

「アマゾンのリアル店舗・DX を通して見えてくるもの②」

アズライト代表 榎本 博之

前回に引き続きアマゾンが取り組むリアル店舗について紹介したい。スーパーマーケットにおける決済システムにおいては、前回紹介した「Amazon Dash Cart」に加えて、通過型決済システムのJWO (Just Walk Out) がある。JWO は小型店の Amazon go から始まったが、現在は売場面積の大きい Amazon Fresh や傘下の Whole Foods Markets (以下、ホールフーズ) にも採用され、他企業へのシステム導入も進められている。これらの取り組みからアマゾンのリアル店舗が目指す購入時の付加価値提供について考えてみたい。

JWO とは欲しい商品をそのまま持ち出せるシステム

JWO は、レジを通過することなく、自分で欲しい商品を選び、そのまま買物ができるシステムだ。天井には無数のセンサーが設置されている。同様に、売場の陳列什器にも重量センサーがあり、来店客の動作と陳列什器の重量差によって購入アイテムを判断し、決済を行う流れになっている。ばら売りアイテムについては、Cart で採用しているユニット販売(100gいくら)ではなく、「サイズごとに1個いくら」の個数販売を行っている。また Cart との違いとしては、紙袋が有料化になっている点である。Cart では無料で用意されているものが、センサーで反応するためか価格設定がされている。当然ながら、エコバッグを用意して利用するお客様がほとんどあった。

小型店でも、中型店でも仕組みはほとんど同じである。しかし、そもそも DX 導入を前提として売場づくりを行っている Amazon Fresh と従業員を多く配置して手間をかけた売場づくりを特徴の一つとして行ってきたホールフーズでは、JWO へのアプローチは異なる。アマゾン傘下になって以降、ホールフーズの運営体制は省力化を意識した取り組みが目立っていた。そこからさらに JWO を導入することで、売場づくりにおける人の介在を減らそうとしている。例えば、売場の陳列什器等は既存のものではなく、ボックス型を採用し、特別なスキルを必要とせずとも売場づくりが可能になっている。

ホールフーズと Amazon Fresh とでは、視察だけでの印象ではあるが、商品鮮度は歴然と差があり、ホールフーズに一日の長があった。Amazon Fresh では値引きシールの商品が目立っており、グループ内での鮮度管理のノウハウ移管はあまり意識されていないようだ。

JWO の抱える課題とは？

JWO の採用は進んでいるものの、店内は通常の決済システムとの併用になっている。視察をしたカリフォルニア州では、万引き犯罪が大きな社会問題となっており、JWO のみの決済システ

ムになれば、万引きをはじめとする不正ロスの心配が無くなり、レジや係員の負担が軽減されるのは間違いない。しかしながらそうはならず、お客様も通常の決済システム利用が多いのが実情だ。これには以下の3つの課題があると考えられる。

①Response (買物結果の連絡):買物してからの詳細レシートが届くのが2時間後

Cart と異なり、商品スキャンや入力をせずただ買物袋に入れていくだけのため、実際にいくら購入しているかが分からない点が利用へのハードルになっている可能性がある。かつて JWO 導入当初の Amazon Go では、即時メールにて買物レシートが届いていたはずだが、今回は2時間後にメールが届いていた。もちろん、アプリを立ち上げて確認すれば、すぐに分かるのだが、それでは手間がかかり面倒に感じる人が多いだろう。

②Accuracy (買物結果の正しさ):センサーの正確性

私自身の買物ではトラブルはなかったが、ネット上には、入力・処理の誤りが多い点が指摘されている。その対応もかなりの手間のように、JWO 利用を敬遠する大きな要因となっている。小型店ではスムーズに対応しているようだが、売場面積が広がり、センサーの反応等、守備範囲が広がると難しい面が出てくるようである。

③Assortment (商品構成のバランス):売れ筋に偏った品揃え、目立つ欠品

JWO のシステムそのものではなく、使い勝手の問題も影響している。アマゾン在庫管理やレコメンドについてはアドバンテージを持っている。しかしながらそれを生かさず、リアル店舗の販売における基本となる部分については、対応が不十分なようである。食品スーパーマーケットでは購入頻度が高く、一度の欠品が来店を遠ざける要因になりかねない。

この辺りは今後実店舗のノウハウをどのように吸収し、自分たちの強みとして転換していくかが注目される。その意味でも、リアル店舗においては他にはない体験の機会を提供してきたホールフーズのノウハウをどのように生かしていくかがポイントになる。

このようにネット販売の覇者であるアマゾンであっても完全に JWO の利用を促すには至っておらず、顧客への価値提供に向けた試行錯誤が続いている。一部でも通常の取引が残っているのは、生産性向上や不正防止という形にはいかない。しかし、アメリカだけでなく日本国内に目を向けても、人口減少や人手不足の問題から JWO を魅力的なシステムとして成長させることが業界内での一致した意見だろう。顧客側の視点も意識しつつも、事業者側の視点も意識しながら、この活用を検討していく必要がある。