



世界最大級のテクノロジー見本市として先端技術が一堂に会
するイベントを小売業の視点から視察・体験いただき、あわせて
ラスベガス市内の最新小売業態を巡りました。

報告者:日本小売業協会 国際担当部長 善木達明

1月8日(水)

夕方、現地到着後、CES概要セミナー・ネットワーキングに参加をし、杉沼講師より「CESの概要について」および、今回の見どころと今年より始まる「5Gの応用」について、講演をうかがう。

その後、視察ツアー参加者皆様同士の交流を目的とした懇親会を開催。

1月9日(木)

コーディネーターの北川氏、広山氏による各ブースの解説を聞きながら視察。午前中はTech Westの1Fのスタートアップ企業の各ブースを、その後、2Fの各企業のブースを巡回した。CESへの出展は、まずスタートアップ企業として小さなブースで展示を行い、企業の成長に伴い、同じビル内の2Fの各企業色を出したブースに移り、最終的には、車や大手メーカー等大企業のブースが集中するTech Eastの会場で展開するのが一般的とのこと。

今回、北川氏の計らいで、会場外のホテルの一室で開催されている日本からのベンチャー企業の特別プレゼンテーションを視察することができた。

1月10日(金)

コーディネーターの北川氏によるTech Eastを中心とする展示会場の視察ツアーを実施、各ブースの解説を拝聴しながら巡回。

日本からはトヨタ、日産、ホンダ、パナソニック、ソニー、キヤノン他の大手企業の巨大ブースを、またアマゾン、Google等のスマートホーム等に注力している企業群、8K、5G等の最先端技術を駆使した各企業のブースの解説をうかがいながら視察した。

1月11日(土)

コーディネーターの広山氏による市内の商業施設視察を実施。ラスベガスでは、人気のトレーダージョー、ホールフーズ、全米最大の売上を誇るウォルマート、顧客ターゲットを明確にして復活したベストバイ等を視察した。

1月12日(日)

早朝、ラスベガス空港を出発し、シアトル経由で日本に帰国。



CES展示会場



ホテルで行われた特別プレゼンテーション



トヨタ・スマートシティ発表



Googleの屋外展示場

CES2020視察ツアーを終えて 今後の動きが注目される5G分野

当社は流通から金融、マーケティング、製造など幅広い業種のシステム開発を行っている独立系のシステム開発ベンダーです。「お客様との共存共栄」を会社理念に掲げ、カスタマー・ディライトを目指した企業システムのコーディネートを実践しております。CES（家電見本市）は消費者テクノロジービジネスに懸命に取り組んでいるとのことで、5G、AI、IoTやデジタルテックなどの次世代のイノベーション、画期的な技術、サービス、プロトタイプやモックアップを体感し、お客様の企業システムをより適切なシステムとして提案するため本視察ツアーに参加しました。

CES2020の見どころ

ラスベガス到着の初日、杉沼浩司先生よりCES2020の見どころの話を聞きました。CESはもはや「家電」の展示会ではなく、AI、ロボットやモ

ビリティなど新しい技術の発信の場であることをお聞きしました。

お話の中で私が特に興味を惹かれたのは5Gについてです。5Gはミリ波を利用して初めて「超高速・大容量」「超低遅延」「多数同時接続」が実現できることをお聞きしました。私も当初は5Gサービスが開始すれば、すぐにでも高速通信が可能となり便利になると考えていました。5Gの現状や将来のあり方のお話を聞きし、5Gスマートフォンが主流になるのはまだ少し先になるであろうことを認識しました。翌日に通信会社のブースで展示品を見ましたが、5Gスマートフォンの展示は少なく、盛り上がりには欠けていると感じました。

また、先生の話の中でローカル5Gが企業内の通信インフラとして利用価値が高いことを聞きました。早けれ

ば2020年にもローカル5G商用サービスが始まるとみられています。ローカル5Gを利用することで生産ラインの完全無線化や、生産品目に合わせた自動ライン組み替えなどが可能になるのではないかと



物流を助けるロボット

株式会社情報システム工学
システム統括事業本部 技術部長
阪本 敦氏



と思いました。お話を通じて、5Gの分野はB to Bの市場が先行してソリューションを牽引していくように感じました。

今後、システムで利用するデータ量は莫大に増えていくことが予想されます。そのデータを5Gの通信インフラを利用することで効率良くかつタイムリーに企業システムで利用することで、システムのあり方も大きく変わるのではないかと感じました。

スタートアップ企業の斬新なアイデア

視察2日目は、大手企業をはじめスタートアップ企業の出展が多いTech Westを視察しました。フランスやイスラエル、イタリア、韓国、中国など国ごとのブースや、「AI&Robotics」「Smart Home」「Health&Biotech」などテーマごとのブースで、さまざまなプロトタイプやモックアップの展示品を見ました。日本の企業からは、Raspberry Pi上でディープラーニングを使った画像認識のデモをしているプロトタイプなどもありました。

流通業ではEC市場の急速な拡大に伴い、顧客データをビッグデータとして容易に取得・蓄積することができると、実店舗において店舗内のカメラから画像認識処理のためのデータを取得・蓄積することが容易にできます。近年企業においてもビジネス戦略を立てるため、蓄積したビッグデータを、AI技術を活用し分析・利用しています。展示されていたさまざまなAI技術を利用したプロトタイプやモックアップをヒントに企業システムと連動し付加価値の高いシステムが構築できたらと思いました。

また、物流人材の不足といった物流業界全体の課題に対して、有用なプロトタイプやモックアップが数多く展示されていると感じました。プロトタイプの中には、物流業務の効率化や自動化としてロボットによる倉庫作業に適用できたり、自動走行技術を用いた自動輸送や自動

配送などがありました。今後これらの製品が実用化されることで物流業務の改善が進み、物流システムのあり方が大きく変わってくると感じました。

CESの楽しみ方

視察2日目の午後、会場内のブースに展示されている展示品ではなく、会場外の場所でプレゼンテーションを体験することができました。いくつかの企業も会場外にてプレゼンテーションを行っているとのことでしたが、今回私が見ることができたのは画期的なインベーションのプレゼンテーションを見させていただきました。

クラウドのサービス

視察3日目はAmazonやGoogle、AWSのブースを視察しました。Amazon、Googleともにスマートホームのデバイスに力を入れていることが感じられました。スマートデバイスの技術として、スマートフォンやPCを使わ



今後主流となる音声入力システム

ずに、音声アシスタント入力の操作によるものがほとんどでした。企業システムにおいても音声入力が新たな入力デバイスとして使われていくでしょう。また、AIやIoTを

活用したスマートホームデバイスが多かったようです。IoTのデータは企業システムでも活用されることが予想されます。音声データを始めさまざまなデータの利用が今後の企業システムとして求められると思いました。

AWSのブースでは「Robo-Taxi Service」「Cloud Simulation」「Hardware In Loop Simulation」「Machine Learning Applications」「Data Monetization」「Mobility Edge Computing Architecture」などのサービスがデモンストレーションされていました。日本ではまだ開始されないサービスでしたが近い将来日本でもサービスが提供され企業システムにも活用されていくと感じました。

映像機器やデジタルテック

CESの名の通り、液晶TVなどディスプレイの分野の展示品には多くの人が集まっています。4Kでも鮮やかなクオリティでしたが、8Kのクオリティの高



AWSのブース

さは驚きました。また、湾曲するディスプレイなど、さまざまな形で表現しているプロトタイプの展示も多々ありました。このようなデバイスは、今後店舗などにも活用されていくと思いました。

デジタルテックとしてヘルスケアやビューティーケア、ベビーテックなどの展示が予想以上に多かったことに驚きました。睡眠に関するプロトタイプや歯に関するプロトタイプの出展が多く、また、ベビーテックでは、赤ちゃんの泣き声により、どのような状態なのかを判定するプロトタイプも展示されていました。

「食」は健康や美容と密接な繋がりががあります。ヘルスケアやビューティーケアのデータが企業システムで活用できないかと感じました。

店舗の視察

視察4日目は「TRADER JOE'S」「SMITH'S FOOD & DRUG STORE」「Best Buy」「Walmart」「Sprouts Farmers Market」「The District at Green Valley Ranch」など、アメリカのスーパーマーケットで実際に商品を買うことを体験しました。日本では、スマホ決済やICカード払いを多く見かけますが、アメリカの店舗は無人レジのキャッシュカード支払いが主流であると感じました。私が購入した商品にはM&Mとなる商品があり、決済の際に会員コードを入力することで値引きされることが面白いと感じました。



アメリカではすでに無人レジが主流になりつつある

また、専用のアプリを利用することで店の売場案内（屋内ナビゲーション）ができたり、購入商品の価格情報が瞬時に検索できたり、購入を支援するサービスがとても便利に感じました。今後は購入する商品のデータや支払いデータなどが、5G通信インフラを利用してシームレスに企業システムと連動することで、店舗を利用するユーザーに新たなサービスが提供されていくと思われます。

さいごに

今回の視察ツアーを通じて、大手メーカーを始めスタートアップ企業などから、多くのサービス、プロトタイプやモックアップを体験し、AIを活用した流通のトレンドなどを感じることができました。展示されているものは多くはデバイスやモジュールでしたが、今後はサービスとして提供されていくと思われ、企業システムとの連携のあり方を考えさせられました。

回を重ねて参加することで 流行や将来への発見に繋がる

CES2020視察ツアーに参加してきました。初めての視察でしたが、印象深い内容が多く、良い学びの機会となりました。

今回は、CESが新聞、テレビニュース等で取り上げられる機会が多かったこともあり、事前から興味惹かれる流れでもあったと思います。

ここ最近では、産業の垣根を越えた新しいテクノロジーの導入も含め、特に小売業では、
「店舗運営の更なる効率化のヒント」
「人手不足による少人化を可能にする技術」
「ケガのリスクを予防する機器の導入」

などなど、これらの解消を急がなければならない状況です。

今回は、事前の説明会を含めて、日本小売業協会からの手厚いフォローの下で参加できたことで、初めての視察ではありましたが、実り多い視察になったと思います。

事前の説明会の時点で、すでにCESの視察の仕方を教えていただき、そのお陰もあり実際の現地で落ち着いて視察をすることができました。特に「このCESというものは、一度行ったとしても、それですぐに何か新しいものを見つけられるようなわけではない。ただ、新しいトレンドには触れることができるので、繰り返し視察することで、そこで触れたものが数年後に世の中に出てくることがある。各産業の良いところを寄せ集めると1つのコンテンツになることもあるので、これを実際に見たり触れたりしておくことで、将来の方



株式会社ベルク
取締役 販売運営部長
中村光宏 氏

向性がわかることになる」という説明は、非常に説得力がありました。実際に行ってみて、本当にそのように思いました。

実際のCESは展示規模も大きく、今回の視察から仕事に直接的に導入できるものがあつたかというところ、すぐに実践投入できるものはなかったと思います。本当に事前説明会の通りでした。

その中でも、視察できた価値は、実践道具の即導入云々ということだけでなく、CESの実態を視察することで

「世界の進み行く方向性」

「生活に影響力を持った組織、団体、会社、人々が何を考え、どう具現化しているか」

これらに直接触れることができただけでも、視察した価値はあつたと思います。

お宝探し（Treasure hunting）は、現物はなかったとしても、ビジネスシーンの本当の意味でのTreasure huntingはできたかと思っています。

また、今回の日本小売業協会のツアーに参加できたことで、このツアーならではのプラス特典は、言葉で表現しきれないほどの価値がありました。例えば、

●杉沼教授のレクチャー「5Gの今」

これは5Gへの期待と、5Gが実現したいことを非常にわかりやすく説明した講義でした。

●ホテルのスイートルームを使った「商談デモンストレーション」

これは、展示企業で特に現実性が高く、実際の商談ベースに



ブースの様子（小ブースのフロア状況）です



日本企業も頑張って出展していました

乗りそうな企画を、ホテルのスイートルームでその先進技術のデモを行い、商談を具体化させるという取り組みとうかがいました。今回はそれを、私たちのグループのためにORIGINさんをモデルに行っていただきました。

ただ現地に行っただけでは、見たり触れたりすることができない、貴重な体験だったと思います。

今の時代は、遠くに離れた場所にも、画像・動画をリアルタイムで共有することが簡単になってきているとは思いますが、こうした実体験は、やはり実際に足を運んで、その場で、全身で味わわない限り、本当のことをその通りに知ることはできないと思います。これは、まさにこのツアーに参加した特典だったと思いました。

ツアー中の唯一の改善要望は、ツアー行程の「乗り継ぎ」だったと思います。これは次回には改善が図られるのではないかと思います。

それ以外は、引率してくださる方々の、このCESに関する体験、知識と、高いホスピタリティのお陰により、とても効率よく、本来の目的を果たすことができましたと思います。

また、ツアー内プログラムのアメリカ小売業の店舗視察においても、経験豊富な現地コーディネーターの解説により、わかりやすく最新のアメリカ流通事情を学べたことは、今後の私の仕事に大きな追い風になってもらえると思います。

事前に日本小売業協会より、このCESという展示会

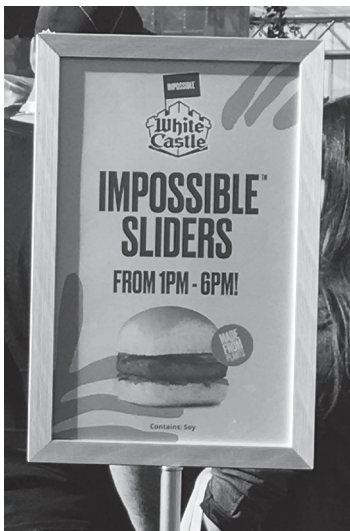


展示会の外の様子。賑やかです

は、何回かの視察を重ねることで、流行を知ったり、本当に探していた新しいものの発見に繋がる、と聞いていました。実際に足を運んでみると、その通りであり、この規模の中で実践投入できるようなものを見つけるのは簡単なことではないと知ることができました。それでも、社会プラットフォームを創り出す側の出来立てホヤホヤな現物に「今までより少し川上に近づけたこと」は、今回のツアーにおける一番の成果であったと思います。

今回は社内数名が同行しました。このツアーで新しいものに触れることで、参加者同士があれこれ考えるきっかけになったという点でも、よかったと感じています。

ツアーを企画・引率してくださった日本小売業協会およびコーディネーターの方々には改めて感謝とお礼を申し上げます。



左：話題の「IMPOSSIBLE SLIDERS」の看板
上中央：スーパーマーケット業界として気になるのは、やはりロッカー
上右：そして、配送の車両はやはり気になります



第8回ヨーロッパ最新小売業態視察ツアー

日本小売業協会主催で2020年2月11日（火）～17日（月）までイタリア・ミラノとフランス・パリの5泊7日の視察ツアーを、10名の参加で行いました。

協会としては4年ぶりのヨーロッパ視察となり、ヨーロッパ全体では英国のEU離脱（BREXIT）、パリは2024年オリンピック・パラリンピックを控え準備が進む中、話題の小売店を中心に精力的に回り、変わりゆくヨーロッパを肌で感じる視察ツアーとなりました。

報告者：日本小売業協会部長 伊藤 恵

2月12日（水）

■藤田孝司氏によるセミナー

「テーマ：欧州 流通事情 フランス・イタリア中心に」

欧州の流通・消費者トレンド、オーガニック製品情報、日本食・食材の広がりについて説明がされた。



■ミラノ郊外のショッピングセンター・スーパーマーケットを視察



- ①イルチェントロ（2016年ベストショッピングセンターのマピック賞を受賞）内にあるイペール・ラ・グランデ（スーパーマーケット）
- ②シティライフ・ショッピング・ディストリクト（複合ショッピングセンター）
- ③コープイタリア／スーパーマーケット・デル・フューチュール（2015年ミラノ万博に出店。市中に翌年オープンした未来型スーパーマーケット）

■ミラノ中心街での専門店・百貨店視察



- ④⑤ペック（1885年創業、イタリア皇室御用達の高級食料品店。日本では高島屋で展開）。ペックの歴史と今後の成長戦略についてレクチャーを受ける
- ⑥カフェ・コバ（1817年創業、ミラノ老舗カフェ。渋谷スクランブルで展開）

2月13日（木）

■ミラノ北西部から市内のスーパーマーケットと専門店を視察



①



②



③



④

- ①エッセルunga・ヴィアーレ・ファマゴスタ店（環境配慮型食品スーパー）
- ②イーター・スメラルダ店（トリノ創業の高級食料品店、プレス担当者による店内の案内および試食会）
- ③ハイトック（ミラノ最大のインテリア・ファッション・キッチン雑貨専門店）
- ④コルソコモ・ディエッチェ（人気のファッションセレクトショップ）

2月14日（金）

■パリに移動し、2つのセッションを行う



①



②



③

- ①②ビオ・セボン（オーガニック専門スーパー、担当者による店内案内および品揃えコンセプトをレクチャー。日本ではイオングループが展開）
- ③ボンマルシェ／ラ・グラン・エписリー（ボンマルシェ百貨店の食品専門館、プレス担当者から店内の案内）

2月15日（土）

■パリ市内の専門店および百貨店を視察



①



②



③



④

- ①ピカール（フランス最大の冷凍食品専門店チェーン、日本ではイオングループが展開）
- ②メルシー（マダガスカルの子供教育へ寄付、パリで人気のライフスタイル型セレクトショップ、レストラン、カフェ）
- ③メゾン・プリソン（産地にこだわった高級食料品専門店）
- ④ギャラリー・ラファイエット（パリ老舗百貨店、リビング・食品館）

2月16日（日）

■午前、自由視察で市内のマルシェや文化施設を見学
午後、パリ・シャルルドゴール空港から出発。帰国の途につく。



フェアウェルパーティ

「気持ちの良い消費体験」 の工夫に富んだ売場づくり

東急グループでは、鉄軌道事業・不動産事業をはじめ、百貨店・スーパーマーケット・外食等のリテール事業を東急沿線中心に展開しています。当社では、「日本一住みたい沿線 東急沿線」をビジョンとして掲げており、沿線にお住まいの方々の豊かな暮らしを支えることはもとより、高感度なお客様のニーズにお応えするためさまざまな業態の開発・導入に力を入れています。

私は主に百貨店事業・スーパーマーケット事業に関する事業戦略の策定および事業推進の支援を担当しておりますが、国内のみならず世界的にリアル店舗の役割が変化してきている中、どのような付加価値を提供しているのかを勉強するため、参加させていただきました。

欧州の流通・小売事情

現地ではまず、視察の前にJAPAN FOODINGの藤田孝司氏（元江崎グリコフランス駐在所長・大正製薬欧州社長）による欧州流通事情についての講義をいただき、近年の主なトレンドとして、「ハードディスカウンターのシェア拡大」「健康志向の高まり」等についてお話をいただきました。

徹底した効率化と価格戦略を武器に規模を拡大しているディスカунターは、欧州のみならずわが国でも急速に市場での存在感を高めています。欧州においては経済環境の悪化・所得格差の拡大を背景に、よりその傾向が顕著であるようです。従来のスーパーマーケットはそれらディスカウンターのみならず、ECとの差別化も迫られている中、いかにして生き残りを図っているのか。今回の視察では、それら競合に対抗するため、ただ単にモノを売るだけではないさまざまな仕掛けや施策をたくさん目にすることができました。また、「健康志向の高まり」については近年「BIO市場」が大きな伸びを見せており、フランスにおいては10人のうち7人が定期的にオーガニック製品を購入しているといったデータも示されました。

フランスの大手流通チェーン「カルフル」もBIO市場に参入し、2013年に「CARREFOUR BIO」をパリに開業させています。実際の視察の中でも、日本でもイ

東急株式会社
リテール事業部 リテール戦略グループ
田口裕基 氏



オンさんが展開されている「ビオセボン」はじめ、街中のいたるところでオーガニック製品が展開されていたのが印象的でした。

視察における全体的な印象

一事業者としての目線で店舗を視察する中で印象的だったのは、売場の世界観がはっきりと表現されており、単なる買い物場ではない売場づくりがなされていたことです。ミラノ郊外にあるショッピングセンター「IL CENTRO」内のスーパーマーケット「Iper」では、陳列什器のみならず柱にまで細かな装飾がなされ、陳列の仕方も含めて売場の世界観を見事につくり上げていました。単に商品を陳列するだけでなく、各売場・商品に「ストーリー」を感じることができ、消費者に対して心地よい購買体験ができる場所がつくられていると感じました。

パリの百貨店「BON MARCHE」においても、青果・鮮魚・精肉やチーズ・紅茶・お酒等々各売場に明確なテーマが設定されており、「購買」を「気持ちの良い消費体験」にする工夫が随所に見られました。パリにおいては伝統的な「マルシェ」が街のいたるところに残り、市民からも愛される存在であり続けている中、うまくその伝統や世界観を店内に再現しているのだと思います。ヨーロッパにおいては建物や街並みにも伝統と歴史を色濃く感じることができですが、小売の世界においてもその価値観は大切にされていると感じました。

一方で、ユーザー目線での気づきもありました。特に決済関係。日本のスーパーマーケットにおいては、店員さんが商品をスキャンし、会計はお客様ご自身に行っていたり「セミセルフレジ」



ボン・マルシェの美しい陳列

が主流になりつつありますが、イタリア・フランスにあってはフルセルフレジが多くの店舗で見られます。

日本においても、コンビニなど小型店を中心にフルセルフレジの導入が進んでいますが、今回訪問したような大型店にあってはお客様1人当たりの買い上げ点数が多くスキャンに手間がかかることから、有人レジに並ぶお客様が多かったように思います。結果としてレジ待ちの列が長くなり、大変ストレスを感じました。フルセルフレジも体験しましたが、英語対応がなされていない店舗もあり、外国人にとってはやや使いづらい印象を受けました。一方決済手段については、クレジットカードでの支払いは当然多く見られたものの、現金で決済されるお客様も意外と多く、スマホ決済（QRコード決済）での決済はほぼ見られなかったように感じます。昨年中国を視察した際には印象が大きく異なり、欧州においては依然として従来型の決済手段が主流であることがよくわかりました。

社会とのつながり

視察の中では、ミラノの「EATARY」本店を視察しました。EATARYは日本においても店舗を展開していますが、本店スタッフの方にアテンドいただき、同社の理念や考え方についてご教授いただきました。EATARYでは、ただ商品を買ってもらうだけではなく、イタリアの食をみんなに知ってほしい・食べてほしいという理念のもと、「食べる」「買う」「学ぶ」の3点を重視しているそうです。特に「学ぶ」については



元ビール工場を改装した雑貨店「ハイテック」



元劇場だった空間を生かした「イータリー」の店舗

販促ツールの工夫・手厚い従業員教育・子供向けのイベントなどを通して発信に力を入れており、ちょうど我々が視察に訪れた際にも小学生が学習のために集団で店舗に来て、実際の売場で店員から食に対する講義を受けていました。

また、同社では文化活動にも力を入れているそうです。実

はEATARYの本店は昔劇場として使われていた建物で、店内2階には昔の客席として使われていた開放的な空間があります。その空間を利用し、地域の美術館等と連携して演奏会・食事会を開催



イータリー店内で参加者の皆様と

したり、新進気鋭のアーティストがこのお店から育つような仕掛けを考えたりと、小売にとどまらない、社会的な存在意義・共生を強く意識した考え方があると感じました。加えて、ロスになりそうな商品・在庫についてはNGOと連携し、ホームレスや生活困窮者に対して配布する活動をしているそうですが、このような活動はEATARYにとどまらず、欧州においては企業の社会的活動としておこなわれている事例があり、フードロス対策にもなっているとのこと。日本でもフードロスへの対策が各事業者に求められている中、事例として大変参考になりました。

まとめ

生活者に最も近いところで商売をしている私たち小売業は、人々の生活を支える「インフラ」であると同時に、生活を豊かにする「プロデューサー」でもあると私は考えています。今回の視察では、ヨーロッパの伝統・洗練された感性を生かしたワクワクさせるような仕掛け・取り組みに数多く触れ、改めてプロデューサーたる小売業の可能性を感じることができました。

また、今回の視察メンバーには小売業だけではなく、あらゆる業界・業種の方々がご参加されておりましたが、期間中には参加者での食事会も設定していただき、さまざまな視点から小売業を見る機会をいただきました。これは私にとって世界が広がっただけでなく、人脈という意味でもとても大きな財産になりました。

時代の変化が日々早くなっている今、日本のみならず世界の潮流をいち早くキャッチし、自社のビジネスに還元することが大切だと思っています。私も日々インターネットや報道等で情報をインプットしてきましたが、やはり実際に見て・専門家の話を聞き・雰囲気を感じることによって得られる情報量は格段に違いました。今後も機会があればぜひ視察ツアーに参加させていただければと思っています。

第29回ニューヨーク最新小売業態視察ツアー

2月19日(水)～25日(火)の日程で、日本小売業協会主催の第29回米国・ニューヨーク最新小売業態視察ツアーを実施しました。

現在、米国ではアマゾンに代表されるようにEコマースが急成長する中、リアル店舗もその存在価値を高めるべく、各店各様のチャレンジ、また新店の開発を継続中であり、その現状をご参加の皆様に体験いただきました。

報告者:日本小売業協会 国際担当部長 善木達明



視察ツアー参加者メンバー

2月19日(水) ニューヨーク(ロングアイランド地区) 視察

■羽田空港発⇒ニューヨークJFK空港着

午前中にJFK空港に到着後、総谷流通ガイドによる同じロングアイランド地区にあるウォルマートのAI実験店舗(インテリジェント・リテール・ラボ)、ホールフーズ(郊外型店舗)を視察後、マンハッタン地区にあるトレーダージョー視察後ホテル着、その後、ツアー参加の皆様同士の交流を目的とした懇親会を開催。

2月20日(木) ニュージャージー地区視察

■コーディネーター広山氏による米国最新小売業態のセミナーを3時間拝聴後ニュージャージー地区の視察ツアーを実施

同地区初となるスチュールレオナルド新店から顧客満足度の高いウェグマンズフードマーケット、タイプの異なる近隣のスーパーマーケットを数店舗視察後、20年来開発中のアメリカンドリーム・メドーズ(未完成)、上記AI実験タイプとは異なるウォルマートスーパーセンターを視察。

2月21日(金) マンハッタン・South地区視察

■コーディネーター広山氏によるマンハッタンの南地区のSC、ソーホー、チェルシーマーケット、ハドソンヤード等を視察

マンハッタン中心部にあるホールフーズの都市型店舗を視察、その後、ワールドトレードセンター跡地にできたブルックフィールドプレイス、ウエストフィールド・トレードセンターにて、イータリー、アマゾンゴー等を視察、その後、ソーホー地区、チェルシーマーケット、また、昨年新設されたザ・ショップ・アット・ハドソンヤード等を視察。

2月22日(土) ブルックリン・マンハッタン地区視察

■総谷流通ガイドによりブルックリン地区、都市型フードマーケット、マンハッタン5番街周辺を徒歩等を交えて視察

最近、開発が盛んなブルックリン地区を最初に視察。シティポイント、ネービーヤード跡地のウェグマンズフードマーケット都市型新店、その後マンハッタンの5番街周辺でノードストローム新店、5番街各店を視察、その後、ツアー参加の皆様でフェアウェルパーティを開催。

2月23日(日) 終日自由視察／2月24日(月) 日本に帰国

■24日午前中、JFK空港発⇒羽田空港着にて帰国、翌25日到着後解散



ウォルマートAI実験店



スチュールレオナルド新店のシーフードコーナー



ノードストローム新店婦人靴売場内のバー



ナイキの5番街旗艦店

顧客視点に立った IT 技術の導入と 人的サービスの融合

株式会社近鉄百貨店
百貨店事業本部 商品政策推進部 課長
田中ゆうこ 氏



株式会社近鉄百貨店
総合企画本部 経営企画部 係長
吉岡由紀子 氏



百貨店業界が苦戦している中、従来の百貨店にとらわれない取り組みを視野に入れることが重要になってきています。今回の視察プランでは、百貨店だけでなくスーパーマーケットやフードホールなどの注目施設や最先端技術の活用などが含まれていました。顧客の利便性を追求したIT活用、一方で顧客とのコミュニケーションを重視した取り組みが大いに参考になりました。

最先端のIT技術の活用と顧客サービス

2019年4月にオープンしたウォルマートのインテリジェント・リテール・ラボ（IRL）は、AIを活用して在庫管理を行っている実験店舗です。天井や什器の上部にある多数のカメラやセンサーで在庫をチェックし、補充が必要な商品情報を商品担当のスタッフに送信するシステムです。在庫管理にかかる作業をAIが替わりに行うことで、スタッフの顧客と対応するための時間を増やすことにつながっています。また実験を可視化し

顧客の心理的抵抗感をなくすため、店内にはガラス張りのデータセンターまで設置されていました。

ストップ&ショップでは、自走型ロボット「マーティ」が店内を巡回していました。顔のついた愛嬌のあるデザインで、子供が喜びそうなロボットです。店内の床の汚れの監視や在庫管理に利用されており、欠品や商品の置き間違いなどをスタッフに報告することで、スタッフの生産性向上に貢献していました。

キャッシュレス決済の取り組みでは、Amazon Goはスマホアプリにより入店、手にとった商品はセンサーで把握、購入する商品を持ち出すと該当する商品代金がクレジットカードから引き落とされます。

ストップ&ショップの「SCAN IT!」は専用のハンドスキャナーまたはスマホアプリで商品をスキャン、ハンドスキャナーまたはアプリ画面のバーコードをセルフレジで読み取り、クレジットカードで決済する仕組みを取り入れています。不正防止のため抜き打ちでチェックがあるとのことでした。



①ストップ&ショップの店内を巡回する自走型ロボット「マーティ」
②Amazon Goのゲート。購入商品はセンサーで読み取り、カード決済される
③ウォルマートのピックアップタワー

オンラインで注文&決済、店頭または駐車場での受け取りサービスが多くの店舗で普及していました。顧客は事前に注文、1カ所で受け取ることで買い物にかかる時間を節約することができます。生鮮品を扱うスーパーマーケットでもお馴染みのサービスとして定着していることは驚きでした。

ウォルマートのピックアップ専用機「ピックアップタワー」は、派手なオレンジ色で天井に届くくらい大きく目立っていました。顧客はオンライン注文時に送られてきたバーコードをかざすだけで、その場ですぐ商品を受け取れる仕組みです。

ウェグマンズの「カーブサイド・ピックアップ」は、顧客がオンライン注文した商品を、店舗駐車場の指定の場所でスタッフから受け取るサービスです。車社会のアメリカならではのサービスで、顧客は車から降りることなく買い物することができます。

百貨店においても、オンライン注文による店頭受け取りが普及しています。2019年10月にオープンしたノードストローム旗艦店では、24時間受け取りサービスに加え、試着室とお直しサービスを併設しています。気に入らなければその場でキャンセル可能、商品をそのまま着て帰ることもできます。不要な衣服は、ドネーションボックスに入れて寄付も可能です。ノードス

トロームはマンハッタンに商品のピックアップやサービスに特化した店舗「ノードストローム・ローカル」も2店舗構えており、オンライン購入の課題を補完するサービスが多方面から提供されていました。訪れた時も、棚いっぱいにはショッピングバックが並んでいて、奥ではドレスを試着している様子が見え、多くの顧客が利用していて支持されているサービスであることを実感しました。

アナログの良さを活かしたサービス

IT技術の導入が進む一方、スタッフによる手づくり感のある店づくりに取り組んでいるスーパーマーケットがありました。

スチューレオナルドは、子どもにとってテーマパークのような楽しさを提供する店づくりを心掛けています。動物キャラクターのアトラクションが店内のあちこちに点在、ボタンを押すと動きながら歌うなどの仕掛けがされています。店内装飾やポップもイラストが多く採用されており、楽しい雰囲気のなか、一方通行形式の広い店内を飽きずに回って買い物ができる仕組みとなっています。

PB商品の人気が高いトレーダー・ジョーズは、ネット販売を行わずリアル店舗の運営に力を入れています。

レベルの高いチョークアートと手書きのポップによる店内は、おしゃれでかつ温かみのある店づくりを演出しています。レジ前ではレジの列を整理するスタッフがお立ち台に立ち、お客様がスタッフと楽し気に会話をしながらレジを待っていました。どちらも顧客のロイヤルティが高いことがうかがえました。

トレンドのフードホールとグローサラント

日本でもフードホールとグローサラントはトレンドになっていますが、アメリカではすでに多くの商業施設やス



- ①ウェグマンズのカーサイド・ピックアップ
- ②ノードストローム旗艦店の試着室・お直しコーナーを併設した受け取りコーナー
- ③スチューレオナルドのテーマパークのような店内
- ④トレーダー・ジョーズの手書きチョークアート・ポップ



イタリー



ル・ディストリクト



メルカド・リトルスペイン

ーパーマーケットで取り入れられていました。

マンハッタンエリアは高級フードホールが目白押しでした。今回訪問したフードホールは中間層の人が日常的に利用するには価格帯が高めで、観光客をメインターゲットにしているとのことでした。それぞれテーマが明確で、イタリアの「イタリー」、フランスの「ル・ディストリクト」、スペインの「メルカド・リトルスペイン」など各国の料理が楽しめるだけでなく、食材の物販も充実しているところもありました。店内装飾も凝っているのも、雰囲気だけでも十分楽しめる空間演出がなされています。

一方で郊外のスーパーマーケットは、グロースランの導入で買い物客の憩いの場となっていました。量り売りのデリコーナーや総菜が充実しており、量り売りではどの惣菜を選んでも1ポンド（約454g）8ドル～と店舗単位の統一価格で、利用しやすく感じました。スーパーマーケットにしては高めの価格設定ですが、手軽に好きなものを選べる便利さのためか、家族連れやワーカーなど幅広い層が利用していました。店ごとに特徴があり、ホールフーズマーケットはヘルシーなメニューが充実、ウェグマンズはカウンターで注文する「バーガーバー」が売りで、肉の焼き加減も注文することができ本格的な味を提供していました。またウ

ェグマンズではレシピを本部でコントロールしているので、導入店は同じレベルのメニューを提供しているとのことでした。

ECによる購入シェアが高くなって

るのは、日本もアメリカも同じですが、リアル店舗まで足を運ぶ価値を提供する取り組みはアメリカのほうが進んでいると感じました。しかもイートインコーナーは店舗で購入した食品以外も飲食OKだそうです。

来店の動機づくり、滞在時間を長くするだけでなく、店の商品を購入したその場で消費する機会をいかに多く提供できるかが、固定客づくりに一役買うのだということを実感しました。

視察を終えて

日本の小売業界はアメリカを数年遅れで追従しているといわれていますが、その現状を実感することができました。アメリカの小売業はカテゴリーによって異なりますが、好調で消費者の所得も伸びています。一方で中間所得層の減少と格差の拡大、高齢者世帯の増加、ECシェアの増加など日本と共通する課題もあります。AIやキャッシュレス決済などの導入が進む一方で、アナログのサービスの良さを見直す動きも共感できました。よく「デジタルとアナログの融合」といわれますが、その具体的な事例を見ることができました。

ITを活用し作業効率を上げる取り組みは、人材不足が問題となっている日本でも大いに活用できると思います。顧客の利便性だけではなく、従業員の能力活用を重視した取り組みは優秀な人材確保に欠かせないものです。また、働き甲斐のある企業として上位にランクインするウェグマンズのようなワークライフバランスへの取り組み、柔軟な勤務シフトへの対応、全従業員対象の奨学金支援等の人材育成への取り組みへの重要性も強く感じました。

この視察で得た経験を、今後の業務に取り組むうえで大いに活かしていきたいと思います。



ヘルシーメニューが充実のホールフーズマーケットのデリコーナー

CX(カスタマーエクスペリエンス)の価値向上を目指した コミュニケーション導線を整備する

株式会社ワコールには、「世の女性に美しくなって貰うことによって広く社会に寄与することこそわが社の理想であり目標であります」という全社員で共有している大切な目標があります。その上で、めまぐるしいスピードで社会、環境、人口動態などさまざまな変化が起きる中、カスタマー（世の女性）は何を求め、ワコールは何を提供（社会に寄与）できるのか、という疑問と課題を持ち、今回のNY視察研修に参加いたしました。考え方の切り口はCX（カスタマーエクスペリエンス）の価値向上です。

リアル／ネットの垣根が薄まりつつある OMO戦略の進行

OMO（Online Merges with Offline）の事例として特に印象に残った3つの事例を記載します。

①リアル店舗におけるCTRの数値化とABテストの実施

対象店舗は「ウォルマート・ネイバーフッドマーケット」。ポイントとなった事例は写真のように多数のカメラが売場に設置され、カメラが撮影した映像から得たカスタマーの行動をデータ化することです。1ライン50個、店舗全体では1500個を超えるカメラが設置されていました。

この設備によって得る成果は、リアル店舗で数値化することが難しかったCTR（ネット上ではクリック率、店舗においては商品を手にとってもらう率）の取得です。実店舗でもネットと同様にカスタマーの行動をデータ化する仕組みを導入し、A/Bテストを中心とした検証を繰り返します。その結果を基に設計された売場は、カスタマーに支持いただける可能性が飛躍的に向上します。特にウォルマートでは、1つの成功事例が



ウォルマートの店内に設置されたカメラ

あればその事例を全店に拡大し大きな利益につなげることができる強みがあるため、今回の事例のようなデジタル投資も回収できるめどが立



株式会社ワコール
卸売事業本部東日本販売統括部
関東店 販売二課 課長代理
原 雅史 氏

つ、というチャレンジだと感じました。

私は、現在の営業職に就く以前に直営のオンラインストアを運営する部門に所属しておりました。そして、ネットからリアル店舗に担当が変わったときに一番苦労したことが、お客様の行動が数値で見えないことでした。今後、5G、6Gの普及により、リアル店舗においても、より精度の高いお客様の行動分析が可能になると考えられます。その時にワコールはどのようにカスタマーとつながることができているか、という課題と危機感を強く持つ事例となりました。

②実店舗におけるストップレスな決済サービス

対象店舗は「ストップ & ショップ」です。業態は食品を中心としたスーパーで、アメリカらしい大きな売場面積を持ち、商品も豊富に取り揃えられています。

この店舗のストップレス決済は、商品を選びながら自身のスマホで商品バーコードを読み込み、決済を行うというものです。日本で拡大しているセルフレジのスマホ版です。この仕組みの優れている点は、購買情報をスマホで管理できる点です。カスタマーは外出していても自身の購買データを基に冷蔵庫の中身が推測でき、企業は購買実績を基にした最適な商品提案を行うことができます。また、スマート家電と購買情報をリンクすればよりカスタマーにとって便利で快適なサービス提供につなげることができます。

Amazon GOも店舗数の増加と店舗面積を大型化した実験店も出店する計画で、リアル店舗における購買情報のデータ量は数年で爆発的に増加していくことが想定されます。

③クリック&コレクトの普及

広大な国土を持つアメリカは公共交通機関のカバー率が低く、圧倒的な車社会が構築されていました。そ

のうえで、郊外型スーパーではほとんどの店舗の駐車場にクリック&コレクトが導入されていました。駐車場の指定の場所に車を止め、社内で待っていればネットで購入した商品を持ってきてもらえるという仕組みで、レジに並ぶこともなくストレスフリーなお買い物を体験することができます。

また、都市部、郊外問わずAmazon HUB（宅配ロッカー）の設置場所も増加傾向ということで、ネットで購入、リアルで受け取りという流れは今後もより一層広がっていくと感じました。



クリック&コレクトの例

以上3つの事例を基に重要だと感じたことは、カスタマーと繋がる時間の獲得、そして繋がっている時間の中身を価値のあるものにする、ということです。アメリカの事例の中で実際に接点チャネル数（リアル&ウェブ合わせて）が増えることで購買頻度も増える、という実績が始まっています。まず繋がる時間の獲得が最優先であり、日本においても各社が取り組んでいる顧客カルテの電子化などはその重要な一歩となります。

その次に重要なことが、カスタマーにとって企業と繋がる時間がどれだけ有意義で必要不可欠なものになるか、という質の向上です。この質の向上において、現状は「便利」「快適」という切り口でイノベーションが起きている印象を受けましたが、近い未来には「楽しい」「嬉しい」「おもしろい」というプラスアルファの切り口が求められると推測しております。

明確なVISIONと「共感」を生み出す コミュニケーションストーリー

アメリカで増加傾向のD2C業態について、リサーチの中で感じたポイントは「共感」を生むストーリーです。事例として、女性下着を企画販売する「THIRD LOVE」をご紹介します。

まず、写真のように店舗外装に「Which One Are You?」と自身のバストを想起させるだけではなく、バストにはさまざまなラインがあるということも視覚化しています。このビジュアルによって、「自分の着用しているブラジャーは自分のバストに本当に合ったもの

なのかな?」という疑問が浮かび、この疑問を解決したいという目的が生まれます。そして、店内ではさまざまなバストのラインに合う商品の展開と、パーソナライズされた接客を受けることができる、と



THIRD LOVEの壁面にデザインされたバストのメッセージ

いうお買い物体験が待っています。このコミュニケーションのストーリーこそがカスタマーと企業、双方の思いがにつながる & 「共感」する仕組みだと感じました。このストーリーを生む上でベースとなっている「THIRD LOVE」のVISIONは、「カスタマーの体型に合った商品を提供する」というシンプルなものです。このシンプルかつ明確なVISIONをなによりも大切に、店舗内にも「世の女性の80%は体型に合っていないブラジャーを着用しています。私たちはその問題を解決することができます。」というメッセージが壁面に書かれていました。

現在の下着業界の大きなトレンドを表現するなら「楽・快適」です。着用感が楽なノンワイヤーブラ利用者数の増加がそのわかりやすい事例です。その中で、「THIRD LOVE」の商品はトレンドと逆行する考え方のアイテムですが、多くのカスタマーから支持されているブランドに短期間で成長しています。これは、カスタマーのニーズが細分化してきていること、こだわりを持って商品を選ぶ方が増加していることを指します。ワコールも下着メーカーとして、細分化されたカスタマーのニーズをつかむために、さまざまな分野のイノベーションが必要だと強く感じております。その切り口となるアイデアがD2C業態にはある、とリサーチを通じて強く感じました。

最後に

ワコールでは今後も世の女性に美しくなってもらうために、社会に寄与できるコトを模索してまいります。CX（カスタマーエクスペリエンス）の価値向上に向けて、「OMO」と「共感」は必ず重要なポイントになると感じています。

最後になりましたが、今回このようなツアーを企画、運営いただきました小売業協会の皆様、ご同行いただきました皆様、さまざまな場面でツアーをサポートいただきました皆様、誠にありがとうございました。