

Dx



キーワードから読み解くDX

今回のキーワード

「リテールテック」で競争優位性を生み出す

世界情勢の悪化によりあらゆる商品が値上がりし、事業者の収益を圧迫しています。また、高齢化やコロナ禍による生活様式の変化により、事業者はデジタル化への急速な対応に迫られています。互いが扱う商品分野を侵食し、境界線がなくなりつつある流通小売業界。いかにして競争優位性を生み出せばよいのでしょうか。今後の事業の明暗を分けるリテールテックについて、参考事例を用いて解説します。

境界線がなくなりつつある業界

高度経済成長期において、日本では鮮度を重視する消費者が多く、買い物は一回一回が小口の当用買いで、スーパーへの来店回数は多頻度でした。しかし消費者の多くが高齢者である現代において、買い物は計画買いが主流となり、コロナ禍でその傾向に拍車がかかりました。また、他国と比較しても高い店舗密度(店舗数/人口)が長年指摘されており、そこに物流の2024年問題や原油高騰による輸送工リアの縮小、人手不足による配送車の減少に伴う価格転嫁で物価は高騰し、流通小売業者は厳しい状況に追いやられています。

また流通小売業界は、各業態が他の業態の扱う商品分野を侵食し同質化しており、他社と差別化するためのデジタル化とコロナ禍以降変化した消費者の購買行動に対応したネット販売に力を注いでいます。

ここで世界に目を向けてみると、流通小売市場は大きな成長を遂げており、今後数年間も拡大が続くことが予測されています。その成長要因として考えられているのが、データ分析やCRM(顧客関係管理)などの営業マーケティング領域のデジタル化、地域密着型購買の増加やオムニチャネル(オンラインとオフライ

ンの連携・統合)の普及です。世界の流通小売業界では、技術革新や消費者ニーズの変化によって成長と革新のチャンスがもたらされているのです。

店舗での体験と情報を価値にする

最近よく聞く「OoTech(ニテック)」とは、ある分野・業界がテクノロジーを活用することで生み出した、新しい価値や仕組みのことです。つまり、今月のテーマである小売業界であれば、「リテールテック」と呼称します。その取り組みについて、いくつかご紹介いたします。

一つは、「体験型店舗」です。店舗では商品販売はせずに見たり触れたり試用したりするなどの体験のみを提供し、販売はECサイトで行うというショールーミング型ビジネスモデルです。

その先駆けになっているのが、2015年に米国で創業したbsta(ベータ)です。ショールーミング型購買が話題になり、私も米国に住んでいた際に視察したときには、その発想の新鮮さにワクワクした記憶があります。

体験型店舗は商品販売の一形態ですが、私が注目しているのは、同社が出品企業(メーカー)から出品料収入を得ることだけでなく、

カードやアプリを登録し、欲しい商品を買物かごに入れる前にスキャンすると、レジレスで決済できる仕組みです。さらに、カードの購買履歴などをもとにクーポンを発行する機能もあり、非計画購買の促進も担います。

スキップカートは、消費者にとっては「レジ待ちなし」、小売業者にとっては「レジの人員削減と再配置」というメリットをもたらします。そしてさらに、顧客に合わせた広告宣伝と情報収集ができ、それをメーカーにもフィードバックできるのです。

リテールテックは、小売業の課題の克服だけでなく、消費者をワクワクさせてくれる商品・サービスの創造や新たな購買体験をもたらしてくれるに違いありません。



Skip Cartの利用イメージ

(写真提供:株式会社Retail AI)

企業の欲しい情報を提供することに力を入れている点です。同社では、店内のAIカメラから取得した「顧客の行動データ」を出品企業に提供しています。データには、売上金額、来店者数、商品の前を通り過ぎた人の数、商品の前で5秒以上足を止めた人の数、商品デモの回数などが含まれます。それらのリアルな顧客データを、出品企業はマーケティングや商品開発にいかしています。

同社の店舗では、課題解決型提案に力を入れています。私がシアトル店を訪れたときに

小売店がメディアになる

もう一つは、「リテールメディア」です。リテールテックによつて、小売店は単なる商品販売の場から脱却し、顧客のニーズを掘り起こして発信力のあるメディアになることも可能になります。インターネット上での認知獲得合戦は、すでに飽和状態で顧客の興味関心を引く効果は薄れており、「リアル店舗での体験や視認」の効果が見直されています。

店舗で個別の顧客に合わせた広告の出し分けや効果測定をしたり、顧客の行動データをメーカーに提供できるようにする方法として、トライアルグループの店舗で導入されている「Skip Cart(スキップカート)」(レジカート)があります。

スキップカートとは、ショッピングカートにタブレット端末が付属したものです。プリペイド



柴山治(しばやま・おさむ)
デジタル戦略プランナー/
株式会社YOHACK CEO

米国ワシントン大学フォスタービジネススクール経営学修士課程修了(Global Executive MBA)。ITベンチャー、日系コンサルティングファーム、外資系生命保険会社等を経て、株式会社YOHACKを創業。デジタルを軸に、あらゆる企業のパートナーとして伴走支援している。2024年3月に『日本型デジタル戦略』(クロスメディア・パブリッシング)を刊行。



※内容の確認には「友だち追加」が必要です。