 『「平成 25 年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備 (電子商取引に関する市場調査)」の結果公表について(調査結果要旨)』, (<http://www.meti.go.jp/press/2014/08/20140826001/20140826001-2.pdf> 2016 年 11 月 13 日アクセス)

毎日新聞 「毎索」

日本経済新聞 「日経 NEEDS Financial QUEST」

\_\_\_\_\_ 「日経テレコン 21」

産経新聞 「The Sankei Archives」

総務省 (2016), 「平成 27 年通信利用動向調査」

読売新聞 「ヨミダス歴史館」

〈付録〉分析対象企業一覧(全 37 社)

業態	会社名	行っている施策
百貨店	J. フロントリテイリング	受取場所の多様化、店員のアシスト
	高島屋	店員のアシスト
	松屋	受取場所の多様化
	パルコ	顧客情報の一元化
	丸井グループ	在庫情報の一元化
専門店	エービーシー・マート	店員のアシスト
	ゲオホールディングス	顧客情報一元化
	アダストリア	受取場所の多様化、在庫情報の一元化
	ジーフット	店員のアシスト
	キタムラ	店員のアシスト
	アルペン	店員のアシスト
	ジェイアイエヌ	受取場所の多様化
	丸善 CHI ホールディングス	受取場所の多様化
	メガネスーパー	在庫情報の一元化
	あさひ	受取場所の多様化
	ライトオン	顧客情報の一元化
	良品計画	受取場所の多様化
	三城ホールディングス	顧客情報の一元化
	コナカ	在庫情報の一元化
	ヒマラヤ	在庫情報の一元化
	ユナイテッドアローズ	受取場所の多様化
	AOKI ホールディングス	顧客情報の一元化
	コメリ	在庫情報の一元化
	青山商事	在庫情報の一元化
	ニトリホールディングス	受取場所の多様化
	コックス	在庫情報の一元化
	文教堂グループホールディングス	在庫情報の一元化
	ファーストリテイリング	顧客情報の一元化
SM	ヤオコー	顧客情報の一元化
CVS	ローソン	顧客情報の一元化
	セブン&アイ・ホールディングス	受取場所の多様化
	ユニー・ファミリーマートホールディングス	受取場所の多様化
	ミニストップ	受取場所の多様化
GMS	イオン九州	受取場所の多様化
ドラッグストア	マツモトキヨシホールディングス	顧客・在庫情報の一元化、受取場所の多様化
	ココカラファイン	店舗・顧客情報の一元化
	ツルハホールディングス	受取場所の多様化