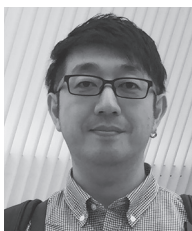


第28回ニューヨーク最新小売業態視察ツアー

今回のNY視察ツアーでは、オープンしたばかりのウォルマートのAI最新実験店舗、NY地区で初となるアマゾンゴー、またNY初の高級百貨店・ニーマンマーカスがキーテナントのハドソンヤード等、最新のNY流通事情を体験、体感することができた。

技術と店舗が融合する アメリカの小売店舗の現状を見る



株式会社盛田
販売部 部長
相坂 勉 氏



株式会社盛田
総務部 部長
坂本和男 氏

弊社は、バッグ、鞆の小売業を全国30店舗とオンラインショップにて展開しています。

今回、ニューヨーク周辺の視察に参加するにあたり、今後いかに、実店舗とネットショップの運営を結びつけるか、スマートフォン普及、進化による情報提供方法の変化、キャッシュレス決済へ加速する時代にいかに対応し、自社に取り入れていくことができるかを目的に、弊社システムのリーダーと販売のリーダーの計2名で参加いたしました。

ウォルマート／レビットタウン店

4月末にオープンした、生鮮食品、日用品に特化したネイバーフッドマーケットのウォルマートレビットタウン店。取り扱うアイテム3万点の大型スーパーに入店して、まず驚くのは、商品什器上に並ぶカメラの台数です。正直いうと気持ち悪い程の間隔で並ぶカメラに、圧倒されました。

ウォルマート・レビットタウン店の店内に張り巡らされたカメラ

このカメラは在庫管理の効率化が目的とのことで、欠品補充などにすぐ対応できるそうです。こうした効率化によって浮いた人員を、レジカウンターに回すこともお客様のためになるとのこと。

商品管理方法の進化を強く感じ、またさまざまなロスに対応できる方法を見ることができました。

ストップ&ショップ／モーリスブレイトン店

専用端末またはスマホの専用アプリで、商品のバーコードを読ませながら買い物をし、最後レジのところでそのデータを元に清算することができます。

また、お掃除ロボットが掃除しながら商品棚の欠品もスキャンしてチェックしていました。スマホが普及する

時代に合わせた決済方法を取り入れ、また、店内の欠品状況も掃除しながらロボットが行っていることにとっても驚きました。



ストップ&ショップ・モーリスブレイトン店に設置された端末(左)と、掃除しながら欠品チェックを行うロボット(右)

Amazon GO

今回の視察で一番衝撃を受けた店舗はAmazon GOです。事前にアプリに登録し、QRコードで入店、商品を袋に入れてそのままお店を出れば決済が終了するという話を移動中の車内でコーディネーターより聞き、信じられない気持ちのまま入店しました、飲み物、スナック菓子



Amazon GOの入店のようす

などを入れ支払いもスタッフへの確認など何もせずにお店を出ました。

本当にあり得るのかと、不思議な気持ちのまま時間が経過し、数分後にはレシートがアプリに通知されます。商品をレジスタッフを通して購入するという当たり前の動作が全くなく、特にセルフの機械にて決済することもなく、商品も何を購入したかが間違えることなく支払いが完了します。AI技術を駆使した店舗に衝撃を受けました。

amazon4-Star

ECの最大手が実店舗をスタートさせたと聞き、楽しみにしていた店舗でした。ほとんどの小売業は実店舗を運営してから、時代背景に合わせてネットショップ



評価4以上の商品のみを集めたアマゾンの実店舗amazon 4-Star

をスタートしている流れの逆のパターンであり、なぜアマゾンが実店舗を出店するのかにとても興味を抱いていたため、楽しみにしていた視察店舗でした。

評価4以上の商品だけのセレクトはクチコミが最大の広告であることの信頼性、目的はなくとも新たな発見があるのではないかと楽しみな気持ちで入店でき、滞留時間も

長い店舗だと実感しました。また、プライスに差をつけ、プライス会員への勧誘もECの企業性を活かした戦略だと感じました。

ナイキコンセプトストア

フロアごとにコンセプトでの提案を行い、スニーカーをメインで販売するコンセプトストア。商品の前にあるQRコードで、サイズ違いやネットショップ在庫をスマートフォンを利用し自身で調べることができること、スタッフ1人ひとりが端末を持ち、キャッシュレス決済を行うことができるシステムを見て、スマートフォンを活用したお客様自身の在庫確認とネットショップへの誘導の実例を体感することができました。実店舗とネットショップが融合した一例を実感できました。

このシステムは今後、弊社にも取り入れることがで

きるのではないかと感じました。

ブルックリンポイント

4階、5階に入店しているシネコン業態は、ネット配信時代に対抗すべく、食事ができ、かつシートもフルフラット対応にしています。さらに自宅で映画鑑賞する利点を取り入れているとのことなど、ネット時代に合わせた、実店舗でのサービス方法の取り入れは参考になりました。

また、地下に出店しているトレーダージョーンズにあったのは、入店するとすぐの場所にあるバナナ1本19セントで販売する売場です。バナナを1本だけ買いたいとお客様からの声を取り入れているとのことでした。

レジへの案内をスムーズに行うためのスタッフ配置、ネット販売をあえて行わず、お店に来店してもらうためのお客様への配慮と、プライベートブランドが全体の8割を占めるという、トレーダージョーズに買えない商品を扱っています。お店に来店する意味を感じる店舗でした。客層ターゲットも明確にしており、ネット販売が増える中での実店舗運営の意義合いを感じました。

全体を通しての感想

視察企業の共通点は、顧客に強い関心を持ち、いかに購入頻度を上げるか、顧客の要望を聞き入れることを考え、本来、日本が得意とする考え方を取り入れていることでした。

また、ECが発達し、消費者の時間に対する考え方が変化している時代の中、時間を短縮する決済方法や商品管理方法を取り入れ、逆にネットで購入しない場合は、店舗に行く意味を実感できることが重要であると感じた視察旅行でした。

今回の視察旅行にて実感したことを、いかに自社に取り入れることができるかを考え、変化していく小売業に十分対応できるように準備していきたいと感じました。

また、今回同行したさまざまな業種の方々とも交流ができ、セミナー、視察の時間も充実しており、またニューヨークならではの観光もでき、参加してとても満足な気持ちで帰国することができました。

Try&Errorの精神が新しい発想を生むNY

マーケティングの原点は日本にある

世界の中でも常に最先端を切り開き、非現実的なコトやモノを現実のカタチへと導き続けているニューヨーク。この世界観に触れることができる視察ツアーに参加し、直接、体感・体験することができました。

多種多様な文化は、さまざまな人種や宗教、歴史が幾重にも積み重ねられ築かれていく過程の中から生まれ、守られ、育てられ、改良され、変化し、また新たなモノが生まれていく。ニューヨークの街並みや商業施設などを視察し、コーディネーターのジェイ・広山氏、総谷氏のお話からうかがい知ることができました。

アメリカ人と日本人の価値観の違いは、国全体の価値観の違いにも繋がっているのだと感じました。1つはオンラインやSNSなどリアルではない部分への取り組みと利便性を、消費者へ積極的に使用を促していること。アメリカではベビーブーマー世代以上の年代でもオンライン利用率が高く、インターネットへの抵抗感が少ないようです。テレビCMも多く放映され、スーパーマーケット等でも紙媒体が非常に少なく、必然的にインターネットが「生活の一部」となっています。

日本ではテレビCMでもモバイル（スマホ）の宣伝はありますが、インターネットを活用し生活を潤そうという概念のものはまだ多くありません。また、高齢者はインターネットが苦手、不得手という固定概念が、当事者世代だけではなく若い世代にもあるため、一番多い人口の世代層を取り込めていないと感じます。

もう1点は、アメリカ人は個人の嗜好がはっきりとしており、周囲に流されない価値観を持っていること。この価値観が新しいモノやコトを生み出す1つの原点であるように思えます。不便であれば便利にすればいい、なければつくればいい、このように何かを「つくり上げる」ことへのバイタリティと、常にトライすることが当たり前となっています。Try&Errorの精神そのものだと感じました。日本では何かを始める時、つくり上げる時、とにかく時間がかかります。リスクヘッジを考えどのくらいの成果を得られるのか、さまざまな角度から検証を行い、ようやくとりかかります。その分Errorも少なく完成度も高くはなりますが、今までのものと大きな変わりはなく、進化の度合いが極めてゆっ

株式会社新宿高野
フーズ営業部 サブマネージャー
篠原有紀子 氏



くりです。これは日本人の慎重さや共存性の強さが表れているのだと感じました。

視察2日目には、ホテルでジェイ・広山氏によるアメリカ・ニューヨークの流通業に関する講義を受けました。短い時間の中で奥深く、そして幅広く。たくさんの情報をいただきました。また視察先においても質疑応答を含め、その施設や店舗に沿った情報を適切にレクチャーしてくださり、理解度がさらに深まりました。

講義の1つ「流通業界の潮流」では、加速度的に進行するマーケット構造変化について説明があり、3つのキーワード「DISRUPTION：崩壊・混乱」「TRANSFORMATION：転換・変革」「INNOVATION：革新」から、全米小売業協会は「IMPACT」という2019年のテーマを掲げています。このIMPACTは、企業価値、地域社会との共存、ICT活用によるスピード化、有能な人材、顧客体験の訴求、迷走する世界経済と、6つの構成から成り立っています。この6つのテーマは無限にも広がる大きなものであり、それぞれの小売業態がいか

に分析、実行していくのかとても興味がわきました。また、「原点回帰～進化と回帰を続ける小売業界」、「マーケティングの変化」、「パラダイム（考え方・認識）の変化」、「消費トレンド」、「オムニチャネル戦略」などさまざまな課題とテーマを炙り出しています。

中でもジェイ・広山氏のお話にあった「マーケティングの原理は日本にある」という言葉がとても印象的でした。かつて越後屋が「お客様と話すことが商いをする上で一番大切なこと」と挙げていました。これが現在の「顧客とのコミュニケーション」という指摘です。顧客を一番に考えているアメリカの流通業界では、この原点を忘れていません。その原点が日本の越後屋だったのです。そしてこの「顧客」は、消費者とイコールではなく、「顧客＝利益をつくる人」「消費者＝買ってく

れる人」と棲み分けたうえで、さまざまな戦略を立ててTryしているからこそ、時代の最先端を走り続けることができるのだと改めて学ぶことができました。

「パラダイムの変化」では、「いかに多くのお客様へ商品を売るか」という従来の考え方から、「いかに多くの商品を顧客1人ひとりに売るか」へと変化させていきます。これにより先に学んだ顧客と消費者の違いを照らし合わせ、戦略へと繋げることで、より効果的なプロモーションやオンライン、リアル店での商いができるのだと感じました。

消費者に豊かな時間を提供する店づくり

初日の視察先「Stew Leonard's」では、お客様の滞



Stew Leonard'sの青果売場

在時間を延ばすための工夫が店内の随所に施されており、楽しくショッピングができるうえ、ワンウェイによる買い回りがうまくつくられています。エンタメ性の高い魅せ方

や陳列、高い空間を生かしたVPは子供も大人も楽しめます。「ルール1：お客様は常に正しい。ルール2：もしお客様が間違っていたらルール1を読み返せ」が店舗のポリシー。果実や野菜のコーナーはカラフルで彩りがよくボリューム満点の展開。デリのコーナーも日本食を含めさまざまなカテゴリーで充実しており、プライスやポップの手づくり感も温もりがたくさん。まさに地域一番店であり、お客様主義を貫き、商品力だけではなく総合力でつくり上げられたスーパーマーケットといえます。

それとは対照的な空間とつくりの「Walmart」では、天井にビッシリとカメラが設置されており、SPもいたってシンプル。カメラによる在庫管理により、商品補充など適時適切に行えるよう徹底され従業員数も少なく感じられました。

全米展開しているオーガニックスーパー「WHOLE FOODS MARKET BRYANT PARK」では、2階がフードホール、1階はショッピングフロアとなっており、フードホールではHot



カメラがずらりと設置されたWalmart

Bar(温かいフード系)、Salad Bar(果実や野菜)、ベーカリーなどさまざまなラインナップで、目の前の公園を見ながら開放的な気分でランチやブランチが楽しめます。1階ではクッキーやマフィン、スコーンがずらり。次いで生花や果実、そしてどのスーパーでも多く見られたカットフルーツが圧巻の品揃え。個食タイプからパーティ向け、そしてOrganic表示のアイテムまで幅広くとり揃えられています。日本と同じく生果実を食べることが年々減少傾向にあることから、パッケージ内容を充実化させたカットフルーツのアイテムにボリュームをもたせ消費に繋げています。また、近年の健康志向や食のスタイルからオーガニックはもちろん、グルテンフリーやNONGMO（非遺伝子組み換え）など、大きくラベリングをすることで効果的なアピールがなされており、日本の控えめな表現との違いを実感しました。

老舗グルメスーパーの「ZABAR'S」では、チーズや総菜、コーヒーなど多岐にわたるアイテムを対面販売、また壁一面にZABAR'Sのラベルでいっぱいになるほどのドライフルーツをレイアウトするなど、見ているだけでワクワクする店づくりが徹底されていました。



ZABAR'Sには壁いっぱいのドライフルーツが並んでいる

共働きが当たり前のミレニアル世代の台所を支えているスーパーマーケットでは、ホールミールリプレイスメント（調理済食品）が目立ちます。昔の日本の魚屋さんのように顧客の注文を受け、その場で好みの味つけをしてくれ、帰って加熱調整するだけでディナーが完成です。

時代背景に合わせたニーズを確実に捉え、そしてカタチにする。消費者にただ商品を提供するだけではなく、豊かな時間をともにつくり上げる。スーパーマーケットだけではなく、デパートやショッピングセンターも同様でした。

Try&Error、まずはトライする！ この精神が常に新しい創造とクリエイティブな発想で満ち溢れ、人々を魅了してやまないニューヨークという街を進化させ続けているのだと学びました。今後日本へも必ず同じ潮流がやってきます。幅広いアンテナを張り、狭い升で物事を考えず、そして進化を恐れず。視察ツアーで得た財産を活かしていきたいと思います。