



リテール最前線

小売ビジネスのデジタル変革をうながすイノベーション

市場は変化している

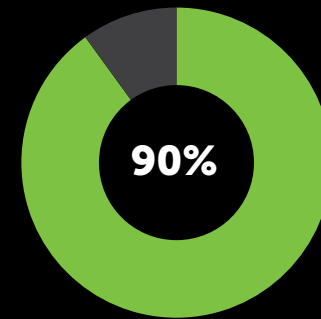
実店舗を運営している小売事業者は、厳しい経営の舵取りを迫られています。情報化時代がもたらした大きな変革の波によって顧客の期待は劇的に変わり、多くの企業が生き残る方法を模索しています。

現在、多くの小売事業者がパーソナライゼーション、モバイル対応、分析を目的として、デジタルテクノロジーを実店舗に導入しています。デジタルテクノロジーと実店舗が融合することで、まるでSFの世界で目にするようなエクスペリエンスを顧客に提供しているのです。その実現には多くの方法がありますが、ひとつ確かなことがあります。それは、小売事業者はビジネスで後れをとることがないよう、顧客対応の方法を変革しなくてはならない、ということです。

こうした改革をもたらす最新テクノロジーの情報を耳にすると、それは「未来」のことだ、と思うかもしれません。しかし、もはや今がその未来なのです。展示会で披露されたテクノロジーやマーケティング資料で紹介されたトレンドは、現実のものとなっています。そして、多くのテクノロジーがすでに、世界中の小売店舗で利用されています。

ここ数年間で、小売事業者は複数のチャンネルにわたる顧客対応を進めました。顧客はモバイルアプリを使って、さまざまなデバイスから商品の評判を確認し、オンラインで簡単にショッピングできます。しかし、モバイルやオンラインでのショッピングが増えているに関わらず、依然として売上の大部分（2018年は推定90%）は実店舗によるものです。なぜなら、顧客が実店舗でのエクスペリエンスを必要としているからです。

マルチチャネル（またはオムニチャネル）が受け入れられたことにより、小売店舗の変革は一気に加速しました。今や、「未来の店舗」となるために、さらなる変化が求められています。さまざまな最新テクノロジーにより、小売事業者はカスタマージャーニーのあらゆる段階において、デバイス上だけでなくデジタルと実店舗の両方で魅力的なカスタマーエクスペリエンスを構築できます。



**2018年の売上は、
約90%が実店舗によると予測**

デジタル化は不可欠

革新的なデジタルテクノロジーの活用には大きな価値があります。販売方法を変革する上で不可欠であり、他で得ることのできないエクスペリエンスの提供を可能にします。顧客を魅了し、オンラインではなく実店舗での購入を促します。

これらのテクノロジーを活用すると、モバイルと実店舗での顧客エクスペリエンスの境界が意識されることなく複数のデバイスにまたがって円滑なコミュニケーションが可能になります。実際には、デジタルテクノロジーを店舗に導入しなければ、ビジネスで遅れをとることになります。

実店舗は、オンラインショッピングの利便性、迅速性、パーソナライゼーションに対抗しなければなりません。実体感を伴うデジタルエクスペリエンスを提供すれば、オンラインショッピングが持つ利便性とメリットを実店舗でも実現することができます。デジタルテクノロジーと実店舗を融合し、魅力的なエクスペリエンスを提供している小売事業者は、より高い顧客ロイヤルティを獲得することができるでしょう。

デジタルテクノロジーを店舗に導入しなければ、ビジネスで遅れをとることになります。

未来のテクノロジーを 今すぐその手に

では、「未来の店舗」を実現する、新しいテクノロジーとは何でしょうか。モバイルアプリ、プロジェクション、動画、タッチパネルなどの利用により、顧客に有意義なエクスペリエンスが提供できます。動画やモバイルアプリはそれほど目新しいものではありませんが、これらのテクノロジーの新たな応用方法が生み出されています。

そのひとつは、低消費電力型Bluetooth発信機の「ビーコン(Beacon)」です。ビーコンは心拍数や体温のモニタリングなどの医療分野で広く利用されていましたが、新たな応用方法により、小売店でも幅広く利用されるようになりました。

このように、多くの場合において、小売事業者向けの最新テクノロジーといえども、以前からあるテクノロジーの応用なので、その利用方法は店舗も顧客も理解しています。ここで、最新のテクノロジーを独自の方法で活用している例をいくつか紹介します。

東京で誕生したファッションストアVanquishは、単純なプロジェクション技術に工夫を加え、バーチャルデジタルモデルというサービスを開始しました。顧客がディスプレイから選んだ洋服がモデルの姿に反映され、その見た目が確認できるのです。

同様に、イギリスの小売事業者であるMarks & Spencerは、バーチャルレールと呼ぶサービスを展開しています。顧客は全身サイズのタッチパネルでショップのカatalogをスワイプして閲覧したり、商品の動画を見たり、以前閲覧した商品を

もとにしたお勧め商品を確認したりすることができます。顧客は、日頃からスマートフォンなどで使用しているのと同じテクノロジーを利用して、実際のサイズの服をタッチパネルで確認できるのです。

American Apparelでは、AR(拡張現実)技術を活用しています。顧客はモバイルアプリをインストールするだけで、気になる商品をスキャンしてレビューを確認し、動画を見て、オンラインで注文することができます。

フランスのスーパーマーケットCasino、NFC(近距離無線通信)を利用しています。顧客は、陳列棚に備え付けたNFCのラベルから商品および価格情報にスマートフォンを介してアクセスし、商品をスキャンして買い物かごに入れます。商品を選び終わったら、レジの読み取り機にスマートフォンをタップするだけで、買い物かごの商品をすばやく精算することができます。

こうしたテクノロジーを取り入れることで、実店舗で直面していた顧客エクスペリエンスの問題に対応できます。店舗内に情報端末を設置したり、販売員が携帯型のPOS端末を使用すれば、より簡単に迅速な支払い手続きが可能になります。AR技術やNFCラベルを利用することで、顧客はオンラインで検索しなくても商品に関する情報を得ることができます。また、バーチャルデジタルモデルやバーチャルレールのようテクノロジーを活用すれば、簡単かつ効率的に商品を試す方法を提供できます。基本的には、オンラインショッピングと同様の利便性を提供することで、顧客が店舗で買い物をしたくなるような実体感を伴うエクスペリエンスを作り出します。

最適な戦略を見つける

これまで述べたようなエクスペリエンスを顧客に提供するためには、まずはどうすればよいでしょうか。言うまでもなく、ビジネスを大きく改革することは容易ではありません。しかし、相当の理由にもとづいていれば、その価値はあります。このような改革をより容易に実行するためのルールが二つあります。ひとつ目は、自社にとって何が効果的かを見極めること。二つ目は、顧客にとって何が最適かを見極めることです。他社の取り組みを気にかけることなく、自社のことだけを考えればよいのです。

基本から始めましょう。まずは、自社のビジネスモデルを再確認します。また、すべての技術があらゆる状況に適するわけではないということを忘れないでください。例えば、ビーコンは、顧客が店内を歩き回るデパートでは有効かもしれませんが、顧客が購入する商品をわかっている専門店にはそれほど適していないでしょう。むしろ、専門店の場合は、商品の詳細やレビューが確認できるタッチパネルなどの方が、より興味を引くかもしれません。

販売製品の種類とビジネスモデルを認識することによって、自社にとって最も効果的なテクノロジーを見極めることができます。次に、顧客にとって何が最適かを見極めます。そのためには、当然、来店した顧客が探しているものや、どのようなテクノロジーが顧客のショッピングエクスペリエンスを強化するか、といった顧客についての理解が必要です。

企業側のニーズと顧客側のニーズは別のもものではありません。相互に補完し合い、影響するものです。企業側のニーズを顧客側のニーズとすり合わせることで、デジタルテクノロジー活用の道が見えてきます。このガイドでは、企業と顧客の両方にとって何が必要かを知り、得られた知識を活用して「未来の店舗」を運営するための6つの戦略を紹介します。



データの整備

新しい要素を組織に取り込む前に、まずは在庫やインフラを含む現在の状況を把握する必要があります。品切れ商品を推奨するようでは、優れた顧客エクスペリエンスとは言えません。そのため、いまどのような商品があり、どのようにディスプレイされているかを把握する必要があります。

例えば、The Home Depotでは各店舗の在庫とあらゆる陳列棚の配置を把握しています。これにより、組織としての管理体制を維持するだけでなく、顧客がリアルタイムで在庫を確認し、地元の店舗で商品を見つけられるようにしています。

The Home Depotがこうしたエクスペリエンスを顧客に提供できる理由は、在庫が整理されているからだけではなく、顧客についても理解しているからです。同社は、ターゲティングとテストを通じて顧客がホームセンターのような量販店に何を期待しているかを把握しました。

時間のかかる作業に取り組んでいる顧客が時間のない中で来店したところ、結局、必要なドライバーの在庫がなかったといった状況があることを認識しています。ターゲティングとテストにより顧客像をまとめ、統合された顧客データを在庫の意思決定に活かすことが重要です。

あらゆるデータを集めてしまえば、あとはそれを分析することで、顧客をより理解することができます。カスタマージャーニーのどこに障壁や複雑化の要因があるのかを知り、改善できる点を見つけることで、顧客の期待により近づくことができます。顧客の期待に応えるようになれば、結果的にデジタルテクノロジーを活用する必要性が高まります。



**ターゲティングとテストにより
顧客像をまとめ、統合された
顧客データを在庫の意思決定に
活かすことが重要です。**

アセットの整備

在庫や顧客データと同様に、自社のブランドと商品を支えているコンテンツを管理することも必要です。顧客が使用するデバイスの種類が増加する中で、クリエイティブチームはそうした需要に対応できるコンテンツを制作する必要があります。当然、顧客が満足するコンテンツでなければ意味がありません。顧客は好みのデバイスでサービスが利用できることを期待します。

その点で成功している企業が、国際的なショッピングセンターを展開しているWestfieldです。Westfieldのモバイルアプリは、モール内のあらゆる店舗の在庫を表示し、顧客のプランの作成に役立っています。買い物客は、モバイルから実店舗へのシームレスで一貫したショッピングエクスペリエンスを体感でき、小売事業者は、在庫、データ、アセットを最適化してビジネスチャンスに備えることができます。

ここで再び、バーチャルデジタルモデルやバーチャルレー尔を利用しているファッションブランドのVanquishとMarks & Spencerについて考えてみましょう。これらのテクノロジーを活用して成功を収めるためには、正確なアセット管理が必要です。小売事業者は、詳細な商品情報とパーソナライズされたお勧め情報を通じて、どのような商品が提供されているかを把握する必要があります。

このレベルでのアセット管理は、偶然にできるものなく、周到な計画が必要になります。しかし、コンテンツとアセットを管理することで、顧客に対する商品の提供方法が明らかになり、ブランドとして一貫性のあるエクスペリエンスを顧客に提供できるようになります。

アセットの管理を実現させると、顧客データを活用して顧客ごとにストーリーを作成し、最適なメッセージをタイミングよく配信できるようになります。

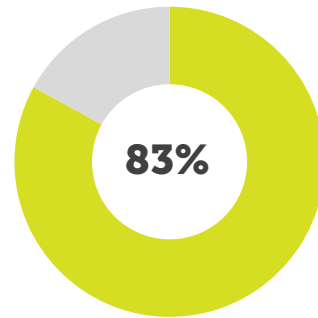
モバイル戦略の適用

モバイルが現代のあらゆるビジネスを構成する主要な要素となっているのは明らかであり、今日の小売業界で顧客に最適なサービスを提供し続けるには、モバイル戦略が不可欠です。ただし、デジタルテクノロジーの活用には、そのモバイル戦略が自社のビジネスの最終目的に合致しているかどうかにより注意する必要があります。実店舗ですでに利用しているテクノロジーや導入を計画しているテクノロジーを、モバイルがどのような方法で補完できるのか、見極めてください。また、他の戦略と同様に、重要なのは顧客と自社のビジネスにとって何が最適かということです。

大型店やショッピングモールの場合、在庫を表示して顧客が買い物リストを作成できるようにするモバイルアプリは、理にかなった戦略と言えるでしょう。The Home DepotやWestfieldの例では、顧客のニーズを理解し、ニーズに合ったモバイルプレゼンスを確立しています。

しかし、より小規模で専門的な店舗の場合は、少し異なる戦略が必要になるかもしれません。モバイルアプリは、商品に溢れた広い店舗を顧客に案内するものではなく、ロイヤルティの高い顧客への特別なサービスや、よりパーソナライズされたエクスペリエンスを提供するものになるでしょう。

実店舗でのエクスペリエンスを強化するために小売事業者が利用しているモバイル戦略のもうひとつの手法は、デジタルウォレットです。現金や小切手、またはクレジットカードではなく、モバイルを利用した支払いが可能になります。最近実施されたアドビの調査では、調査対象者の83%がデジタルウォレットによる支払いの方がクレジットカードよりも簡単であると考えています。デジタルウォレットを導入すれば、ロイヤルティカードのデジタル化も可能になり、より効率的なエクスペリエンスを顧客に提供することができます。



調査対象者の83%がモバイルウォレットによる支払いの方がクレジットカードによる支払よりも簡単であると考えています。

顧客は、さまざまなチャネルから多様な方法でアクセスします。データを分析することにより、顧客に対応するための最適な戦略がわかります。その結果、ブランドを正しく支援する方向にモバイル戦略を最適化していくことができるのです。

実店舗でのエクスペリエンスの最適化

これまで述べてきたさまざまな内容は、最終的には実店舗での顧客エクスペリエンスに帰着します。在庫、データ、アセット、モバイル戦略を整備することは、店舗で顧客を迎え入れるのと同様の意味を持ち、デジタルテクノロジーの成果もそこに表れるのです。

パーソナライズされたサービスを販売員が提供できるようにする、セルフサービスの機会を顧客に提供する、店舗のコンテンツをカスタマイズする手段を得るといったことは、実店舗でのエクスペリエンスをいかなるオンラインストアよりも満足のいくものにする（少なくとも、それに近づける）ことを前提としています。

これまでに紹介した例を振り返ると、American Apparel、Casino、The Home Depot、Westfieldなどでは、それぞれ違った目的で異なるテクノロジーを使用していますが、最終的に目指すものは同じです。ショッピングエクスペリエンスを強化し、顧客が来店に費やす時間を価値あるものにする方法を探しているのです。ここで、もうひとつの事例を紹介します。

Storyは、顧客エクスペリエンスとマーチャンダイジングを次のレベルへと発展させている、革新的なギャラリーです。PERCHが開発した、プロジェクションマッピングによるインタラクティブなディスプレイ技術を使用して、商品の後ろや近くにデジタルな背景画面を映し出しています。顧客が商品に触れ、手に取ると、画面に動画や製品情報が表示され、商品と顧客との結びつきをより強化します。

このデジタルテクノロジーを利用しているのは、Storyだけではなくありません。Verizon、Nordstrom、Kiehl's、Kate Spadeなども同様の方法で顧客を引き付けています。顧客との結びつきを深めているだけでなく、実際にビジネス面での成果を上げています。The Journal of Consumer Researchによると、商品に触れることで、消費者が商品を購入する可能性は40〜60%高くなります。このようなテクノロジーを店舗で利用できるようにすれば、顧客の興味を喚起し、情報を提供するだけでなく、顧客が実際に商品を購入する可能性も高まるのです。

販売員の能力の強化

テクノロジーを店舗で利用するもうひとつの方法は、店員や販売員の支援です。顧客は店舗で働く従業員の助けを借りなくても、商品に関する情報を見つける方法を知っています。多くの場合、顧客は来店する前にすでに商品について調べています。そうでなくても、通常は必要な情報を入手する方法を知っています。したがって、実店舗の従業員が最も効果的に顧客に対応するためには、単なる商品情報の提供者から別の形で顧客に対応する者へと、役割を変化させる必要があります。

実店舗の従業員がテクノロジーを利用する方法は多数あります。最も一般的な方法は、携帯型のPOS端末を利用することでしょう。この方法では、顧客が店舗内のどこにいても会計を済ませ、レジに並ぶ時間を節約して、より効率的に買い物ができるようになります。また、この種のテクノロジーを利用すれば、従業員がレジカウンターで待機せず、店舗内を自由に歩き回れるようになります。

他には、ウェアラブルテクノロジーを利用している例もあります。食料雑貨販売店のTescoでは、MotorolaのSBI Smart Badge（ウェアラブルな小型モバイルデバイス）を従業員に支給しています。胸や腰に装着すれば、スタッフのIDバッジとして使用でき、通信デバイスやスキャナーとしても機能します。携帯型のPOS端末と同様に、この種のテクノロジーを利用することで、スタッフはカウンターではなく店舗内のいたる所で容易に顧客に対応できるようになります。



顧客に合わせたカスタマイズ

デジタルテクノロジーを活用すると、さまざまな方法で顧客エクスペリエンスをパーソナライズできます。小売事業者は、ビーコンやその他のRFID（無線を用いた自動認識技術）タグを使用してこれを実現しています。かつては、店舗内のマーチャндаイジングはマネキンや陳列棚に置かれた商品が中心でした。現在では、店舗をよりダイナミックでインタラクティブなものにしています。

例えば、ロンドン発祥のファッションブランドであるBurberryでは、RFIDタグを商品に取り付けています。商品が試着室に持ち込まれると、まさにその商品を着たモデルがファッションショーでステージを歩いている映像がミラーに映し出されます。さらに、顧客がBurberryのモバイルアプリを使用すると、ハンドバッグやコートに自分の名前を刻印したネームプレートが装着された状態の動画を鑑賞できます。

自社に適したテクノロジーの利用

顧客との有意義な関係を築くためには、顧客一人ひとりに合わせてエクスペリエンスをカスタマイズすることが不可欠です。ここで紹介したテクノロジーを採用することで、それを実現することができるでしょう。ただし、自社とそのビジネスにとって意義のある方法で実施しなくては意味がありません。

これらのテクノロジーを自社のビジネスニーズに合った方法で使用してください。テクノロジーによって、それぞれ長所と短所があります。また、特定の小売事業者にとってのみ効果的なものもあります。テクノロジーの採用にあたっては、長期的な価値を評価しましょう。自社のビジネスが直面している課題を特定してください。そして、その課題を解決するには、どのテクノロジーをどのように利用するのが最適なのか、戦略を策定します。

最後に、テストを積極的に実施します。レジの待ち時間が長いことがデータから明らかになった場合は、携帯型POS端末への全社的な投資を決定する前に、試しにいくつかの店舗で利用してみます。テクノロジーを試験的に導入することで、永続的な判断を下すために必要なインサイトを得ることができます。

自社のビジネスニーズと顧客の期待を理解することで、在庫、アセットおよびデータを最適な方法で管理でき、モバイルと実店舗の両方で最適な顧客エクスペリエンスを提供することができます。

自社にとって最良の戦略を策定し、実施することで、デジタルテクノロジーによって進化した新しい小売ビジネスが展開できます。

私たちはいま、小売業変革の入り口にいるのではなく、その真っ只中にいることを忘れないでください。これらのイノベーションは、未来の話ではなく、いま目の前にある現実なのです。

小売業における顧客エクスペリエンスを変革する方法の詳細については、以下を参照してください。

<http://www.adobe.com/go/customer-experience>



企業の成長を支援するAdobe Experience Cloudは、もっとも包括的なデジタルエクスペリエンスのためのソリューションです。企業はこれを活用すれば、効率的にビジネス活動のPDCAを繰り返すことによって、各種施策やデジタルエクスペリエンスを最適化し、最高の成果を得ることができます。Adobe Analytics Cloud、Adobe Advertising Cloud、Adobe Marketing Cloudを含む一連のソリューションと、リアルタイムダッシュボードやコラボレーション機能により、データ、インサイト、デジタルコンテンツを組み合わせ、最適なエクスペリエンスを顧客に提供できます。また、顧客に関する深いインサイトの把握、パーソナライズされた統合エクスペリエンスの構築、コンテンツとアセットの管理に必要なあらゆるツールもそろっています。

1. 「Euclid's U.S. Retail Benchmarks」Euclid Analytics (2014年)
2. 「iOS: Understanding iBeacon」Apple Inc. (2015年2月)
3. 「teamLabHanger/ VANQUISH」teamLabHangerのYouTube動画 (2012年12月)
4. 「M&S launches 'world first' virtual rail as centerpiece of Netherlands strategy」Internet Retailing (2013年4月)
<http://internetretailing.net/2013/04/ms-launches-world-first-virtual-rail-as-centrepiece-of-netherlands-strategy/>
5. 「Augmented Reality Retail」Trend Hunter Marketing (2013年8月)
6. 「Casino to open world's first NFC-enabled supermarket」NFC World (2012年9月)
7. Mike Amend氏の講演記録
8. westfieldlabs.com
9. 「2015 Adobe Mobile Consumer Study」Adobe (2015年)
10. 「Digital wallets: The rise of promising platforms and what's needed to break through with consumers」Mobile Payments Today (2015年8月)
11. perchinteractive.com
12. 「In-store Innovation at Tesco」TescoのYouTube動画 (2012年4月)
13. 「Burberry Personalizing New Collection with Embedded Digital Content」Mashable (2013年2月)



Copyright © 2017 Adobe Systems Incorporated. All rights reserved.
Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or
trademarks of Adobe Systems Incorporated in the United States and/
or other countries.