

◆新春講演会◆

「21世紀の店舗小売業はいかに繁栄すべきか」
リアル“の感動を”デジタル“が支えるビジネスへのリセットを

IF-ビジネス・スクール前学長
金沢市立美術工芸大学大学院客員教授



【米国小売業の動向】

* Eコマースの拡大

昨年のホリディ商戦では、初めて店舗売上額を超えた小売店が増加。オンライン売上の22%がモバイルから。（昨対34%アップ）ウォルマートではネット売上増加により店舗縮小が進み、小規模店Walmart Expressの300店舗開店（当初の予定の2倍）を計画中。

第103回となる今年は参加者が過

がその21%を占め、展示企業は550社に上りました。

これまで28回欠かさず参加してきたのは、やはりアメリカはあらゆる意味で変化のスピードが速く、ここに来る

者が壇上のパネリストに鋭い質問を投げかけるなど、毎回とてもエキサイティングなセッションが行われるのも魅

力の一いつです。丁々発止の譯讀が始まる
こともあり、なかなか日本では見ら
れない光景だと思います。

今年の主要メッセージは二つ。第一は、「リアル」（実店舗・体験・モノ）の価値の再確認——人間的な触れ合いを求める始めた生活者に、実店舗はその強みをどう生かせるか。第二は、「テク

ノロジーの進化が全く新しい可能性を開いている。チャンスを見逃すな』。八つのスーパー・セッションのうち、二つが店舗小売業（実店舗）の存在価値、あるいは「心の通うビジネス」を重視する革新的事例にに関するものでした。

本でも、同じレベルのクオリティ体験が
ができて、シームレスにつながつてい
る顧客中心の考え方です。百貨店の老
舗メイシーズは2009年からオムニ
チャネルの構築に取り組み、大きく業
績を伸ばしました。

*SNNSの新しい展開
今年2月、Facebookがチャット（対話）アプリ大手のワツツアップ（グループ・メッセージサービス）を190億ドルで買収すると発表した。小売業の多くが自社ブランド確立にFacebook、Twitterを活用。

プロ撮影の写真やビデオより顧客制作の方が効果的といわれ、新たなSN Sが台頭してきた。

★Pinterest … 気に入った画像を自分の「ボード」へ貼りつけて共有できるウェブサービス。ノードストロームはPinterestで話題の商品を売場に展示。

★Instagram … 画像に特化したSNS。ナイキ、クリスチャン・ルブタン、フオーリエバー21、バーバリーなど、多くのブランドが活用。

これまで顧客とのコミュニケーション・チャネルは、シングル、マルチ、クロスと進化してきました。シングルチャネルとは店舗での販売。カタログ販売や電話、パソコンからのネット販売が加わるマルチチャネル。クロスチャネルとはその全チャネルから消費者が様々な選択ができる状態です。

オムニチャネルの進行

シャーになつてゐることも事実です。

り返し再生されるのが特長。動画は静止画像の100倍の情報があるといわれ、サックスの化粧品売場をはじめ、導入する店舗が増加。

* 「ミレニアル世代」に注目

スマートなどICT機器とともに育つた世代。これまでとは全く違う価値や考え方を持つ。ミレニアル世代のSNS利用者の74%がSNSに「影響を受ける」が、65歳以上では78%が「受けない」という。将来の顧客として捉え

るためには、彼らの行動の理解とテクノロジーのフル活用が不可欠。

* 「パーソナル化」の進展

すでに小売企業の90%が個人的メッセージを配信。全顧客に同一コンテンツでは通用しない時代へ。相手に合わせて究極の品を提供すれば、お客様の心にカチつとはまる魔法の瞬間（マジックモーメント）が生まれる。顧客が「私の事を考えてコミュニケーションしてくれている」と思うきっかけに。

第103回 NRF(米国小売業協会:National Retail Federation)大会概要

開催期間：2014年1月12日～15日 於ニューヨーク

参加者：約3万人

海外86カ国から（最大はブラジル1,652人）

テーマ：“Perspective Elevated”「展望を引き上げよ」

受賞：2014年度大賞 ジム・シネガル氏

(Costco, Co-Founder & 前CEO)

イノベーター賞 マーク・パークー氏 (Nike, CEO & President)

インターナショナル賞 シン・ホン氏

(Lotte Dept Stores, CEO & President)

スーパー・セッションのテーマ

1. メインストリートの新イメージ
—21世紀の店舗小売業はいかに繁栄すべきか。
2. 顧客主導時代という現実に 小売企業のCEOはどう挑戦する?
—新たな“リセット”の時!
3. 前大統領 ジョージ・ブッシュの展望
4. 「価値」の新たな時代
—IBMのジニー・ローマンCEOとの対話（テクノロジーと小売の交差点）
5. 「楽観主義」、「思いやり」、そして「喜び」
—“Life is Good”適切なマインドがブランドを成長させる
6. 国境を越えて—グローバルな拡大のための小売のレッスン
7. レシート：一つのコミュニケーション・チャネル
(テクノロジーの進化—見えないサポート)
8. 小売のルールブレイカー
—現状に満足できないイノベーターを祝福する（起業4事例）

*スタートアップ企業の成長

ビジネススクールの学生が起業するケースが多い。自分たちが不便だと思ったことが起業のきっかけ。ネット販売で成功後、リアル店舗をオープン。

ノロジーのフル活用が不可欠。

成功例

☆ Rent the Runway

ハーバードビジネススクールに通う女性二人が起業。オンラインでデザインアーズブランドの服やバッグなどを貸し出し、期間は4日か8日の二つから選ぶシステム。一般の人たちが自分が着用した写真をアップし、顧客の共感を得る。ショールームがSOHOにあり、昨年のホリデイシーズンはNY5番街の百貨店ヘンリベンデルにPop Up（期間限定の店）をオープンした。

☆ BONOBOS

スタンフォードの男子大学生が起業。自分が好きなカーキパンツのシルエットに不満を持った（ダブルダブルかピチチのどちらかしかない）ことがきっかけ。友人に借りたミシンで自作し、ネットで販売。ミレニアル世代を中心に話題となる。

リック・カルーソ氏（ライフスタイル型モールを経営するデベロッパー、カルーソ社CEO）

同社が運営するモールの一つ、ロサンゼルスのザ・グローブ（2002年開業）は都会的でおしゃれな街並みで知られる。年間訪問者1800万人。売場効率は業界平均の5倍、客単価は2倍。噴水のそばでプロポーズする男性も多いという。

心の通うビジネス—優れたライフスタイル・センターに学ぶ

レベッカ・ミンコフ氏（デザイナー）

SNS（交流サイト）や期間限定店（ポップアップショップ）を活用し、顧客との交流に力を注ぐ。「ソーシャルメ

初日の基調講演のテーマは『メイン

ストリートの新イメージ—21世紀の店舗小売業はいかに繁栄すべきか』。ユニクなビジネスを開拓する四人の講師が店舗小売業のこれからについて議論しました。



「テクノロジーは出来るだけシンプルでインビブル（見えない）が良い」と語ったスクエア社のジャック・ドーシー氏。5年前、モバイルにさしこむだけでクレジットカードの支払いが受けられるカードリーダー「スクエア」を開発した。ツイッターの共同創業者で現会長でもある。(NRF提供)

る、次世代の天然資源。

世界の人口の25%がSNSでつながり、毎日25億ギガバイトの情報が生まれている。データの80%は過去2年間に作られたもの。うち画像や動画、ツイートやブログなど、形の定まっていない非構造化データが特に重要。

②クラウドの拡大：自社のシステム外にある様々なサービスをネット経由で利用するもの。

スピードと柔軟性が高まり、新たなビジネスモデルの開発が可能になった。
③認知(Cognitive)コンピューティング。

システム：双方向の会話を通じて、みずから“学習する”システム。顧客に適切な答えを導く。

ワトソン君（IBMの認知コンピューティング機器のニックネーム）とFLUID社が開発中の“Expert Personal

ノースフェイスが今年中に導入）のデモ映像を解説。たとえば2週間のバックパック旅行に出かけたいというと「パタゴニアはどう?」とか「テクニカルパック必需品はこれ」と答え、さらに「そのABSテックって何?」と尋ねると「アバランチ（雪崩）エアバッグ」という答えが返ってきた。ちなみにABSで一般検索したところ7億を超える結果が出たがアバランチ・エアバッグはなかつたという。

リアルのビジネスや生活を効率化するのがテクノロジー

小売のルールブレイカーたち —現状に満足できないイノベーターたちを祝福する

压巻だったのは、ツイッターの会長でスクエア社の創業者ジャック・ドーシー氏の講演です。スクエア社は、5年前スマホにカードリーダーを差込めば誰でもクレジットカード支払いを受けられる“スクエア”を開発し、従来の複雑なクレジットカードを簡素化、誰でも1件につき一律2.75%の手数料で処理できるようにしました。

テクノロジーは気づかれないうちに人々の生活やビジネスを支援すべきものであるべきだというドーシー氏。レシートで何ができるかと聴衆に聞いかけ、その重要性を強調しました。顧客との深い関係を築く方策として開発し

た“スクエア・ウォレット”は、ユーチャーがアカウントを作成し、クレジットカード番号を登録すると、店は来店した顧客を個別に認識できるシステムです。いわば顔パスが通用するわけですね。レジに並ぶことなく選んだ商品をそのまま持つて出ることも可能です。

「人は大事に扱つてもらえると気分が良くなり、また来ようと思う」と語り、「リアル”を“デジタル”が支える時代」を象徴する講演となりました。

Eコマースの普及によって消費者の期待や要求が高まっている中、自社に適切なICTを積極的に活用し、顧客の体験を優れたものにしなければ生き残ってはいけません。オンラインでの購買が拡大すればするほど、消費者は「人対人」の人間的なつながりやコミュニケーションの温かさを求めるようになりました。

締めとして、ジャック・ドーシー氏が座右の銘とするSF作家ウイリアム・ギブソンの名言を紹介しました。「未来は既にここにある。ただ、全ての人々に均等に配分されていないだけだ」。

小売業はデジタルとリアルの「ベスト」をどう結合させるかを模索する時代に入っています。

★ Hointer

店舗（シアトル）では型見本を提示

するだけ。顧客はモバイルでQRコードをスキャンし、商品の詳細やSNSでの評価を見ることができます。気に入れば試着室のタブレットを操作し、パーソナライズやショートで商品が試着室に送られてくる仕組み。