

「デジタルの強化によって、売場はどう変わるのか？」

アズライト代表 榎本 博之

デジタルトランスフォーメーション(DX)というキーワードが小売業界にも拡がりつつある。正直なところ、筆者は「小売業におけるDX」は具体的にどんな変化や影響を及ぼすのか、理解できない部分がある。しかしながら、小売におけるデジタル化は進化を続けている。今、現場で起こっている取り組みを整理しながら、売場の変化について考えてみたい。

全てがスマホアプリで完結するお店

ニューヨークの5番街にある「NIKE House of Innovation」は、2018年にオープンし、デジタルとリアルが融合した店舗として注目を集めている。スマートフォンにNIKEのアプリをインストールすれば、オンラインに加えて、店内でもさまざまな買物サポートが受けられる。例えば、商品値札のバーコードをスキャンすれば、商品説明や在庫、カラーバリエーション、コーディネートなどの情報が出てくる。さらに、関連購買をプッシュするレコメンド機能や着用時のイメージを喚起する動画まで用意されている。

シューズの試し履きも、アプリ上でリクエストできる。店内に受け取り場所が複数用意され、指定すれば、その場にスタッフが持ってきてくれる。準備状況もアプリに表示されるので、待たされ感もなく、ストレスを感じることは皆無だ。商品が気に入れば、スマホ上で決済して買物は完了する。極端な話、従業員と接することなく、買物が済んでしまう環境ができていく。

こうなると、店舗は従業員は必要ないのかという意見が出てくるが、そうではない。今まで以上に、フェーストゥフェースの接客の重要性は増すのではないかと感じている。アプリ上では得られない情報や提案、購入のサポートなど、よりお客様の立場に立った対応が期待されるだろう。そのためには、より広く深く、自店の取り扱い商品・サービスについて知らなくてはならないし、何よりもお客様のニーズを察知するアンテナを研ぎ澄ませる必要がある。

「NIKE House of Innovation」を視察して感じたのは、デジタルとリアルが融合すると、従業員の役割がより明確に絞り込まれてくるため、仕事へのやりがいが増え、働きやすくなるのではないかと感じる点だ。店舗の仕事では、販売だけでなく、陳列・補充や、仕入・発注、売場変更など多岐にわたる。それぞれの内容を理解する必要があり、単純なようでも複雑になることが多い。デジタルを活用し、仕事内容の見直しを図れば、短時間でもその道のスペシャリストとして店舗の重要な戦力にできるのではないかと期待している。お客様へのアプローチが簡単になれば、それだけ対応はしやすくなる。実際に、「NIKE House of Innovation」内の従業員も受けた依頼を迅速に対応するだけでなく、売場を明るくする笑顔や挨拶を欠かさないところが印象的であった。

スーパーではデジタルとアナログの使い分けが進む

2019年12月号で「Wegmans」のデジタル対応について紹介したが、最新店を視察してきた。2019年11月、ニューヨーク州ブルックリンにオープンした最新店は、地下鉄の駅から徒歩10分ほどのところにある。ハイウェイの出入口付近にある他の Wegmans と比べてアクセスが良いのでこれから視察者が多く訪れる店となるだろう。

プロモーションの起点はスマホアプリである。商品情報やクーポン、買物リストからの売場誘導など、さまざまなサポートを行っている。情報をアプリに集約させ、売場での POP や商品紹介のパネルが必要最低限に留められている。そのため、売場では商品そのものの訴求を重視した陳列や展開にシフトしている。これらを見ていると、AIDMA の法則における A (Attention) や I (Interest) への仕掛けが変わってきているのが分かる。文字情報で注目や関心を高めるのではなく、商品そのものや使うシーンを想定したコト提案がより重要視されている。つまり、感覚(五感)で「欲しい!」、「買いたい!」と思わせるための仕掛けづくりがポイントになってくる。

一方で、依然としてアナログの活用が有効に機能している事例を紹介したい。フロリダ州を中心に展開する「Publix」は、消費者調査で「好きな小売業」で上位に入る人気のスーパーマーケットである(ちなみに1位はテキサス州を中心に展開する H-E-B、Wegmans は5位となっている)。アプリなどのデジタル化対応は進んでいるが、高い支持の原動力となっているのが従業員による「フレンドリーサービス」だ。売場では親しみを込めた挨拶が行きかい、お客様と店員の立ち話も普通に見られる。雨の日は若い従業員が嫌な顔せず車まで買物した商品を運んでいる。

そんな Publix であるが、店頭で配架しているパンフレットは、単なる商品紹介ではなく、自店のポリシーやお客様の疑問に答える内容を充実させている。食の安全性やグルテンフリーの説明をはじめ、店内に表示しているマークの意味や値札の見方まで用意されている。これらはネットでも発信が可能だが、Publix は読み手となるお客様を考え、あえてアナログでも用意しているのだろう。お客様のニーズをくみ取り、お店を変化対応させるのはデジタル化が進展しても変わらない小売業の使命である。横並びでトレンドにただ乗るのではなく、自店のお客様のことを想い、対応することの重要性を改めて感じた。