

AFTER REPORT

2024年10月開催：第4回SOOアメリカセミナー

見えないDXの価値を理解する 「アメリカ小売業の本質」

アメリカの小売業におけるデジタルトランスフォーメーションは、派手な技術の導入や最先端のデジタルツールに焦点が当たることが多いです。しかし、実際にその本質を理解するためには、見えにくい部分での進化に目を向けることが欠かせません。私たちが毎年開催しているアメリカ現地視察セミナーでは、日本から約30名の小売業やメーカー、卸の皆様と共に、アメリカのDXの現場を直接見ていただいています。今回は、セミナーを通じて得られた学びをもとに、アメリカ小売業のDXの本質について考察します。

DXの進化は見えにくい部分にこそ価値がある

アメリカの小売業のDXは、単に華やかな技術を導入するだけでなく、顧客体験を向上させるための裏側での効率化やデータ活用に力を入れています。例えば、物流の最適化や、顧客の購買履歴に基づいたパーソナライズされたプロモーションの提供など、表面的には見えにくい取り組みが数多く行われています。こうした裏方の改善こそが、顧客満足度を支え、ビジネス全体のパフォーマンスを向上させています。

セミナーの参加者の中には、アメリカの小売業がもっと目に見える形でのDXを進めていると期待していた方も多いですが、実際にその現場を見てみると、そうした「見えるDX」だけではないことが理解できたはずです。

私たちが目指すべきは、表面的な変化だけを評価するのではなく、見えない部分での変革に着目する視点を持つことです。

DXの目標は「顧客創造」だけではない

DXと聞くと、新しい顧客を生み出すことが目標と捉えられがちですが、それだけが目的ではありません。アメリカの小売業のDXの目指すところは、既存顧客へのサービスを向上させ、ブランドロイヤルティを高めることにも大きな重点が置かれています。例えば、顧客が好んでいる

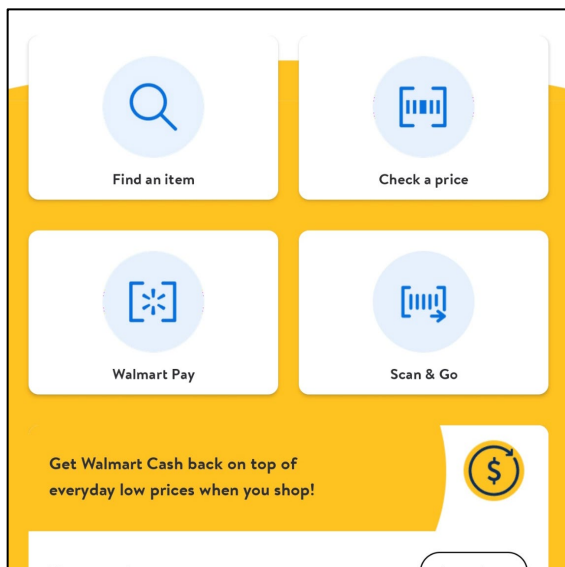


Segment of One&Only株式会社
リテールDXプロモーションチーム
プロジェクトマネージャー 平林周

商品やサービスをさらに魅力的に提供するために、データを活用してキャンペーンを設計したり、会員プログラムを充実させたりすることも重要な取り組みのひとつです。また、オペレーションの効率化を通じてコストを削減し、顧客によりよい価格で商品を提供することもDXの一環です。このように、DXの成功は「顧客創造」だけでなく、長期的な顧客満足度の向上や、持続可能なビジネス運営を実現する点にこそあります。

DXの成功は長期的な変化に現れる

DXは一朝一夕で劇的な変化をもたらすものではありません。むしろ、長期的な視点で企業の成長や顧客体験の向上を実現するものです。例えば、ある店舗で一度にすべてのデジタル技術がフル稼働しているようには見えないかもしれませんが、少しずつ顧客の行動を変え、ビジネスモデルに影響を与えていくことが、最終的には大きな変革につながります。アメリカの小売業が取り組むDXの多くは、数年単位で効果を実感できるものです。短期的な視点ではなく、長期的な視点でDXの影響を捉えることが、DXの本質を理解するために重要です。これにより、DXの取り組みが目に見える結果をすぐに出さなくても、確実に未来の顧客体験を形作っていることがわかります。



Walmartが長年取り組んでいるアプリのストアモード機能。店舗内での使用率は少ないが、顧客にとっての多様な選択肢を提供している。Walmartが将来的な顧客の利便性の向上に向けて、地道に投資を続けて、進み続けている点を評価できる。

地域密着型のDXも重要な要素

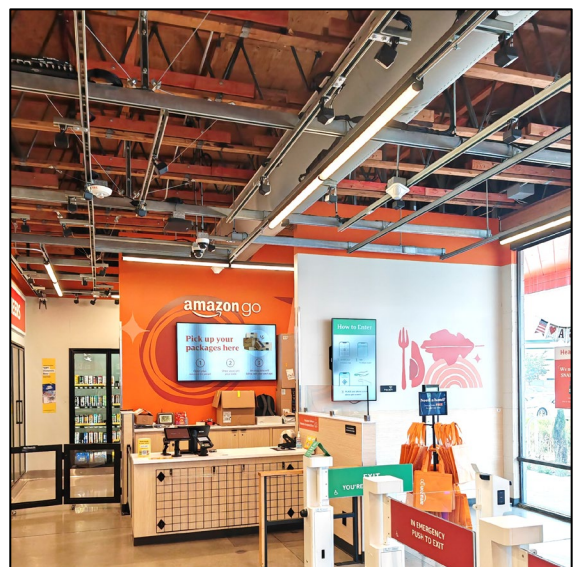
アメリカのDXには、全国規模だけでなく、地域ごとに異なるニーズに応じたアプローチも多く見られます。

WalmartやTargetのような企業は、地域ごとの特性に合わせてオンラインとオフラインを統合し、地域コミュニティに寄り添ったサービス提供を強化しています。例えば、地方の店舗では地元の需要に合わせた商品ラインナップを揃え、オンラインでの注文と店舗でのピックアップをシームレスに連携させることで、地域密着型のサービスを実現しています。

このような取り組みは、単に技術を導入するだけではなく、地域のニーズに応じた実践的な対応が求められます。アメリカの小売業が地域ごとに異なるアプローチを取ることは、顧客一人ひとりに合わせた価値提供を目指すDXの真髄を示しています。

システムは手段だが、手段をうまく使うことがDXの鍵

セミナーの参加者から「システムは手段でしかない」という意見が寄せられることがあります。しかし、システムや技術をどのように効果的に活用するかがDXの成功を左右するのも事実です。アメリカの小売業では、AIやデータ分析を駆使して在庫管理を効率化したり、リテールメディア



Amazon Goは、革新的なJWO技術を実証し、データ収集と顧客体験の向上を目指したショールーム的役割を担っています。現状の利用者数は少ない印象を持たれるが、将来の技術普及と成長を見据えた戦略となっている。

やコマースメディアを通じて顧客接点を最適化したりしています。これにより、顧客はより便利でパーソナライズされた体験を得られるようになっています。

システムを単なる「手段」として見なすのではなく、「戦略」として活用することが、DXを成功に導く鍵となります。単なる技術導入ではなく、その技術をどのようにビジネスに組み込み、実際の価値を生み出すかが重要です。

アメリカ小売業のDXから学ぶこと

アメリカの小売業のDXを視察することで、派手さや表面的な変化だけでは見えない、深い部分での変革を理解することができます。日本の小売業界にとっても、アメリカの事例を参考にしながら、顧客体験の向上や長期的なビジネスの持続可能性を目指したDXを進めることが求められます。システムを戦略的に活用し、地域に根ざした取り組みを展開することで、日本でもDXの本質を実現できるのではないのでしょうか。皆様の今後のビジネスにおいて新たな気づきをもたらし、DXをさらに深化させるための一助となることを願っております。

アメリカ小売業におけるデータ活用とは？

今回のセミナー参加者様より、「アメリカ小売業は顧客データをどのように活用しているのか？」という質問を頂き

ました。WalmartやTargetといった大手小売業者は、デジタル化を推進し、顧客データを駆使して革新的なビジネスモデルを展開しています。具体的な事例を交えて、どのようにデータを活用しているかをご紹介します。

①Walmartのデータ活用事例「パーソナライズド体験の提供」

Walmartは、世界最大の小売企業として、膨大な顧客データを収集し、それを基にして顧客にパーソナライズされた体験を提供しています。例えば、Walmartはオンラインショッピングと実店舗のデータを統合し、オムニチャネル戦略を強化しています。これにより、顧客がオンラインで商品を検索した際、その商品を実店舗でピックアップできる「クリック＆コレクト」サービスがスムーズに提供されるようになりました。

また、WalmartはAIや機械学習を活用して顧客の購買パターンを分析し、個々のニーズに応じた商品推奨を行っています。例えば、過去購入した商品や検索履歴に基づき、次に購入すべき商品を提案する機能などが挙げられます。これにより、顧客にとっての利便性が向上し、リピーターを増やす効果を上げています。

②Targetのデータ活用事例「ロイヤリティプログラムとカスタマーエクスペリエンスの向上」

Targetは、独自のロイヤリティプログラム「Target Circle」を通じて顧客データを収集し、それを活用したマーケティング施策を展開しています。Target Circleでは、顧客が購入するたびにポイントが貯まり、そのポイントを次の買い物に使える仕組みになっています。このプログラムを通じて、顧客の購買履歴や行動データが収集され、ターゲットに合ったプロモーションや割引が提供されます。

また、Targetは店舗のデジタル化にも積極的であり、顧客がスマートフォンのアプリを通じて、商品の在庫情報を確認し、最寄りの店舗で商品をすぐに手に入れることができるようになっています。このデータ活用により、Targetは実店舗とオンラインの購買体験をシームレスに統合し、顧客の利便性を大幅に向上させています。

③顧客データを活用した需要予測と在庫管理

WalmartとTargetの両社は、顧客データを活用して需要予測や在庫管理の最適化にも力を入れています。例えば、季節や地域ごとの購買パターンを分析し、その地域でどの商品がどのタイミングで売れるかを予測することで、在庫を効率的に管理しています。これにより、商品の欠品を防ぎ、適切なタイミングで商品を提供することが可能になります。

Walmartは、特に膨大な商品数を扱う中で、AIベースの予測システムを使い、データに基づいて商品配置や補充を最適化しています。一方、Targetも店舗ごとに需要に基づいて在庫を調整し、顧客に常に必要な商品を提供できる体制を整えています。

④ジオフェンシングとロケーションデータの活用

アメリカ小売業では、顧客が実店舗の近くにいるときに、位置情報を利用してリアルタイムで情報やクーポンを送信するジオフェンシング技術も一般的です。WalmartやTargetは、スマートフォンのアプリを使って、顧客が店舗に近づいた際に特別なプロモーションを送信し、来店を促進する施策を展開しています。これにより、実店舗への集客が向上し、販売促進につながっています。

まとめ

WalmartやTargetといったアメリカの大手小売企業は、顧客データを収集し、それをパーソナライズドなサービス、ロイヤリティプログラム、在庫管理、そして需要予測に効果的に活用しています。これにより、顧客体験の向上と効率的な店舗運営が実現されているのです。

日本の小売業が同様の取り組みを行う際には、顧客データをどのように活用できるかを検討し、特にデータ分析やAI技術を駆使した効率化の実現がポイントとなるでしょう。データを活用した顧客のニーズに応じたサービス提供が、競争力の源泉となる時代が来ています。私たちSOOも、共に小売業の未来に向かい、データの力を最大限に活用することで、より豊かな顧客体験を提供し、業界をリードしていきましょう。革新の旅路に、皆様と一緒に進んでいけることを楽しみにしています。



SOO

SEGMENT OF ONE & ONLY