

IBM Institute for Business Value

取引から関係へ

変わりゆく消費者とのつながりを模索して



IBM Institute for Business Value

IBMグローバル・ビジネス・サービスの
IBM Institute for Business Valueは企業経営者の方々に、
各業界の重要課題および業界を超えた課題に関して、
事実に基づく戦略的な洞察をご提供しています。

Kali Klena, Fill Puleri 共著

店舗は 買い物という経験にとって今なお不可欠な存在だが、2万6,000人以上の消費者を対象とした当社の調査によると、今日の“力をつけた”消費者においては、複数の小売チャネルを上手に使い分けて、効率のよい購入をする人が増えている。買い物客が店舗で商品を確認してからオンライン（多くはその店舗とは別の小売業者）で購入する「ショールーミング」については既に盛んに議論されているが、このトレンドはせっかく小売業者が築き上げてきた顧客ロイヤルティを崩壊させてしまう恐れがある。小売業者は、消費者とのすべての接点において一貫性、利便性、買い物をめぐる素晴らしい経験を提供するシームレスなオムニチャネル型のアプローチによって、顧客を「スティッキー（忠実）」にさせることで、この脅威をチャンスに変えることができる。

これまで小売業者の屋台骨だった店舗は四半期ごとに脆弱さを増しているように見える。最安値、品揃え、サービスを求めて、従来の買い物スタイルを変えることに躊躇しない顧客が増えているため、小売業のヒエラルキーにおける店舗の地位下落に拍車がかかっているのである。

新しいタイプの消費者はさまざまなテクノロジーを使いこなし、インターネットを閲覧して商品やサービスを購入する。多くの場合、将来行うオンライン購入の「足場」として店舗を利用している。こうした消費者はチャネルを問わず、小売業者に対して自分たち固有の好みに応じたサービスを提供するよう求めている。このようなサービスの提供ができない小売業者は、これらの新しいタイプの消費者を潜在的な競合他社に奪われる恐れがある。

こうした新しいタイプの買い物客に小売業者はどうすればロイヤルティを植え付けることができるのか。その答えを見つけるため、IBM Institute for Business Valueは世界14カ国における2万6,000人以上の消費者を調査した。

この調査は、変化する小売業/買い物客の関係を明らかにし、今日のような変わりゆく消費者の新たな購買習慣や嗜好を利用しようとしている小売業者のために今後の道筋を示すものである。

本調査は、今日の新しいタイプの消費者のニーズを満たす上で、シームレスなオムニチャネル型の顧客経験が不可欠であることを示している。顧客の注目が便利なオンライン・チャネルでの購入に向けられるようになるにつれて、長年にわたり小売業の中心であった昔ながらの実店舗は急速に魅力を失ってきている。ほとんどの年齢層および所得層の消費者、特に若く裕福な消費者の間では、オンライン・チャネルを好む傾向が高まっている。情報およびテクノロジーによって店舗に取って代わる、便利で安全な買い物の手段が次々と生まれていることから、こうした傾向は今後も続く可能性が高い。

ますます多くの消費者が店舗を無視して、オンライン・チャネルを好むようになっている。

調査方法

購買習慣がどのように変化しているかを調べるために、IBM Institute for Business Valueは2012年後半に2万6,737人の買い物客を調査した。この買い物客には、食料品以外の商品分野（アパレル、高級品、美容、家電、健康、靴、住宅用品）の買い物客2万3,000人が含まれる（図1参照）。また、3,200人以上の食料品買い物客についても調査を実施したが、本報告書は食料品以外の商品カテゴリーに焦点を合わせている。食料品との比較については、7ページの補足説明を参照のこと。

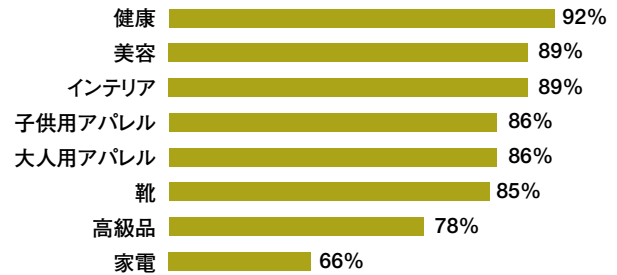
日本	1,590	フランス	1,583
オーストラリア	1,739	カナダ	1,592
中国	1,598	メキシコ	1,623
イタリア	1,595	スペイン	1,587
イギリス	1,577	チリ	1,583
アメリカ	2,598	ドイツ	1,589
ブラジル	1,599	インド	1,613

図1：買い物客の過去および将来の購買嗜好を調査した
IBM Institute for Business Valueの買い物客調査

過去のIBM Institute for Business Valueの買い物客調査は、テクノロジーが消費者に力を与えていることを確認している。そして消費者は自分の好みに応じたサービスが期待できる買い物経験にますます引かれている。^{*1} 買い物や購入での複数チャネルの使用という新たな消費者傾向など、小売業者が変わりゆく消費者の行動の変化を利用するにはどうすればよいのか。IBMの最近の調査によると、小売業者は次の3つの重要環境要因に取り組む必要がある。

1. オムニチャネルの世界では、店舗の優位性に陰りが見られる

小売チャネルの中で、店舗は依然として圧倒的な強さを誇っているが、従来型店舗の優位性にはひび割れが見え始めている。IBMの調査では、消費者の大半（84%）が前は食料品以外の商品を店舗で購入したが、次回も店舗での購入を予定している消費者は56%にすぎない（図2参照）。こうした店舗に対するロイヤルティーの欠如は、マルチチャネルの買い物の利便性、品揃え、価格の利点に気付く買い物客が世界規模で増えていくに従い、小売カテゴリーや地域を超えて顕著になっている。



出典：IBM Institute for Business Value、「取引から関係へ：変わりゆく買い物客とのつながりを模索して」、調査対象者（購入品が食料品以外の買い物客）=2万3,466人

図2：前回の購入場所が店舗であった消費者の割合

2. 「ショールーマー」— 少数でありながら大きな影響を生み出す買い物客

店舗の脆弱さを示すもうひとつの兆候は、店舗に買い物に出かけるが購入はオンラインでする（しかも別の小売業者から購入することが多い）、少数だが影響力のある消費者グループの台頭である。こうした「ショールーマー」は今のところ買い物客全体のわずか6%にすぎないが、オンラインでの販売に与える影響は驚異的なものがある。調査対象の小売カテゴリーでは、オンラインでの購入の半数近くがショールーマーによるものであった。さらにショールーマーの25%が、当初は店舗で購入する予定でいたと答えており、また、65%が次回の購入はオンラインで行う予定である。

3. 消費者は意味のある小売接点に飢えている

小売業者の独自の店舗・オンライン展開によって買い物客を引きつけ維持するためには、攻略しなければならない高い壁がある。調査対象の消費者は、小売業者に消費者自身とその購買嗜好を知ってもらいたいと思っている。実際、調査した買い物客の大半は、小売業者が買い物客の希望を理解して、過去の購入に基づく適切な宣伝活動など、より有意義な提案をしてくれるのであれば、そのために平均20分の時間をかけてもよいと考えている。ただし、最初こそ小売業者に協力してもよいと思っているが、その後は小売業者の努力を期待している。

小売業者の独自の店舗・オンライン展開によって買い物客を引きつけ維持するためには、攻略しなければならない高い壁がある。

オムニチャネルの世界では、 店舗の優位性に陰りが見られる

今日は店舗で、明日はどこで？

小売業では、過去の購買パターンの分析が何十年にもわたり重要な役割を果たしてきた。ところが今日の目まぐるしく変化する環境では、消費者の次の行動を予測することの方が重要になっている。そして、大きな構造上の変化が見受けられるのもこの点である。IBMの調査では、前回の購入が店舗であった買い物客（全体の84%）について以下のことが明らかになった。

- 次回も店舗での購入を予定している買い物客は56%にすぎない
- 35%は過渡期にあり、次回の購入チャネルを決めていない
- 9%は次回の購入チャネルにデジタル・チャネルを予定している

このような買い物客カテゴリーの属性を見る限り、店舗の未来は暗い。店舗で買い物をする予定の買い物客は55歳以上のベビーブーマー世代であり、自分の将来について金銭的に特に楽観的なわけではない。過渡期にある買い物客は広範な人口統計的属性を持ち、性別を問わず、幅広い年齢・所得層にわたっている。

店舗に忠実な買い物客とは対照的に、デジタル・チャネルへの移行を予定している買い物客は一般に年齢層が18～34歳、裕福で金銭に関して楽観的である。こうした買い物客は小売業界の重要な経済ターゲットである。今後も店舗を繁栄させたいのであれば、この買い物客グループに対して、チャネルの違いを意識させないシームレスな経験を創出することが何よりも重要である。オンライン店舗は実店舗の延長として必要であり、どのチャネルも魅力的かつ顧客中心であることが欠かせない。

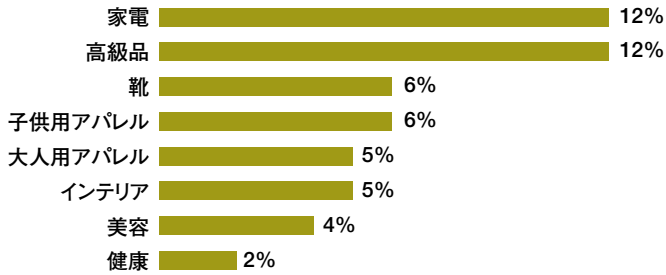
基本的に、小売業者は購入、販売、マーケティング、サービスの方法を改革しなければならない。Lowe's（米国の住宅リフォーム・家電販売小売業）はオンライン・ショップと店舗とのシームレスな行き来を実現した小売業者のよい例である。同社の「MyLowe's」プログラムでは、住宅リフォームのプランについて店員にオンラインで相談できる。顧客は部屋ごとの概要を作成し、さまざまなスタイルをオンラインで試してみることができる。また、購入履歴を記録することやメンテナンスに関する通知を受け取ることもできる。^{*2}

「ショールーマー」 — 少数でありながら 大きな影響を生み出す買い物客

「ショールーマー」とは店舗を訪れるが、オンラインで購入する顧客である。展示商品を見て回って評価し、店員に質問や要求をすることもある。店舗のリソースを活用した上で、ショールーマーはオンラインで購入する。同じ店舗のオンライン・チャネルで購入することもあるが、ライバル企業のオンライン・チャネルで購入することが多い。

このような消費者は今のところそう多くはない（6%）ものの、かなりの影響を与えている（図3参照）。ショールーミングはIBMの調査対象者によるオンライン購入全体の約半数を占めている。ショールーマーの大多数がオンライン専門小売業者から購入するのではなく、従来型小売業者からオンラインで購入している。このことは、オムニチャネル型小売業者にとっては必ずしも朗報とは限らない。その購入はライバル企業のオンライン・チャネルで行われた可能性が高いからである。言い換えると、今日のショールーマーは店舗を訪れても、その小売業者のウェブサイトから購入するとは限らないということである。

ショールーマーは、少数だが洗練された買い物客のグループである。



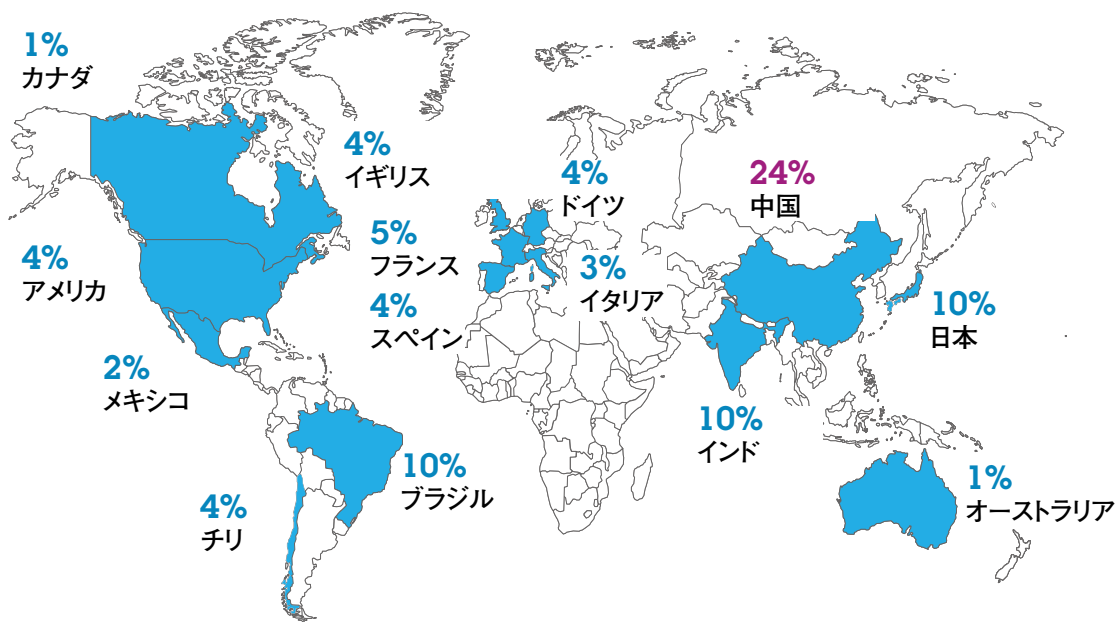
出典：IBM Institute for Business Value、「取引から関係へ：変わりゆく買い物客とのつながりを模索して」、調査対象者（購入品が食料品以外の買い物客）=2万3,466人

図3：店舗を訪れてもオンラインで購入するショールーマーは調査対象の買い物客の平均約6%を占めている。

ショールーミングの現象が初めて見られるようになってから、こうした“ひやかし客”に多くの小売業者は苦々しい思いをしてきた。本来は店舗で購入するはずだったかもしれない買い物客に向けて投入された時間と労力をとられてしまうからだ。また、多くの小売業者は、ショールーマーはロイヤルティーをほとんど持ち合わせておらず、店舗を「商品をチェックする」ために利用していると考えている。

ショールーマーに関する先入観はさておき、小売業者はこの新種の買い物客グループのことをどれほどよく知っているのだろうか。IBMの調査では、ショールーマーの興味深い側面が明らかになっている。中でも重要な点は、こうした買い物客が必ずしも意図的に店舗を利用しているわけではないことだ。ショールーミングを行った調査対象者の25%が店舗で商品を購入するつもりで店舗に出かけている。

明らかなのは、ショールーマーが極めて洗練された消費者であるということだ。ショールーマーの半数近く（48%）が、価格を比較し、商品についてもっとよく知るために店舗を訪れている。リサーチを行っているのである。店舗ではショールーマーの33%がモバイル機器を使用して商品を比較し、レビューを



出典：IBM Institute for Business Value、「取引から関係へ：変わりゆく買い物客とのつながりを模索して」、調査対象者（購入品が食料品以外の買い物客）=2万3,466人

図4：ショールーミングは世界的な現象であり、最も発生率が高いのは中国、インド、日本、ブラジルである。

読み、価格の交渉も行っている。彼らが、自由に使えるあらゆるツールを活用していることが分かる。

ショールーマーは適正な商品を適正な価格で購入しようと考えている。ショールーマーは情報通で几帳面な買い物客である。小売業者はそろそろ、こうした消費者が敵ではないことに気づき、そのロイヤルティの奪還を目的とするオムニチャンネル戦略の特定に乗り出すべきだろう。

ショールーマーの力を利用する

ショールーマーは洗練された買い物客であるだけでなく、積極的なインフルエンサー（影響を与える人）でもある。また、社交的で自分の経験を仲間と共有する可能性が高い。IBMの調査によると、ショールーマーの58%が1日に複数回オンライン・コミュニティを訪れており、57%が利用したオンライン小売業者について好意的なレビューを書いていた。自分の好きな物や欲しい物を知っており、そのことについて話したり、ブログを書いたり、ツイートしたりすることに躊躇しない。

典型的なショールーマーは若い（18～34歳）男性である。彼らは金銭的にも恵まれた環境にあることから、ショールーミングは特定の金銭的ニーズに関係したものではないことが分かる。

ショールーミングは世界的な現象だが、アジアとブラジルではその他の地域よりも発生率が高くなっている。IBMの調査によると、中国では最もショールーマーが多く、インタビューをした買い物客の24%がショールーマーであった（図4参照）。

先進的な小売業者はやがてこういう顧客の価値を認識し、力をつけた情報通の消費者を“アドボケーター（支持者）”にすることに力を注いでいこう。また、ショールーマーの店舗での経験を、共有する価値のあるものにするためにあらゆる手段を取る必要がある。

ショールーマーが提示しているチャンスを実際にものにするために、先見の明のある企業は次のような点を検討するだろう。自社は、この重要なトレンドに対処する準備ができていだろうか。どうすれば自社の店舗を自社ウェブサイトのショールームにできるのだろうか。店舗での経験に関して、品揃えの差、在庫切れ、時間のかかるレジなど、ショールーミングの一因となり得ることがないだろうか。自社はソーシャル・チャンネルにおける

ショールーマーの発言から学んでいるだろうか。自社は競合他社から購入しているこうした顧客を取り戻すために積極的な対策をとる準備ができていだろうか。

消費者は意味のある小売接点に飢えている

IBMの調査によると、多くの顧客が望んでいるのは要するにパーソナライズされた経験である。買い物客は、小売業者が買い物客のニーズに応じてくれるのであれば、積極的に時間を割いてもよいと考えている。ただし小売業者には、自らとのつながりを作った上で自分たち買い物客のインプットを利用して、結果を出すプログラムや機会の創出を期待している。買い物客10人のうち9人近くが商品提案やコミュニケーションのパーソナライズを期待しており、小売業者に対する各種登録作業に時間（最長20分間）をかけてもよいと思っている。つながりは対面でもデジタルでも作ることはできるが、どちらにしても買い物客の希望に合っていなければならない。

こうしたつながりによって、小売業者は商品・サービス内容や販売促進活動を個人の購買嗜好に合わせてプランできるようになる。以下は、買い物客の小売業者に対する期待の例である。

- IBMが調査した消費者の55%は以前の購入履歴を利用して商品を紹介してもらいたいと思っている
- 43%は以前の購入履歴を利用して新商品を勧めてもらいたいと思っている
- 43%はイベントに招待してもらいたいと思っている
- 36%は自分の意見を新商品に反映させてもらいたいと思っている

新たなショッピング・コンセプトも消費者の間で共感呼んでいる。IBMは新しいアイデアに対する消費者の関心度を探るため、まだ広く導入されていない買い物のさまざまな選択肢についてオンライン調査を行った。図5が示すように、新しいコンセプトに対する関心の度合いは25～42%となった。優れた小売業者は、この情報を利用して顧客の要望に対してよりの確な対応をとるだろう。

パーソナライズした経験の提供にあたっては、顧客が好むコミュニケーション・チャンネルの強化に重点的に取り組む必要がある。IBMの調査によると、最近の消費者の大半は、モバイル・アプ

リをダウンロードして使用するよりも小売業者のウェブサイトに直接アクセスすることを好む。しかし、モバイル・アプリも、買い物客に「今いる場所で」役に立つよう入念に設計されていれば成功する。購入前のリサーチをしている買い物客を、購入しようとしている買い物客と同じくらい効率よくサポートするように最適化されたアプリは、小売業者の効果的な販売手段の1つになり得る。ウェブサイトでは、買い物客はさまざまなテクノロジーを駆使してオンライン店舗にアクセスしている。従ってオムニチャネル型小売業者は、自社のウェブサイトをあらゆる種類のチャネルからのアクセスに対応できるようにする必要がある。

力をつけた消費者とつながるための再考と変革

今日の小売業者は、データが爆発的に増加した結果として生成された情報資産を保有している。顧客はコンピューターを触ったり、スマートフォンで店舗や商品を検索したり、カスタマーサービスの部署に電話をかけたりする度にログを提供している。デジタル・ログには顧客の機微をより奥深く理解するためのきっかけがある。どこを確認すればよいかを知っていることが顧客に対する理解の秘訣である。

カギとなるのは、さまざまな分析を利用し、この山のような情報を調べて各顧客の要望とニーズへの具体的な対応を可能にしてくれる価値ある知識を抜き出すことである。そのため、小売業者は従来の小売の手法に科学を取り入れる必要がある。データは、顧客を市場セグメントとしてではなく“個人”として取り扱うために使用していかなければならない。

多くの小売業者は、分析とテクノロジーを使用することで、買い物客が店舗のどこにいるかを特定し、その位置に基づくインスタント・メッセージを提供している。Shopkick（来店時に利用者が報酬を得られるスマートフォンやタブレット端末向けのアプリを開発している米国の会社）は2012年のクリスマス・ショッピング・シーズン中に頻繁に使用されたショッピング・アプリである。^{*3} Shopkickのユーザーが店舗に入ると、ユーザーのモバイル機器から発信される信号が検知され、Shopkickは店内の顧客の位置をピンポイントで正確に特定できる。Shopkickのユーザーは、来店場所に応じてポイントを獲得できる。また、商品のスキャンや購入の完了でもポイントが加算される。

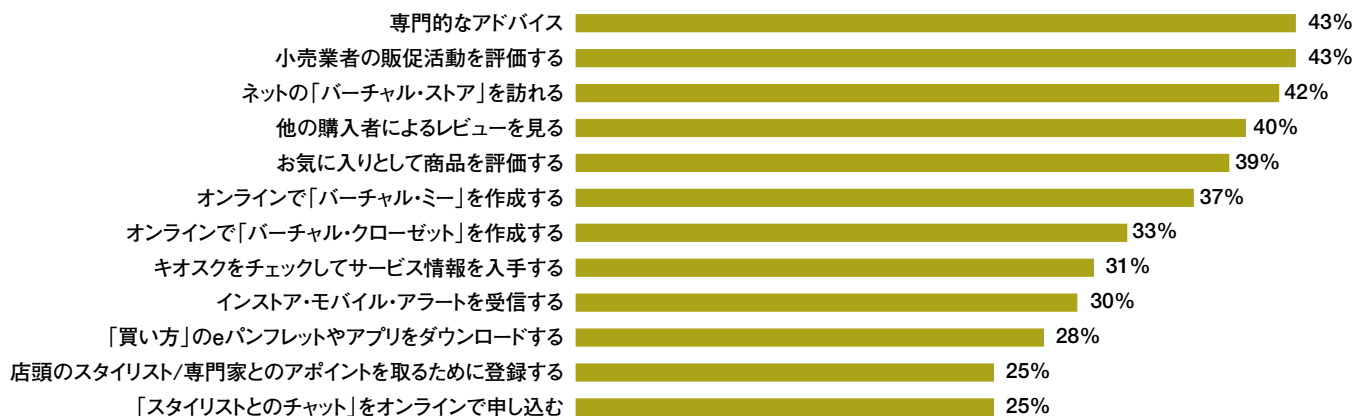


図5：消費者は買い物経験を向上させる新たな小売コンセプトに関心がある。

食料品の買い物客はテクノロジーをさほど使用しないが、やはりパーソナライズされた商品・サービスを望んでいる

IBMのオンライン調査に参加した2万6,737人の買い物客のうち、3,271人に対して食料品の買い物経験について尋ねた。その経験は、特にテクノロジーと買い物に関して、食料品以外の買い物客の場合とは異なっていた。

食料品以外の買い物客と比べて、テクノロジーを使用して小売業者とつながろうとする食料品の買い物客はあまりいない。買い物リストの作成以外に何らかの準備行動をしている食料品の買い物客はほとんどいない。例えば、次の食料品の買い物について、次のように答えている。

- 10%がモバイル機器で食料品店の特売情報等をチェックする予定である
- 10%がモバイル機器で他店の価格をチェックする予定である
- 9%が小売業者のサイトを事前に訪れる予定である
- 3%がモバイル機器で支払いをする予定である

店舗の優位性は商品カテゴリーによって異なることが分かっている。食料品店の2つの商品カテゴリー（健康と美容）について調査したところ、前回の健康商品購入場所が店舗であったのは消費者の92%である。これに対し、家電の買い物客のうち店舗で購入した人は66%にすぎない。健康と美容の商品カテゴリーはショールーマーの比率も最も低かった（美容商品が2.4%、健康商品が3.6%）。これに対し、高級品は12.1%、家電は11.9%がショールーマーであった。

食料品の買い物客は店舗とより強い結びつきがあってもなお、自分たちの要望やニーズに基づく対応を小売業者に期待している。

- 50%以上が自分の購入履歴を利用して商品を紹介してもらいたいと思っている
- 42%が自分の意見を新商品に反映させてもらいたいと思っている
- 39%が自分の購入履歴を利用して新商品を勧めてもらいたいと思っている
- 38%がイベントに招待してもらいたいと思っている
- 26%が次回購入の時期を通知してもらいたいと思っている

小売業者はこの大量の消費者情報を収集・分析する能力を備えることによって、人口統計に基づくセグメントのメンバーとしてではなく個人として、買い物客とコミュニケーションを取り始めることができる。問題は、このような情報を利用して「何ができるか」ではなく、「何ができないか」なのである。

次はどこへ向かうのか？

消費者中心主義への道筋は、顧客の取引履歴、ソーシャル・メディア・ページ、ブログ、アンケートへの回答、一対一の情報提供から発見できる。買い物客は小売業者との“契約”を望んでいる。つまり、「この情報を利用して私に力を貸してくれる小売業者には情報を提供するし、その小売業者で購入する」と言っているのだ。

この契約を履行するため、小売業者は顧客を常に引きつけておく環境を作らなければならない。これは特に店舗に当てはまる。店舗では、例えば無計画な商品展示、不十分な品揃え、非効率な動線、不親切なサービスを理由に顧客は簡単に興味を失ってしまう。また、オンラインでは、サイトが使いづらかったり、ブランド・プロミス（顧客に対して約束できること）が反映されていないかたりすると、顧客は1、2回クリックしただけで競合他社のサイトへ移動してしまう。

小売業者が優れたオムニチャネルを確立し、各チャネルを通して顧客ロイヤルティを維持するには、以下のような取り組みを行う必要がある。

特別にパーソナライズした経験を提供する

- 顧客から提供してもらった情報を、利益に結び付くよう活用する。顧客から提供された情報は素晴らしい資源である。この情報からは、顧客のショッピング・ペルソナ、すなわち、顧客がどのように買い物をし、何が好きで、どこに、どの程度までかかわりたいと考えているのかが分かる。この洞察を利用して、顧客の好みに合わせた品揃え、展示、案内標識、販売促進、サービスを用意する。
- 顧客の「購入までの道筋」を視覚化する。分析を利用して顧客が店舗内でどのような道筋をたどり、どの商品を探しており、店員にどのようなレベルの関与を求めているのかを明らかにする。ワードローブを一新しようとしている顧客のショッピング・ペルソナが高級電子機器の購入を予定している顧客のショッピング・ペルソナとどう違うのかを理解する。

- 細部に力を入れる。消費者は長年にわたり、自分たちのことを知ってもらふこと、自分たちの話に耳を傾けてもらうこと、自分たちに力を与えてもらうことを小売業者に期待してきた。これは単なる商品の有無、価格設定、販売促進にとどまるものではない。顧客ロイヤルティは些細なことに影響されることが多い。例えば、顧客の好みの支払い方法を知っており、記録しているか。顧客は紙のレシートとデジタル・レシートのどちらを希望しているか。オンラインで買い物をするときに、顧客が好む配送方法を理解しているか。

各種チャネルの可能性を最大限に引き出す

- 1つのチャネルと別のチャネルに一貫性を持たせる。オンライン店舗は従来型店舗と同じ「外観と雰囲気」を維持しつつ、利用可能なテクノロジーによって強化する必要がある。人気商品が店頭で在庫切れの場合は、翌日配達可能かどうかウェブサイトを通して確認できる。価格、品揃え、外観の一貫性によって、買い物客のロイヤルティを築くブランド・イメージが統一される。
- 人材を効果的に管理する。店員の接客を再考する。これには人材の採用と選定方法の見直しが必要になる場合がある。店舗に共通する典型的な買い物客（ショッピング・ペルソナやトリップタイプ）を店員が必ず理解しているようにする。顧客のニーズに合った知識とスキルを強化するフィードバック手段を用意する。結局のところ、重要でない接客の仕事などというものは存在しない。買い物経験全体についての会計時の質問、購入のお礼、次回の来店を誘う案内などは顧客につながりを感じさせる上で大いに役に立つ。
- 顧客から目を離さない。店舗内やウェブサイト上で、顧客がどこで何をしているのかを知る。店舗内ではモバイル機器の位置情報を利用して顧客の動きを把握する。そうした顧客情報は店内の顧客の「足跡」を知って、店内を見て回りやすくしたり、ストレスを緩和したりする案内標識や通路を作る上で役に立つ。位置情報は特定の通路上で商品を勧めたり、リサーチ中の消費者にサポートを申し出たりする際に役に立つ。買い物客がウェブサイトをどのように移動し、モバイル・アプリをどのように利用しているのかを理解すると、買い物客にぴったりのプログラムや販売促進活動を企画できる。

例えば、Neiman Marcus（米国の高級百貨店）ではパーソナライズした顧客サービスの促進と店舗経験の強化を目的とするパーソナル・モバイル・アプリを多数の店舗に導入した。そのアプリ「NMサービス」には顧客用と店員用の2つのインター

フェースがある。プッシュ通知、位置ベースのテクノロジー、QRコードを利用して、店舗内の重要なポイントで顧客を追跡する。アプリ・ユーザーが範囲内を通過すると、センサーが自動的にNMサービスの起動を促す。アプリが起動すると、さまざまなことを顧客に知らせることができる。例えば、お気に入りの店員が店内にいるか、近く行われる店頭イベント、新製品の入荷およびセールまたは最新のファッション・トレンドなどを顧客に教えることができる。^{*4}

ショールーマーを受け入れる

- 機器を装備する。店舗で商品を見て回る間、ショールーマーはテクノロジーを駆使して商品・サービス内容を競合他社のものと比較することが多い。店員に同様のテクノロジーを配布することにより、まさに購入するタイミングの消費者に店員を接触させることができる。さらに、店員はその場で在庫のチェックや注文のサポートを申し出ることでもできる。
- 店舗中心のサービスを追加する。利便性を高めると、店舗ロイヤルティの強化につながる可能性がある。例えば、多くの小売業者が現在、オンラインでの買い物や購入、そして店舗での受け取りや交換/返品をサポートしている。ドライブスルーによる返品を呼び物にしている店舗もある。
- 旅行など他のサービス産業からの教訓を生かす。ほとんどのホテルが現在、無料でWi-Fiを提供しており、宿泊客は好きなきときにインターネットにアクセスできる。宿泊客がログオンすると、ホテルは通常、ホームページを立ち上げて、そのブランドやサービスの宣伝をする適切なマーケティング・メッセージを伝えている。リアルタイム・マーケティングの手段として小売業においても店頭Wi-Fiの提供を検討してほしい。

まとめ

小売業界は変化し続けている。昔ながらの店舗の影響力は衰退傾向にあり、テクノロジーによって力をつけた顧客は、複数のチャネルを上手に使い分けて、効率よく買い物をするようになってきている。少数だが影響力の大きい顧客、「ショールーマー」は店舗を利用してリサーチを行い、オンラインで購入する。それも、おそらく競合他社のオンライン・チャネルで購入する。

一方、小売業者とその品揃えやサービスについての情報のやり取りが、さまざまなソーシャル・メディアのサイト、ブログやレビュー、さらには当の小売業者のコミュニケーション・チャネルで盛んに行われている。問題は、小売業者がこのような情報

に耳を傾けているか、ということである。小売業者は変化する消費者の行動や要望に応じて店員の採用、教育、機器装備を行っているだろうか。大量の利用可能な消費者情報を利用してシームレスなオムニチャネル型の経験を構築しているだろうか。考えられるありとあらゆる接点で顧客との有意義なつながりを築いてきただろうか。これらの問いにイエスと答えられる小売業者は、変わりゆく買い物客の時代において高業績企業になり得る小売業者の仲間入りをしている。

IBM Institute for Business Valueによる最新の洞察をご覧ください。IdeaWatchの購読をお勧めします。これは月次のeニュースレターであり、ibm.com/gbs/ideawatch/subscribeに掲載されたIBVの調査をもとに戦略的な知見とアドバイスを提供するエグゼクティブ向けのレポートです。

IBM Institute for Business Valueのエグゼクティブ・レポートは、app storeからiPadまたはAndroid用の無料ソフト「IBM IBV」をダウンロードすれば、お手元のタブレットでアクセスできます。

変化する世界に対応するためのパートナー

IBMはお客様と協力して、業界知識と洞察力、高度な研究成果とテクノロジーの専門知識を組み合わせることにより、急速な変化を遂げる今日の環境における、卓越した優位性の確立を可能にします。私たちは、ビジネスの設計と実行に対する統合的なアプローチを通じて、戦略を行動に転換するためのサポートを提供いたします。また、17業種を網羅する業界専門知識と世界170カ国に及ぶグローバルな能力を駆使し、お客様が変化を予測し、新たな機会から利益を創出する支援をいたします。

著者について

Kali KlenaはIBM Institute for Business ValueのGlobal Retailのリーダーである。小売業界のイノベーション、消費者調査、ソリューション・コンサルティングの分野で20年以上の経験がある。

Jill PuleriはIBM Global Business ServicesのWorldwide Retail Industryのリーダーである。店舗、マーチャンダイジング、サプライチェーン、マルチチャネルに関する小売業者の弱点に対処する戦略と商品・サービスおよびソリューションの開発を担当している。小売業界をクライアントとする仕事に20年以上携わり、販売、マーケティング、コンサルティングの分野で指導者としてのさまざまな職位を歴任している。

協力者

Laura VanTine, Global Business Advisor, Retail, IBM Global Business Services

Eric Lesser, Research Director, IBM Institute for Business Value

Jim Phillips, Writer, Thought Leadership Marketing, IBM Global Business Services

日本語編集

土井 俊幸

日本アイ・ビー・エム株式会社
グローバル・ビジネス・サービス事業
流通サービス事業部 小売事業サービス
コンサルティング・セールス・スペシャリスト

コンサルティング・セールス・スペシャリストとして20年以上にわたり、コンビニエンスストア、百貨店、専門店を中心とした小売業界を担当。大規模マルチメディア・キオスク、受発注、クレジットカードなど幅広いシステムの提案・構築やGMSにおけるOpen EDI、自動補充の実証実験プロジェクトに携わる。

参考文献

- ※ 1. Shaefer, Melissa. 「消費者優位の世界で小売業者が生き残るために」 (Winning over the empowered consumer.) IBM Institute for Business Value. April, 2012.
<http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/ibv-empoweredconsumer.html>
- Shaefer, Melissa. "Capitalizing on the smarter consumer." IBM Institute for Business Value. February 2011.
<http://www-935.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/ibv-capitalizing-on-the-smarter-consumer.html>
- ※ 2. Dan, Avi. "How Lowe's Plans to Revolutionize Its Customer Experience." Forbes. September 26, 2011.
<http://www.forbes.com/sites/avidan/2011/09/26/how-lowes-plans-to-revolutionize-its-customer-experience/>
- ※ 3. Schubarth, Cromwell. "Shopkick tops "real-world" shopping apps." Silicon Valley Business Journal. February 13, 2013.
<http://www.bizjournals.com/sanjose/news/2013/02/13/shopkick-tops-real-world-shopping-apps.html>
- ※ 4. "Neiman Marcus Introduces NM Service." PR Newswire. March 1, 2012.
<http://www.prnewswire.com/news-releases/neiman-marcus-introduces-nm-service-141022733.html>

本書「取引から関係へ：過渡期変わりゆく消費者とのつながりを模索して」は英語版「From transactions to relationships: Connecting with a transitioning shopper」の日本語訳として提供されるものです。



日本アイ・ビー・エム株式会社

© Copyright IBM Corporation 2013
All Rights Reserved

10-13 Printed in Japan

IBM、IBMロゴ、ibm.comは、世界の多くの国々で登録されたInternational Business Machines Corp.の米国およびその他の国における商標です。

製品名およびサービス名等は、それぞれIBMまたは各社の商標である場合があります。
現時点でのIBMの商標リストについては、www.ibm.com/legal/copytrade.shtmlをご覧ください。

掲載されている製品・サービスはIBMがビジネスを行っているすべての国・地域でご提供可能なわけではありません。

当資料において、IBMとはInternational Business Machines Corp. またはその配下にある企業を含む企業体を意味します。

当資料に記載の肩書きや数値、固有名詞等は英語版掲載時のものであり、変更されている可能性があります。



Please Recycle

お問い合わせ

日本アイ・ビー・エム株式会社

〒103-8510

東京都中央区日本橋箱崎町19番21号

<http://www.ibm.com/jp/> [E-mail] IBMGBS@jp.ibm.com