

これからの実店舗のあり方 いま求められるリアルチャネルの役割とは？

コロナ禍により、お客様の行動は大きな変化を遂げました。スマートフォンによって常にネット接続した状態になり、実店舗を訪れるその前に商材の情報を得ているケースが多くなっています。また、1つのモノを買うために複数のチャネルを行き来するような顧客行動の変化に伴い、店舗に求められる機能も大きく変わりました。実店舗とデジタルチャネルのあり方が変わる、アフターコロナの実店舗の形とは？

- ポイント1** コロナ禍で明確になった顧客の購買行動
- ポイント2** 実店舗に求められる機能の変化
- ポイント3** 呉服店に求められる2つの変化

ポイント1 コロナ禍で明確になった顧客の購買行動

近年生まれた店舗を含む購買の形の一つ、ハイブリッドショッピング

EC化率
40%
超えも

分類	2019年		2020年	
	市場規模 (億円)	EC化率	市場規模 (億円)	EC化率
食品、飲料、酒類	18,233	2.89%	22,086	3.31%
家電、AV機器、PC/周辺機器など	18,239	32.75%	23,489	37.45%
書籍、映像・音楽ソフト	13,015	34.18%	16,238	42.97%
化粧品、医薬品	6,611	6.00%	7,787	6.72%
生活雑貨、家具、インテリア	17,428	23.32%	21,322	26.03%
衣類・服装雑貨など	19,100	13.87%	22,203	19.44%
自動車、自動二輪車、パーツなど	2,396	2.88%	2,784	3.23%
その他	5,492	1.54%	6,423	1.85%
合計	100,545	6.76%	122,333	8.08%

分類	2019年	2020年
	市場規模 (億円)	市場規模 (億円)
電子出版(電子書籍・雑誌)	3,355	4,569
有料音楽配信	706	783
有料動画配信	2,404	3,200
オンラインゲーム	13,914	14,957
その他	1,043	1,105
合計	21,422	24,614

出典：経済産業省「令和2年度産業経済研究委託事業（電子商取引に関する市場調査）」

**各業界でEC化率が上昇。
市場規模が縮小していてもECの占有率は増えている**

出典：経済産業省「令和2年度産業経済研究委託事業」（電子商取引に関する市場調査）

この背景を受け世界中で生まれたのが、ECと店舗を組み合わせた=ハイブリッド型の購買体験を提供しようという考え方です。

店舗への訪問は環境変化によって減少し、環境的な制限によってEC化率は向上する。

これら双方の事実を活かすために、実店舗とEC(またはその他のデジタルチャネル)をより密接な形で活用していくことは、今後の店舗の形を考える上で必須のものでした。

このコロナ禍の中で、世界中の小売業界がどのように商品をお客様に購入してもらうのか、そのことに頭を悩ませ続けていました。一つの答えは確かに「ECの活用」ですが、既に商品があり、場所としても整っていて、そして接客する人のいる店舗をすべて捨て、全資源をECに集中する、ということは不可能でした。

それは世界中のどこの国でも変わらず、日本だけでなく、イギリスもアメリカも、そして一人の感染者が出ただけでロックダウンが実施されるニュージーランドでも同じです。

システムとして整いつつあったということもあり、店舗に行くことが出来なくともお客様は様々なシステムやWebサイト、各種サービスを通じて商品の購買ができるようになりました。

日本国内でもEC化率が30%を超えていた業界などでは、このコロナによるデジタルシフトによりEC化率40%を達成した業界もあります。

ハイブリッドなショッピング体験を実現するために必要な考え方ーチャネルホップ

近年進んでいる、DXやOMOといったテクノロジーやこれらに関連したマーケティング施策という点でも、実店舗とデジタルチャネルを密接に連携させることは必要とされています。

まず、一般的なお客様の購買行動を見てみると、「興味を持って実際に購入する」までには多くのプロセスがあることがわかります。



よくある購買パターン。AIDMAなどいろいろな購買心理パターンがあるが、Webでよく発生しうるパターンを表現した

過去、これらの「興味を持ってから購入する」までの一連のプロセスは、すべて実店舗で起こるケースが多くありました。

いわば実店舗は、ユーザに気づいてもらう機能、調べる機能、検討する機能、などに加え、在庫を持っている必要があり、チェックアウトできる必要までもがあります。

つまり店舗は、お客様に対してフルスペックですべてのサービスを提供する場所であり、すべてをお客様に体験してもらえる店舗こそが良い店舗でした。しかしデジタルが大きく進化し、人々の生活に根ざした今、店舗に求められる要素は大きく変わってきています。



デジタルが十分に普及したまだからこそその顧客購買行動

リアルチャネルは、大きな購買行動（検討やSNSでの検索などの、欲しいと意識してから実際に商品を購入するまでの一連の心理の動き）の中でのごく一部の行動として捉えることができるものの、一部であって全部ではない、といえます。

在来、デジタルのチャネルが十分に発達していなかった時代には、これらのすべて機能を店舗を持つことが必要でした。

しかし、一つの購買行動に存在する多くの段階をすでにデジタルチャネルで実現する事が可能となっており、過去と同じように個別の店舗ですべてをまかなうことはすでに現実的ではありません。

このような購買に関わるチャネルをユーザは自由に行き来しながら、購買行動を実施していると考えられます。

一つの購買を実施するために、複数のチャネルを行き来する（ホップする）。そのような購買のスタイルが、デジタルチャネルの進化によってより強くなってきていると考えられます。

ポイント2 実店舗に求められる機能の変化

旧来の実店舗の姿は求められなくなりつつある

今まで実店舗は、接客・商品販売の機能が何よりも強く求められていました。お客様は店舗に訪れ、自分が欲しい商品を探し、場合によっては店員の接客を受け、新たな商品と出会い、その商品の説明をしてもらい、商品を気に入り、購入し、持ち帰る。このような購買体験ができる場所が店舗でした。

多くの場合、お客様は、店舗を回遊して長い時間を店舗で過ごし、店舗の中で色々なものを見たり、探したりすることこそが楽しみであり、そのために長い時間を過ごすことが苦にならないような作りがされている、ということもありました。

しかしそのような店舗で長い時間を過ごし、長い時間をかけて欲しい商品を探すような購買行動は、このコロナ禍の中では推奨されず、短い時間で必要な物を素早く買って帰る、という購買行動に取って替わりました。コロナ以前のお店のあり方とは違う全く違う考え方が求められるようになったのです。



これからの時代における実店舗の可能性

今や商品を購入する場所は 実店舗だけではなくECサイトやスマートフォンのアプリ、キオスク端末、あるいはまったく別の購買方法など、様々な場所・時間・デバイスで行えるようになっていきます。

また商品の受け取りも、即日配送や翌日配達など、店舗で商品を購入するのとあまり変わらないスピード感でモノを手に入れることができるようになったおかげもあり、必ずしも実店舗で買わなくてもよい時代になりつつあります。



もちろん、生鮮食料品や生活必需品などを実店舗ですぐに手に入れたい場合もありますが、今すぐでなくても良い商品は、実店舗での購入に比べて遜色がない状況となりつつあります。

実店舗の最大のメリットであった「その場で商品を持ち帰ることができる」という特長の優位性が崩れた結果、店舗に求められる要素は大きく変わってきていると考えられます。

ポイント3 呉服店に求められる2つの変化

(1) 徹底的な接客特化（パーソナル接客）

考えられる1つのパターンは徹底的な接客特化です。（パーソナル接客）ECサイトなどの非対面型の売り場の場合には、例えばお客様の表情によってご紹介する商品を変えたり、本日の雰囲気に合わせてご案内する内容を変えたり、またはお客様の服装に合わせてご提案する内容を変えるというようなことはなかなかできません。ECサイトなどで採用されているレコメンドシステムは過去の購買傾向や、他のお客さまの購買傾向から最適と思われるものを提案する仕組みですが、これは、お客様のリアルタイムなご要望を必ずしも反映できるとは限りません。お客様、一人一人の好みや趣味、趣向を把握し、お客様一人一人に合わせた商品を提案できるよう商品を準備しておく。いつ訪れても、誰が対応してくれても、接するスタッフが、自分のことを深く理解してくれている上に、いつもの確かな提案をしてくれるという心地よさ。それは積み重なるうちに自然と顧客を店舗のファンへと変化させる力を持っています。そういった意味で「スタッフの人間力を生かした接客に特化する実店舗」というような作り方は1つの回答であると考えられます。



(2) 体験に特化

リアルと競合するデジタルチャネルでは決して得ることができず、リアルチャネルの店舗だからこそ可能なこと、それは体験です。

デジタルチャネルがどのように優れていったとしても、実際の物の持つ説得力にかなうことはできず、VRがどんなに進化しても肌触りを表現することは出来ません。

デジタルチャネルとリアルチャネルの棲み分けのために、今後、リアルチャネルは体験に特化し、活用をしていくべきと考えられはじめています。



実店舗はECによって衰退していくチャンネルではありません。むしろ、ECと適切な棲み分けを行い、実店舗でないと出来ないことに特化したチャンネルとなるべきです。体験型小売は、今後、ECを含めた全方位的な戦略の中で最も重要なピースの一つとなるでしょう。顧客が、自社の持つSNSやEC・Youtubeチャンネルなど様々なコンタクトチャンネルをホップしてアクションを起こしてくれたとき、もっとも強烈で強い体験を提供できるのは、実際には実店舗に他なりません。

掃除機の吸引力をTVCFでイメージする事は出来ても、実際に体感しなければ、その力を自分事として判断する事はできません。生地感を写真から予想することは出来ても、実物のさわり心地にはかなわないという事も良くある出来事です。デジタルのチャンネルを最大限に活用すればするほど、実物の持つ説得力は増し、実物を体験し、そして企業がブランドの世界感を伝えることのできる実店舗は大きな意味を持つようになります。



店頭での体験をよりエンターテインメント化していく

デジタルチャンネルでは、多くの情報や関連する情報を効率的に見せたり、魅力的に見せたりすることは自由にできます。しかし、リアルを持つ説得力や魅力、実物の持つ迫力は実物でなければ伝わりません。

デジタルの不利な点はここであり、リアルが圧倒的に優位な点でもあります。

たとえば海外では 自社の持つブランドの世界観を伝えていくために、自社の商品を体験するためのBMX/スケートボードコースを作成し、自分たちの持つブランドに触れてもらう試みなどが出始めています。

このように、自社の製品やブランドの世界感を伝え、小売りの現場をよりエンターテインメントに近づけていくような動きを、Retail + Entertainment → Retailtainment (リテールテインメント) と名付け、小売りの体験をよりエンターテインメント化しようとする動きがあります。体験型小売りと呼ばれる、Experiential Retail ≒ Retailtainment という文脈も散見される通り、小売りの購買体験をよりエンターテインメントに寄せて楽しく世界を理解できるようにしていこうという流れが生まれつつあります。

呉服店がエンターテインメント化できる要素 例) 接客・空間演出 (展示方法) ・着物体験 (街歩き・写真)