



データのが実店舗を支える 「インテル® レスポンシブ・リテール・プラットフォーム」とは 小売の原点に立ち返り変革と進化を促進するテクノロジー

オンラインストアの利用が拡大することで、苦戦が続いている小売店舗。少子高齢化に伴う人口減によってすすむ消費の減少も売上の減少に拍車をかけています。その一方で2020年の東京五輪に向けて、インバウンド消費が増大するチャンスも増えています。これからの小売業は、実店舗での体験をさらに高めることで、競争力を取り戻すことを考えなければなりません。その重要なキーワードになるのが「レスポンシブ・リテール (Responsive Retail)」と呼ばれている、テクノロジーを活用した新しい小売の業態です。ここではまずこの新しい小売業に関する海外での取り組みをご紹介します。日本の小売業にとっても、競争力強化をどのように進めていくかの参考になるはずです。

テクノロジーの活用は顧客サービスを、その本来の姿である「より個人向けに最適化された形」へと回帰させます。個々の顧客に最適化されたより魅力的な顧客体験は、実店舗の存在感を高めることになります。

顧客の要望に正確に対応できる店舗とは、どのようなものでしょうか。そこには顧客の好みをよく理解した販売員が顧客が次に求めるものを的確に把握し、顧客の趣味や嗜好に合った商品が、きちんと陳列されているのではないのでしょうか。

「今後10年以内に、最先端の店舗は現在のものとは全く異なるものになっているでしょう」

ライアン・パーカー

これは決して夢物語ではありません。実店舗を展開する小売業は、より個人に合わせて最適化された非常に魅力的なショッピング体験を、提供できるようになりつつあります。それを実現するのは、最新のAIやIoT、先進的なセンサー・テクノロジーです。

これは「レスポンシブ・リテール (Responsive Retail)」と呼ばれる新しい小売の業態であり、新時代の小売業の姿です。実店舗を展開する小売業が、オンライン化が進む中で店舗の競争力を高めるには、これこそが唯一の手段だと言っても過言ではありません。

「今後10年以内に、最先端の店舗は現在のものとは全く異なるものになっているでしょう」と語るのは、インテルでレスポンシブ・リテールを率いるライアン・パーカーです。「私たち消費者がそれぞれ何を欲しているのか、それをどのように手に入れたいのか、そしてどう対応されると嬉しいのかを、最先端の店舗では正確に把握し、個人向けに最適な形で提供するでしょう。店舗だけではなく、サプライチェーンも含む全体が、このようなものになっていきます。そして店舗は単に取引を行う場所ではなく、人々が『そこに行きたい』と思う目的地になるのです」(パーカー)

顧客チャネルはマルチチャネルからオムニチャネルへ、そしてさらにその先へと進もうとしています。小売業は、このチャネルの進化に合わせて次のステップへ進化しようとしています。「AIのような先端テクノロジーを集約し、POS等の既存テクノロジーが生み出すデータを活用することで、小売業者は店舗の全てを、360度の視界で見渡すことが可能になります」(パーカー)

これはある意味、小売業の原点回帰だとも言えます。これまで何百年もの間、小売業は顧客との個人的なふれあいが存在する業界でした。店員は顧客の名前を諳んじており、個人的な好みに対応してきたのです。しかしこのような個々の顧客に対する配慮は、大量生産・大量消費のマスプロ時代の到来によって失われていきました。それから長い年月を経た現在、それまで失われていた個人に向けた対応を、オンラインの大規模な小売店がお勧め(レコメンデーション)という形で復活させたのです。しかし、実店舗を展開する小売業者は、依然として苦戦を続けています。

今こそ小売業者は最先端のテクノロジーを活用して、小売業における競争優位性を取り戻す時です。店舗運営の効率を極限まで高めて、店舗での魅力的な体験によって、顧客との関係を再構築する時なのです。

データは小売業にとって新たなエネルギー

過去20年間で小売業にとっての波乱の時期だとすれば、今後5年間はさらなる混乱が起きる時代になるだろうと、インテルは予測しています。

こうした環境の中で競争力を維持するには、小売業者は新しいテクノロジーを取り入れ、進化し続ける必要があります。オンラインストアのパーソナライズ機能に対抗するだけではなく、オンラインストアでは提供できない、より個人的な体験を創り出さなければなりません。

このような変革を成し遂げる上で、最も重要な役割を果たすのが「データ」です。しかしデータを収集するだけでは、成功にはつながりません。サプライチェーンから店舗の棚まで、全方位を見渡すことができるソリューションが必要になります。

多くの小売業者は、そのための様々な方法を試していますが、大きな問題になっているのが、それぞれの手法が分断された状態だということです。新しい小売業を真の意味で実現するには、店舗内のセンサーや在庫分析、高度なPOSソリューションといった異なるテクノロジーを融合させて有機的に結びつけ、商品やデータを効率的に循環させる仕組みを確立しなければなりません。

小売業にとって最も重要なのは「コンバージョン」、つまり顧客が実際に商品を購入することです。ある調査によれば、買い物客の90%は探しているものが見つからなかった時そのまま店から立ち去っており¹、来店者の86%は「もっと買い物があった」と述べています¹。複数の情報源からデータを集め、そこから購買につながる洞察を瞬時に生み出すことが、極めて重要なのです。

データを正確かつ体系的に集約・整理できれば、デジタルの世界と実店舗の世界をつないだ顧客体験も提供することができます。

ではオンラインと実店舗は、どのように使い分けられているのでしょうか。4人中3人が、オンラインで調べた上で、実際の購買は実店舗で行うと述べています²。新しい小売業態であるレスポンシブ・リテールとは、「人々が店舗へ行った時に、買いたい商品が置いてあるようにする」ということなのです。

「現在の顧客はより多くのものを小売環境に求めるようになってきました」とパーカーは述べています。そしてその主な要因は、顧客によるオンライン体験だと指摘します。「すでにオンラインサービスは、顧客を知り、適切に理解し、最適な体験を提供しているのです」(パーカー)

個人データの共有に対する姿勢の変化も、この流れを加速する要因になっています。新世代の消費者はインターネットのない世界を体験しておらず、より簡単に迅速な顧客体験と引き換えに、自分自身のデータを喜んで提供する傾向があります。

買い物客の
90%
は探しているものが見つからなかった時そのまま店から立ち去っている

これによって、店舗の前を通る人に最適な広告を表示するような、個人に向けたデジタルサイネージが可能になります。そして販売担当者は、顧客の好みに関するデータを予め把握することで、より顧客に合わせた商品提案が可能になります。その顧客が以前に何を購入したのか、何が好きで何が好きではないのか、そしてどのようなスタイルが適しているのか。これらはすべて、顧客と繋がりその人に合わせて最適化される未来の店舗にとって、極めて重要なデータになります。

「顧客はVIPのように扱って欲しいと思っています」と語るのは、インテルでリテール・アナリティクス担当取締役を務めるダニエル・ガトウィンです。「100万マイル飛んだ時に航空会社から受ける最上級のもてなしが、私は大好きです。もし私がその小売店をよく利用する常連客であるなら、同様のもてなしを期待したとしても不思議ではないはずですよ」(ガトウィン)

これからの店舗は、顧客対応を高度化していくために、販売担当者ではなくテクノロジーに頼るようになっていきます。インテルの予測によれば、カスタマーサービスと店舗運営のサポートは今後、複数の顧客チャネルをカバーした形で、仮想的なカスタマー・アシスタント・テクノロジーと統合されると見込まれています。2015年の時点でこれを実現している割合は2%未満ですが、2020年までにはこれが25%に達すると予測されています。

小売業の「1兆ドル」問題

これらの新しいテクノロジーは、在庫管理に関する重要課題も解決できる可能性があります。小売業界にビジネス・インテリジェンスを提供しているIHLグループによれば、在庫に関する問題によって小売業者は推定1兆ドルの売上を失っているといます。

「店舗ではペン型スキャナーやRFIDタグを活用した、商品の物理的なカウントが行われつつあります」(ガトウィン)。これはまだ解決策といえるものではありませんが、正しい方向を向いた取り組みだとガトウィンは言います。例えばネットワークに接続されたセンサーを利用すれば、適切な商品が適切なタイミングで適切な場所にあることを、店舗は常に確認できるようになります。

販売担当者が貴重な時間を費して何度も棚をチェックする代わりに、センサーを活用すれば、最新データを常に提供することが可能になります。「これこそがテクノロジーです」とガトウィンは付け加えます。「テクノロジーは決して飽きたりしません。だからこそテクノロジーを活用した仕組みを構築すべきなのです。そしてこれによって、在庫管理の正確さを100%に近づけていくことが可能になります」(ガトウィン)

それぞれの顧客に合わせて最適化される小売店舗の環境では、常時接続されたシステムがリアルタイムのデータに基づく予測分析を行い、適切な在庫を維持し、潜在的な問題を予測できるようになります。例えば売れ筋のジーンズの在庫が少なくなれば、センサーが在庫担当者に警告を出すと共に、イヤフォンを通じて「もっと在庫を増やす必要がある」と、販売担当者にも自動的に通知することが可能になります。芸能人がInstagramにアップした限定商品に購買者が殺到した場合でも、適切なテクノロジーを活用すれば、売上喪失の危機を招く前に対応できるようになります。

「実店舗を展開する小売業者にとっての成功とは、店舗への来客数を増やすことではなく、それを購買につなげることです。しかし商品が間違った場所に置いてあったり、バックヤードにストックされたままだったり、適切なサイズと色の商品がなければ、これは達成できません。テクノロジーを活用することでこれらを完璧にコントロールし、お金を使いたいと考えている顧客を本当の意味で満足させることも可能になるのです」(ガトウィン)

情報から洞察を創り出す

すぐに満足させて欲しい今日の顧客を満足させるのは、決して簡単なことではありません。では理想的な店舗体験とはどのようなものでしょうか。「それは買い物に伴うストレスをゼロにすることです」とパーカー。求めている商品や店舗スタッフを血眼になって探す必要がなく、レジ待ちの行列にも並ばなくていいという状況こそが、求められていると言います。「そのためには来客のニーズを予測し、それに対応するという一連の流れが、シームレスに実行される必要があります」(パーカー)

「オンライン・ショッピングへの大規模な移行が進んでいることを考えれば、競争力を維持するには迅速な対応が必要だということも、小売業者は理解しています」と語るのは、インテルで小売業とおもてなし、消費者向けパッケージ商品のジェネラル・マネージャーを務めるレイチェル・ムシャワーです。これが意味するのは、あらゆるデータを集め、そこから行動につながる「洞察」を生み出す必要があるということであり、これもまた大きな課題なのだと言います。

「POSデバイスや店舗内のセンサーなど、データは様々な場所から送られてきます。また最近ではソーシャルメディアのフィードや、その他の多様な場所でも、有用な情報が生成されるようになってきました。ここで本当に重要なのは、どうすればこれらの情報源からデータを取り込み、それらからより迅速に価値を生み出せるようになるのかということです」(ムシャワー)

「最新テクノロジーを活用できれば、現在、店舗が直面している『テクノロジーの孤立』が解消されます」と言うのはパーカーです。「これによって実践的な洞察力を得ることができ、それに基づく行動を店舗で取ることが可能になります」(パーカー)

テクノロジーとデータを活用して、全方位から顧客に合わせた店舗の運営を見渡す新しい小売業のアプローチは、小売業者にとって必要な情報が提供されます。「これによって消費者が商品とどのように向き合っているのか、小売業者はリアルタイムに把握できるようになります」とムシャワーは付け加えます。「黄色いバッグが売れている？白いTシャツが注目を集めている？来店者がいま手に取っている商品は？こういったことがすぐにわかるようになります」(ムシャワー)

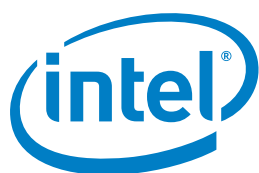
このような個々のデータを結びつけることで、消費者に関する精度の高い洞察を得ることができます。消費者が何を求め、どのような体験を望んでいるのかを理解することで、小売業者はデバイス画面の前にいる消費者を、顧客として店舗へと呼び込むことが可能になるのです。

小売業者は、リアルタイムで価値あるデータを収集・分析して、顧客に対する精度の高い洞察を得ることによって、今後、どのような「未来的な体験」を生み出すことができるのでしょうか？

「そこには無限の可能性ががあります」(ガトウィン)

「テクノロジーは決して飽きたりしません。だからこそテクノロジーを活用した仕組みを構築すべきなのです。そしてこれによって、在庫管理の正確さを100%に近づけていくことが可能になります」

ダニエル・ガトウィン



¹ TimeTrade Shopper Survey
² PWC Total Retail Report

Intel、インテル、Intel ロゴは、アメリカ合衆国および/またはその他の国におけるIntel Corporation またはその子会社の商標です。
* その他の社名、製品名などは、一般に各社の表示、商標または登録商標です。

インテル株式会社
〒100-0005 東京都千代田区丸の内3-1-1
<http://www.intel.co.jp/>

©2017 Intel Corporation. 無断での引用、転載を禁じます。
2017年5月