

外向き志向の高まりが もたらす消費

消費者の外向き志向が明らかになってきた。経済産業省の「第三次産業活動指数」をみると、宿泊業、娯楽業は既にコロナ前の水準を回復しており、今後も堅調に推移するものとみられる。(図表)

また、業種による差はあろうが、小売業においても消費者は、ECの利便性は享受しつつも、再び店舗に足を運ぶようになってきた。

では消費者はリアル店舗に何を期待しているのだろうか。まず挙げたいのは、リアル店舗の世界観や雰囲気、五感で感じられる刺激である。

また、知らない商品との出会いやECにはない商品・サービスを求めている。

あるいは店員とのコミュニケーション、アドバイスや提案がほしいために来店するのではないだろうか。

これに対応するため、店舗側で行うべきことは、消費者が求めている新たな体験の提供や、店頭で顧客データを収集・活用し、パーソナライズでタイムリーな商品や情報提供を行うことである。

その先進事例として、ナイキはサービスと体験に力を入れた旗艦店「Nike House of Innovation」をアメリカ、中国、

■図表 第三次産業活動指数（宿泊業・娯楽業）



出典：経済産業省「第三次産業活動指数」

フランスに展開中である。この店舗の売りはトレーニングやスタイリングのアドバイスが受けられる予約制の「エキスパートスタジオ」や、没入感の高い新商品の展示、シューズ・アパレルのカスタマイズが可能なオーダーメイド商品の販売である。

また、最新テクノロジーをリアル店舗に導入し、運営効率を高めたスマートストアもアメリカの「Amazon Go」が先行していたが、日本でもディスカウント業態を中心に事業を展開する株式会社トライアルカンパニー（福岡市）が最先端に行く店舗で実績を上げてい

る。

具体的には、スキャン漏れ検知機能を実装したセルフレジ機能やレコメンド機能を搭載したスマートレジカートのほか、AIカメラを利用した陳列商品の欠品感知、棚に配置された値札情報を自動更新できる電子棚札などの機能で、近年の働き手不足にも対応している。

このようにアフターコロナのリアル店舗はビフォーコロナにただ戻るのではなく、“進化”が求められるのである。

■ Nike House of Innovation NYC.



出典：NIKE HP

■スマートレジカート



出典：トライアルマガジン