



概要

買い物客は過去4年間にとつともない破壊的変化を経験してきました。オンライン・テクノロジーとモバイル・テクノロジーの爆発的な進化、ソーシャル・ネットワークの普及、新世代の高度な分析などの一体化によってオムニチャネル環境が創出され、買い物体験と顧客の期待の両方が変容を遂げました。「ニューノーマル」はいつどのようにして登場し、それはどのような外観を呈するのでしょうか? IBM Institute for Business Value は2011~2014年に実施されたグローバル調査での110,000件以上の回答を分析し、顧客の考え方や行動が変化するスピードと度合いが、小売店の必須要素にどのように影響するかを明らかにしました。

IBM Institute for Business Value

破壊的変化を遂げる消費者

IBM の調査による消費者動向の主要な変化:

- オンライン・ショッピングを好む傾向がますます高まる
- 好きな店とのコミュニケーションではよりオープンに
- デジタル化がもたらす期待が実店舗にも波及

オンライン・ショッピングを好む傾向がますます高まる

買い物客がオンラインを利用するかどうかはもはや問題ではなくなり、オンライン・ショッピングがどの程度まで増え、それによって実店舗がどのような変化を遂げるかに関心は移っています。弊社が数年間にわたって実施した調査で、オンライン・ショッピングにはまだ発展の余地があることが消費者の動向から明らかになっています。

たとえば、この調査では、顧客がサイトの閲覧とクリックによる購入スタイルを好む傾向が高まっていることがわかりました。今日の買い物客の約半数はどちらかといえばオンライン・ショッピングを好むと回答しています。年齢による明らかな傾向も存在し、40才以下の買い物客は平均以上にオンライン・ショッピングを好む傾向が見受けられます。

オンライン・ショッピングを好む傾向は、利便性に対する認識が大きく変化したことにも現われています。多くの消費者にとっては店舗で購入して品物を持ち帰るのが最も便利な配送手順ではありますが、オンラインで購入して品物を配達してもらうという選択肢が大きく普及しました。今年の調査では買い物客の36パーセントがオンラインによる購入品の配達を好ましいと考え、2011年の23パーセントから増加しました。このような配達の利便性に対する認識の向上によって、消費者から小売店へのプレッシャーが増すだけでなく、自らを準リアルタイム配送業者の申し子と称する、これまではなかった新たな競合も台頭してきました。



好きな店とのコミュニケーションではよりオープンに

各種サービス業界に属する知識と経験を備えた会社では、企業と消費者 (B2C) 間のやりとりのための新たなメディアと新たな規則が生まれつつあります。今日の消費者はこれまでになく頻繁に企業と対話しており、消費者は目的に合った有意義なメッセージを求めていることが IBM の調査で明らかになりました。効果的な B2C でのメッセージのやりとりでは、さまざまなインプットを用いて、ターゲットとなる顧客の仮想ポートレートが作成されます。会社は単なる人口統計学にとどまらず、その顧客の好みや関心、所在地、これまでのやりとりに対する反応、サイト閲覧行動と購入行動、関連するソーシャル上のメッセージのやりとり、などの多くを収集（あるいは分析、識別）することによって、状況に適したメッセージを送っています。状況に適した巧みなメッセージは買い物客の関心を引き、評価を高めます。

信頼を寄せる小売店にソーシャル、所在地、モバイル連絡手段などの情報を提供してもよいと考える買い物客が増えています。信頼を寄せる小売店に所在地情報を提供してもよいと考える顧客はわずか 28 パーセントですが、この数は今年の 24 パーセントから増加しています。消費者の関心の高まりはソーシャルおよびモバイル情報の共有に関する態度に現われており、買い物客の 38 パーセントは自身のソーシャル・ハンドルを共有してもよいと考え（32 パーセントから増加）、42 パーセントはモバイルでテキストを交換してもよいと考えています（38 パーセントから増加）。

この調査ではソーシャル、所在地、モバイル情報を提供してもよいと考える消費者がこれまでの年よりも増加していることが明らかになりましたが、消費者の慎重な態度は変わっていません。買い物客はオプトイン/オプトアウト・オプションを持つことによってコミュニケーションを制御することを望んでおり、オンデマンド・コミュニケーションに関心を寄せています。たとえば、2014 年に調査した買い物客の 48 パーセントが、オンラインの際にパーソナライズされたオンデマンド広告が表示されることを望んでおり、44 パーセントは同様のものを店舗でも望んでいます。

デジタル化がもたらす期待が実店舗にも波及

消費者は、タッチポイントなどの既に存在する技術にかかわらず、買い物体験がシームレスでパーソナライズされることを期待しています。このことは、買い物客が店を訪れる前と店にいる間の両方で、在庫の有無を確認できることを重要視していることからわかります。オンラインでの経験から「在庫切れがめったにない世界」を知っているため、在庫切れに対する買い物客の忍耐力は次第に低下しています。調査した消費者の 60 パーセントが、小売店を選択する際の重要な差別化要因として、店を訪れる前に在庫確認できることを挙げています。

著者

Kali Klena
kklena@us.ibm.com

Bruce Richards
bfrichards@us.ibm.com

Shannon Wu-Lebron
swulebron@us.ibm.com

優秀な店員がいる小売店は買い物客からも注目され、店員が買い物客のためにできることとできないことについて、顧客の視野が広がっています。消費者の46パーセントは、従業員がモバイル・デバイスを介して在庫切れの問題を解決できることは小売店を選択する上で重要な差別化要因であると答え、これは昨年40パーセントから増加しています。さらにこの調査では、店員の製品知識の向上のみに労力と技術を注力している小売店は、在庫問題を解決してパーソナライズされた情報を瞬時に提供できる小売店よりも利益が低いことが明らかになっています。

まとめ

買い物客にとって比較的正常的な状態が短期的に出現したのでしょうか？ 小売店はあらゆる雑音や移り気な顧客の期待の中で安定性を確保することができるのでしょうか？ 詳しくは、弊社担当営業までお問い合わせください。

IBM の実績

最先端のモバイル・パートナーシップ、コグニティブ・コンピューティング・ソリューション開発、長期にわたる買収・リサーチへの取り組みと投資によって、破壊的な創造性がもたらされ、ビジネス上の課題を解決するための新たなアプローチ（新たなビジネス・モデル）が採用されています。

消費者のブランド体験のあらゆるフェーズとチャネルを網羅した統合された SOR (Systems of Record)、SOE (Systems of Engagement)、Systems of Execution は、オムニチャネル・リテリングを着実に実現しています。

業界での高い実績とソフトウェア、コンサルティング、インフラを兼ね備え、広範で協調的かつ革新的なビジネス・パートナー・エコシステムによるサポートのもと、リアルとデジタル世界の一体化に必要な統合ソリューションを提供します。



© Copyright IBM Corporation 2015

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 19-21

Produced in Japan
January 2015

IBM、IBM ロゴおよび ibm.com は、世界の多くの国で登録された International Business Machines Corporation の商標です。これらおよびその他の IBM の商標が、本文書で最初に登場したときに商標記号 (® または ™) を付されている場合は、本文書が公開された時点で、IBM の米国における登録商標または慣習法上の商標であることを示します。他の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。

他の会社名、製品名およびサービス名等はそれぞれ各社の商標です。

本資料に記載の製品、およびサービスが必ずしもその他の国においても提供されるとは限りません。

当レポートは一般的な助言のみを目的としています。当レポートは詳細な調査または専門的判断の行使の代替とされることを意図したものではありません。当出版物に依拠したことにより組織または個人が被ったいかなる損失についても、IBM は一切の責任を負わないものとします。

当レポートに使用されているデータは第三者の情報源から入手したものである場合があります。IBM は、データについて独自に検証、確認または監査を行いません。IBM は、データを利用した結果を「現状のまま」提供し、明示的にも黙示的にも表明保証を行いません。



Please Recycle