

## 「アマゾンのリアル店舗・DX を通して見えてくるもの①」

アズライト代表 榎本 博之

アメリカ・カリフォルニア州ロサンゼルスには、アマゾンのリアル店舗が多数展開している。2016年に開始した通過型決済システムを導入している「Amazon Go」をはじめ、生鮮食品やデリを強化したスーパーマーケット型の「Amazon Fresh」、傘下企業のスーパーマーケット「Whole Foods Market」の通過型決済システム導入モデル、そして、アパレルや雑貨品などを販売する「Amazon Style」がある。これらはアマゾンが圧倒的な収益力を原資に投資を進め、これまでにはなかった形のリアル店舗として取り組みを行っている。DX(デジタルトランスフォーメーション)やAI活用の先端事例として、日本でもたびたび紹介されている。

視察を通して見えてきたもの、そして、日本の小売業がDXやAI活用を考える際に、アマゾンのリアル店舗が与えているヒントについて説明していきたい。

### ショールーミング機能を発揮する Amazon Style

「Amazon Style」はハイブランドが並ぶショッピングモールの一角にあり、2022年5月にオープンした。アパレルではサイズ別に商品を陳列する必要があるが、この店舗では「アイテム」商品のみで陳列されている。商品にはそれぞれQRコードがあり、それをスマートフォンでスキャンすると、商品紹介ページに飛び、試着や購入が可能だ。あくまでも、購入場所というよりもショールームとしての機能を持っているのが特徴だ。

あまり無機質にならないように、店舗内にはスタッフが配置され、適宜コンタクトや購入プロモーションの案内をしている。また、店内は在庫スペースから試着場所まで商品の動きが店内から見えるようなバックルームの仕掛けとなっている。お客様にとっては気兼ねなく自由に商品をチェックでき、購入の際にもその場で持ち帰らなくても配送してもらえる点もメリットになっている。

以前紹介したニューヨークにあるナイキのお店では、試着や購入へのプロセスをDXによって簡略化した分、接客に注力する形であったが、「Amazon Style」では接客へのアプローチは必要最低限に留まっていた。この辺りもネット企業の考え方が出ている。

### Amazon Dash Cart での体験

スーパーマーケット型の「Amazon Fresh」には通過型決済システムのJWO(Just Walk Out)と、お客様自らがカート内に商品を入れた段階でスキャンされ、退店時に生産されるAmazon Dash Cart(以下、Cart)の二つのタイプがある。ともにレジを通過せずに買い物ができるシステムであるが、大きな違いは買物時の金額確認である。JWOの場合は決済してみない

と金額が確認できないが、Cart の場合は画面がついており、その場でいくら買ったが確認できる。個人的に Cart については日本の小売りでも活用できるのではないかという期待が大きく、3店舗で使用してみた。

まず、Cart を使用するにはアメリカの Amazon プライム会員になる必要がある（日本のプライム会員では Cart が使えない）。入店時にアマゾンのショッピングアプリを立ち上げメニューに「In-Store Code」をタップすると QR コードが表示され、Cart のセンサーにスキャンすると買物ができるようになる。

実際に買物すると、以下のことが体験できた。

①最初の購入では慣れていないので、2 度スキャンしたが、カートには重量センサーがあり、画面上は 1 個として認識されていた。Cart の特徴がこの重量センサーである。重さによって、買物時の間違いを防ぐだけでなく、不正防止にもつながっている。

②一度スキャンした商品を取りやめて、キャンセルすることも可能だ。商品を取り出すと、重量センサーが反応し、購入が取り消される。画面上では商品名に横線が引かれ、購入されていない状態となった。

③バーコードのない果物を購入。そのままカートの中に入れると、エラーメッセージが出てくる。と同時に、購入候補が画面上に表れ、該当する果物が出てきた。Cart のある場所がセンサー認識されているので、想定する購入アイテムが画面に出てくる仕掛けになっている。該当する果物のボタンを押すと、商品を一度取り出すようにメッセージが出る。取り出し、再びカートの中に入れると、重量センサーで認識され金額が表示される。

買物を済ませ、ゲートを出れば自動的に清算される。

このように説明すると、優れものといえるが、既存のレジやカートと革命的な違いや価値があるかという点、決定的な差はまだ感じられないのも事実である。結構重量感もあり、男性の使用が目立っていたのも問題があるように感じた。今回は使っていないが、レコメンドやアプリと連携したショッピングリスト、クーポンをはじめとしたプロモーションは、まだ浸透しているとは言えない状況だ。

今後 Cart 自体の自動運転や商品のピックアップができるようなれば、バーチャルでの買物ツールとして買物難民や遠隔での利用が可能となり過疎地域での出番が考えられる。また、人手不足の中、不正防止や生産性向上にもつなげられそうである。

このように Cart はさらに進化し、新たなツールとしての可能性を秘めているのは間違いない。Cart 自体の魅力を高め、買物の楽しさを伝えていけるかがポイントになっていくだろう。