

リアル体験のよさを追求した実店舗展開事例

Z世代の消費行動はオンライン中心かといえれば以外にそうでもなく、実店舗での消費にも魅力を感じており、リアルな体験への欲求が強い。例えば、お気に入りのブランドとつながる手段としてSNSと実店舗の両方を活用するといった行動もみられる。

ではZ世代は実店舗に何を求めているのだろうか。まずは「映える」商品を見つけたり、試着・試用する体験を求めていることが挙げられる。その上で購入に失敗したくないため、店員と関わることでより正確な情報を入手する傾向がある。また、買い物中に友人や家族に写真を送って情報共有する頻度も高いという。

本稿では、このようなZ世代の傾向を意識した実店舗の事例を紹介し、今後の実店舗の在り方のヒントを探る。

1. 丸井が展開する「売らない店」

百貨店を中心とした流通業界でいわゆる「売らない店」が出店ラッシュとなっている。中でも丸井グループは小売業界に先駆けて、この「売らない店」化に大きく舵を切っている。

「売らない店」とは、D2C（ダイレクト・トゥ・コンシューマー）ブランドなどのネット企業を中心に誘致し、店舗を単なる販売の場としてではなく、Z世代を中心としたデジタルネイティブ世代とのタッチポイントとして捉えるものだ。小売り側による実店舗とECとを融合したOMO（Online Merges with Offline）戦略の一環だと言える。

2021年は新規出店したテナントの大半を「売らない店」が占めており、既に「売らない店」は全売場面積の4割を超える。

さらに20年にはD2C企業との協業・共創に向けた新会社D2C & Co.（ディー・ツー・シー・アンド・カンパニー）を設立。同社を通じて、アパレルや雑

貨をはじめとする幅広い分野のD2C企業への投資や出店のサポートなどに加えて、店舗やグループが発行する約700万人のエポスカード会員、小売ノウハウを持つ人材といった丸井グループの経営資源を最大限に活用し、モノづくりからECサイトの構築、店舗出店・運営に至るまでD2C企業を支援する。

これほどまでに丸井グループがD2C企業に注力するのは、エポスカードや証券などを手掛けるフィンテック事業による安定収入を背景とした、未来への投資が目的だ。従来のオフラインをベースとした店舗の見直しが必要との考えや、商品が持つストーリーへの共感で繋がるようになった顧客とブランドの関係性の変化に対応するためである。

出店するD2C企業側にとっても実店舗で顧客と直接接点を持つことで、ブランドの認知度向上や購買データを収集するメリットがある。

その代表的事例として、D2Cブランド「FABRIC TOKYO」を運営する株式会社FABRIC TOKYOとの資本業務提携がある。

■ FABRIC TOKYO 渋谷 MODI 店



出典：ANSWER（FABRIC TOKYO 運営サイト）

「FABRIC TOKYO」は、オーダーメイドのビジネスウェアを適正価格で提供するブランド。特徴は、顧客が初回来店時に無料で体の採寸をする。（購

入るかどうかは自由)採寸した体のデータはクラウドに保存され、その後は、ECでも店頭でも素材や生地を選び、気軽に購入ができるというサービスだ。

丸井グループでは現在、「有楽町マルイ」「新宿マルイ本館」「渋谷モディ」「神戸マルイ」に出店しており、エポスカード会員の送客を通じた新規顧客獲得の支援などを行っている。

今後も、丸井グループはD2Cやシェアリング、サブスクリプションといった、デジタルネイティブ世代に人気のブランドとの連携を進め、顧客へリアル店舗ならではの体験・コミュニティの場を提供していく。

2. 人はいないけど、愛がある 「SHIRO SELF」

こだわりの自然素材を使用するコスメティックブランド「SHIRO」の企画、開発、製造、販売、店舗運営を行う株式会社シロは、2020年3月に東京・ルミネエスト新宿店の通常店舗に併設する形で、新業態のデジタルストア「SHIRO SELF」をオープンした。

「SHIRO SELF」では販売員による接客を行わず、来店客はスマホで商品説明を受けたり、購入確定までを行う。

まず、店頭に掲出されているQRコードを来店客のスマホで読み取って専用のサイトに移動。会員登録・ログインは不要なので、スムーズに買い物を開始できる。

さらに展示されている製品協のQRコードを読み取ると、Webサイトに製品説明が表示され、製品説明の下部のボタンで注文を確定した後、販売員がいるレジカウンターで製品を受け取り、会計を行って完了という仕組み。オンラインショップ

のような手軽さがありながら、実際に製品を試用できるので納得して購入できる。

■「SHIRO SELF」店頭のQRコードと店内



出典：「SHIRO」HP

この「SHIRO SELF」がZ世代の傾向をうまくとらえているという。

Z世代の特徴として「多様性を重視する」ということが挙げられる。最近ではジェンダーレス社会やメンズコスメの広まりによって、美容に興味を持つ男性も増えてきているが、従来の化粧品売り場は華やかで女性向けの印象が強く、接客も女性店員が多いため、男性が入店するには敷居が高い点は否定できない。

「SHIRO SELF」では接客がなく、ジェンダーを問わず、自分のペースで商品を選べるため、既存の百貨店等と比べてあまり気負わずに買い物をすることができる。

また、スマホでは日本語だけでなく英語にも対応しており、海外客もショッピングを楽しむことができる。

さらに、「SHIRO SELF」では「エシカル割」という取り組みを行っている。通常、百貨店で化粧品を購入するとしっかりした包装で商品を渡され

ることがほとんどだが、「SHIRO SELF」ではパッケージレスを推奨しており、レジでパッケージレスを選択すると通常価格から3%値引きされる仕組みとなっている。これもエシカル消費に関心の高いZ世代にマッチしている取り組みだと言える。

日本発のグローバルブランドとしてさらなる進化が期待される「SHIRO」。「SHIRO SELF」では「人はいないけど、愛がある。」をコンセプトに、提供する空間、デジタル接客ツールを通じて、新しい買い物体験を提供していく。

3. 昭和と令和が融合したネオ喫茶 「不純喫茶ドープ」

コロナ下の2020年7月、東京・中野に昼はカフェ、夜は酒場として営業する二毛作店として「不純喫茶ドープ」が開業した。

運営しているのは wackwack creative 株式会社。19年12月に同社初の飲食店「トーキョーギョーザクラブ」を出店し、若い女性を中心にSNSで話題となっていた。「不純喫茶ドープ」はこれに次ぐ2店目として構想が練られた。

同社が目指しているのは、1度は役目を終えてしまったコンテンツや場所に、少しだけ色を加えることによって、人々がワクワクするものに作り替えること。そこで、昭和レトロ感のある喫茶店の居抜き物件に絞って物件探しをしたところ、現在の場所に、30年以上喫茶店として営業していた物件を見つけた。オープンに向けては、看板や店内ポスター、装飾ネオン、メニューサンプルなどは新たに作ったものの、経年により味わいが感じられる木のテーブルやレンガ調の壁はそのまま生かしている。

結果として、その時代を知る者にとってはノスタルジックに、若年層にとっては新しい経験、価

■ 「不純喫茶ドープ」中野店内観



出典：wackwack creative HP

値として捉えられており、休日ともなると行列ができるほどの人気である。

メニューは現在、ナポリタン、ミートソース（以上スパゲティ）、オムライス、だし巻き卵サンド、クリームソーダ（4種類）、昭和プリン、チョコレートパフェなどで、珍しいところでは コーヒーを専用サーバーで窒素を注入しながら注ぎ、クリーミーな泡立ちが楽しめる最先端ドリンク「ニトロコーヒー」がある。また、夜は「不純」喫茶の名の通りアルコールメニューにつまみメニューも多数用意されている。

このように雰囲気はレトロ感が目立つものの、会計はクレジットカード、電子マネー、QRコード決済などの完全キャッシュレス決済で、BGMもジャパニーズヒップホップを流すなど、今どき感も感じられる。また、SNS運用には注力しており、積極的な発信が来店につながり、そこで撮影した写真を来店客がSNS上に拡散するといった好循環が生まれている。

現在はこの中野店と合わせて計3店舗を展開するが、同社では、銭湯を改装して居酒屋とした「不健康ランド 背徳の美味」（東京・根津）も既に出店中であり、今後も新しい業態を検討中とのことである。

4. 自分好みのワインが発見できる 「wine@EBISU」

株式会社ブロードエッジ・ウェアリンクは2022年2月、東京・恵比寿に体験型のワインショップ&バー、「wine@EBISU」をオープンした。

特徴的なのが「パーソナライズワイン診断」である。通常、店でワインを選ぶ際は、「甘み」「酸味」「渋み」くらいでしか判断できないが、こうしたハードルを払しょくするのがこの仕組みだ。

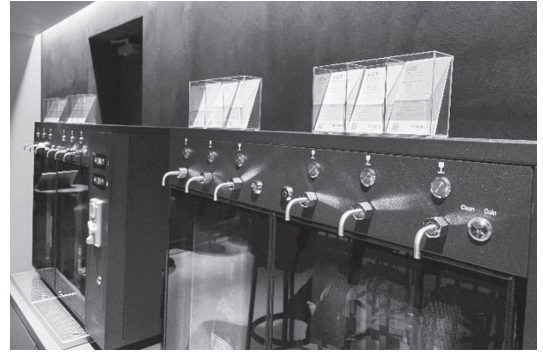
まず、スマートフォンでQRコードを読み込んでサイトにアクセス。15問の質問に答えると、「好みのワイン」が診断される。質問内容は簡単で、身近な料理や花の香りの嗜好などを採用しているので、短時間で答えられる。これは、ワインを白13種、赤13種、ロゼ4種、スパークリング8種にカテゴリー分類し、世界のワインデータとユーザーの評価をもとに、AIが最適化してくれるロジックで、独自のアルゴリズムはテクノロジーとワイン双方に精通するエキスパートが開発したものだという。

そして、その中から自分の好みのカテゴリーTOP3が表示される。さらに「詳細をみる」のボタンを押すと、解説とともに、そのカテゴリーに属するワイン銘柄が一覧表示され、各銘柄には好みとの相性を示す「マッチ度」がパーセンテージで提示されるので、選ぶ際の参考になる。

こうして好みのワイン銘柄がわかったらワインショップ&バーですぐに試飲ができる。店内には24機のワインサーバーが設置されており、1枚275円（税込み）のコインを買って投入すると、試飲用グラスに20mlが注がれ、本当に好みに合っているかがわかる仕組みだ。もちろん、好みと診断されなかった銘柄を飲んでみる人も多いという。

診断テクノロジーや試飲体験に加えてZ世代を意識してこだわったのがワインの新しい見せ方で

■ワインサーバー



出典：ブロードエッジ・ウェアリンク リリース

ある。カテゴリー別の味わいやおすすめの産地、ブドウ品種を記載した説明カードを用意し、自由に取れるようにしている。診断結果のTOP3を並べたりしてカラフルなカードを撮影し、SNSで拡散してもらおうという意図がある。

■味わいや産地、ブドウ品種を記載したカード



出典：ブロードエッジ・ウェアリンク リリース

さらに、購入したワインを欧米では一般的なBYO (Bring Your Own) という仕組みを使って、他のレストランに持ち込んで飲めるサービスも提供しており、提携飲食店は1,100店にも及ぶため、もう一つの人気理由となっている。

Z世代を中心とした若者には、憧れはあっても馴染みの薄かったワインの世界。同店はその入門

的な存在であり、酒離れが言われて久しい業界に大きなヒントを与えてくれている。

5. パーソナライズサービスが楽しめる フルーツオレ専門店「The Label Fruit」

2021年12月、東京・原宿に新感覚のフルーツオレ専門店「The Label Fruit」がオープンし、Z世代の女性を中心に人気を博している。

経営はモバイルオーダーサービスを展開する株式会社 Showcase Gig と、コインロッカーや両替機などを製造・販売するグローリー株式会社が共同で行っている。同店は、コロナ禍で実験的に導入する例が増えた、事前にモバイルオーダーし、店舗で商品を受け取る、「BOPIS」(Buy Online Pickup Store) と呼ばれる形態をとっており、店員との接触はない。

利用の仕方は、まずスマホでのオーダーから始まる。同店のフルーツオレはベースとなるフルーツ(5種類)、ミルク(3種類)、甘さ、トッピング、ラベルに入れる文字(名前など)、ラベルカラー、背景パターン(模様)まで、それぞれ自分の好みで選ぶことができる。

次に商品の受け取りだが、受け取り時間に来店すると、商品が完成していれば店頭のサイネージ

■店頭サイネージと商品例



出典：「The Label Fruit」HP

に名前が表示されている。

店内に入り、ロッカー左手の読み取り機にQRコードをかざすと、ロッカーの扉がサイネージになっており、ラベルに入れた名前やデザインしたボトルのバーチャル映像が流れ、最後に商品が入ったロッカーに「PICK UP HERE」と表示されるので、開けて自分がオーダーした商品を受け取るという仕組みだ。

イトインはできないが、SNSへの投稿を促すため、写真撮影は可能。壁には撮影前に役立つように鏡を貼ったり、若年層に人気のネオンサインの装飾も目立つ。

■商品受け取りロッカー (サイネージ)



出典：「The Label Fruit」HP

両社の狙いは、データ活用にある。モバイルオーダーデータはもちろんだが、店内に設置したカメラとAIビーコンで来店客の属性情報や購買行動を蓄積・分析することにより、新たな来店客の利便性向上や販促施策につなげる。また、店内一面にデジタルアートを映し出すプロジェクターも設置されており、来店客がどんな映像に注目するかのデータも蓄積していく。

コロナ禍でモバイルオーダーやロッカーを活用する店が増えたが、店内の無機質化や顧客体験価値の低下が指摘されていた。同店はテクノロジーを駆使してこの課題を解決しており、今後の店舗のモデルケースになる可能性がある。