

# 消費者ビジネスの 新たなステージとその対応

2005年11月25日

野村 昌弘

マネジングコンサルタント

株式会社 富士通総研

<http://www.fri.fujitsu.com>

## 《内 容》

① 新たな店頭変革の取組み

② 消費者ビジネスの新たなステージ

③ 実現に向けた取組み

# 靴売場で何が始まっているか？

～株式会社三越 日本橋本店の取り組み～



在庫確認に  
時間がかかる

その場で回答

お客様自ら情報照会



バックヤード在庫

# ショッピングストレスの解消



こちらの商品は在庫がありますが

商品	色	サイズ	数量
		240	10
	EG	245	10
		250	10
NAB2022		220	10
		225	9
	OFW	235	10
		240	10
		250	10
		235	10
PIE		245	10

仕入先の在庫を見る

商品コード検索

終了する

The block includes a cartoon of a woman fitting a shoe, a photo of a woman in a store using a handheld device, and a screenshot of a Microsoft Internet Explorer browser window displaying an inventory table.

『お待たせしない売場』



重要な来店動機・購買決定



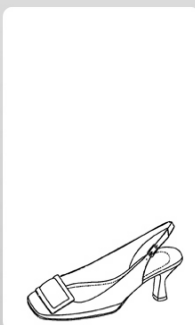
# 『情報』で商品選びをサポート

## 商品照会

MITSUKOSHI

ご希望の色・サイズを選択して照会ボタンを押してください

↑他の靴を検索する



ご希望の商品  
商品名：アレバックベルト  
商品コード：ALE5200  
カラー：ブラックエナメル  
サイズ：23.0

COLOR

ブラック  
エナメル



オフホワイト  
エナメル



ピンクカタオン  
エナメル



スパークリングブルー  
エナメル



ウォームグレーパール  
エナメル



SIZE

21.0

21.5

22.0

22.5

23.0

23.5

24.0

24.5

25.0

照会 →

ご希望の商品がございます。  
販売員へお申し付けくださいませ。

終了

商品を置くだけで  
サイズ在庫の確認ができる



リーダー付きテーブル

『商品』から『情報』  
『情報』から『商品』

現物「商品」と「情報」を連動

## 商品選びには『情報』も重要

- ⊕商品そのもの＋商品に関する情報
- ⊕今まで情報は販売員に聞くことで入手
- ⊕今はインターネットで調べることも...

「情報」を提供し「現物商品」も手に出来る売場

「現物」商品



連動

商品に関する情報



スタイル  
カラー  
サイズ  
在庫

素材情報  
デザイナー  
メンテナンス

今後に期待

連動を実現したのが、RFID

# 独)METRO フューチャーストア

⊕デュッセルドルフ郊外ラインベルク

スーパーマーケット『Extra』



## 様々なIT装備

- 顧客を楽しませる
- 買い物を便利にする
- ストレスフリー
- 購買意欲の喚起

フューチャーストアのコンセプト  
『顧客が楽しく買い物できる店舗』

～店内いたるところで情報に接することができる～



店頭端末



天井や壁

売場にいる顧客に訴求  
⇒ テレビCMより効果的に購買につなげる



棚の前



特売陳列



## ～買い物をガイドしてもらえる～

- レシピ・お薦め情報、商品紹介  
特売情報、ポイント還元

### ▶ 店頭端末(インフォターミナル)



この店に来れば、メ

情報と場所を連動

# ～手にした瞬間にアプローチ～

## ▶ スマートシェルフ

● シャンプー(P & G)



● かみそり(Gillette)



連動性を活かすことによりサービスはひろがる

シャンプーを手にとると



プロモーション映像が流れます



## ～買い物を誘導する～

### ▶ ショッピングカート PSA (Personal Shopping Assistance)

個人認証  
個人向けの情報表示

カートに入れる際に  
自ら商品登録  
⇒セルフレジ精算

商品情報

売場で情報が表示  
・商品情報  
・プロモーション情報

個人識別

購買履歴

カート内の商品

『買ってくれそうな商品』をその場で訴求できる

# ～操作をガイドしてもらえる～

## ▶ セルフチェックアウト

顧客自ら操作

自らレジ精算  
⇒レジ待ちしない



ガイダンス

レジ列に並ばなくてもよい  
⇒ ストレスフリー

キャッシュレス





# 『情報』で売場を変える

～『商品選び』と『情報』の関わりを変革～

売場の消費者に情報提供

消費者は  
どう変わる？



- ⊕ 買い物のストレス解消
- ⊕ 商品選びをサポート／ガイド
- ⊕ 購買意欲を喚起

IT活用で  
どう変わる？



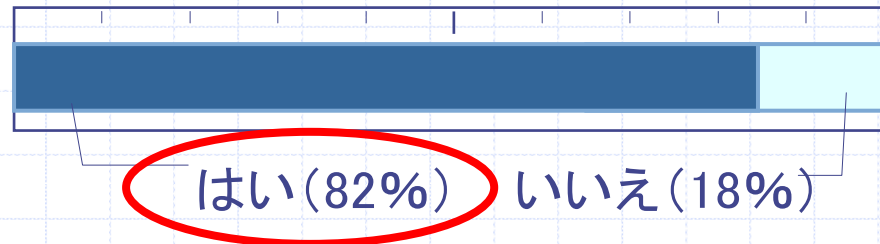
- ⊕ 詳細な情報／広範囲な情報提供
- ⊕ タイミング／変化を演出
- ⊕ 『情報』と『モノ』の連動
- ⊕ 効果的・効率的に実施可能

情報を武器に『売場』と『消費者』との新たな関係

# 買い物における『情報利用』

富士通総研  
消費者購買行動アンケート結果

Q: 以前に比べ購買検討のための情報収集を良く行うようになりましたか。



Q: 携帯などを使って購買検討のため情報収集を行ったことはありますか。



10代～30代では72%

お店の中での  
ネット情報探索経験

10代～30代

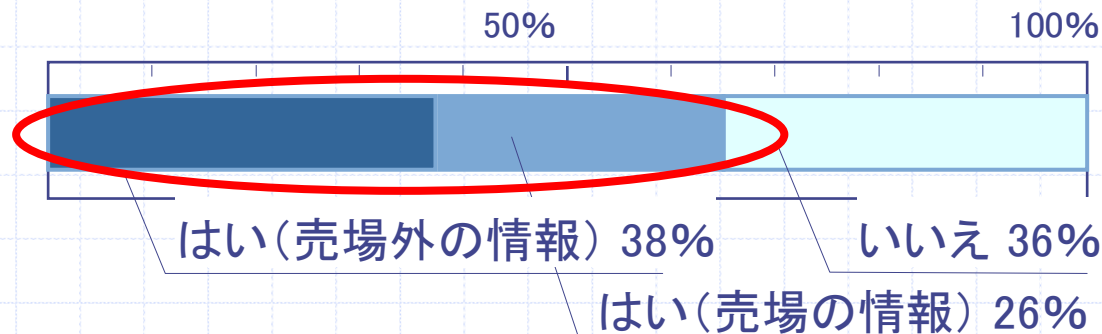
⇒ 45%

# お店からの情報とその反応

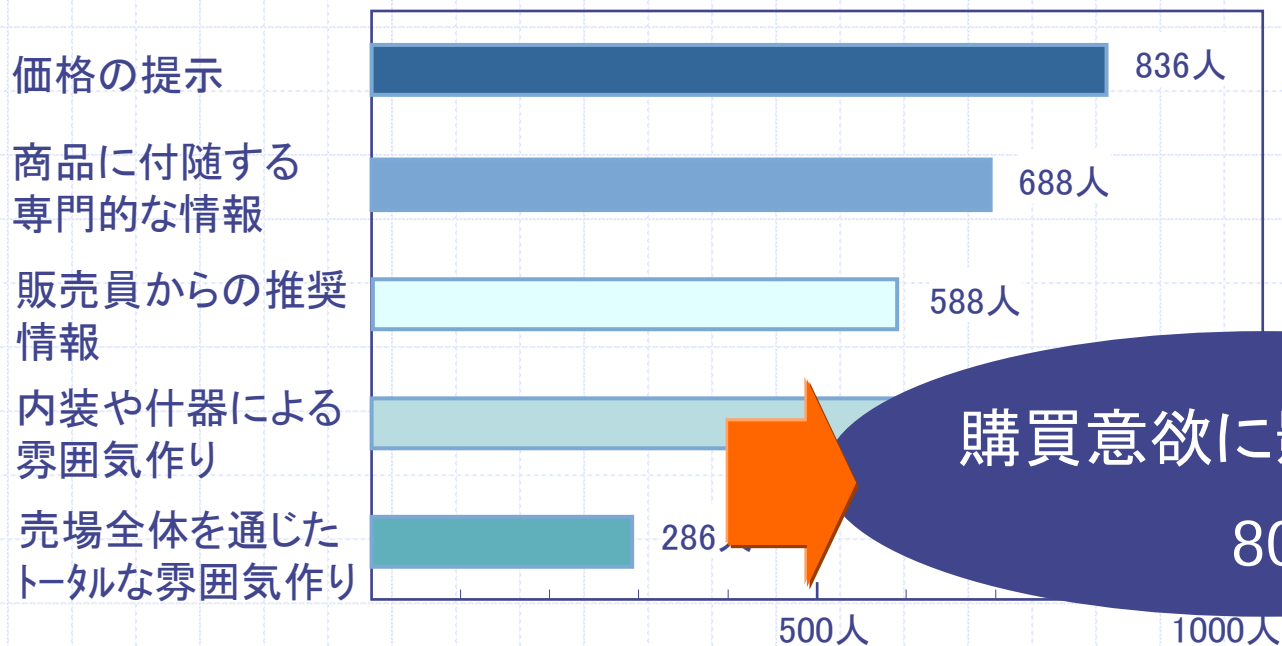
富士通総研  
消費者購買行動アンケート結果

Q.以前に比べお店からの  
様々な『情報発信』は増えたか  
と思いますか。

はい ⇒ 64%



Q.どんな『情報』が増えたと感じますか。



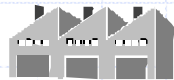
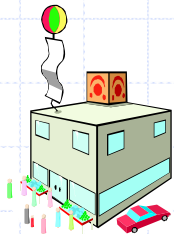
購買意欲に影響を与えた

80%

# 『情報』と『企業』と『消費者』の関係変化

## 《企業》

『情報』を活用した  
売場作り  
接客プロセス変革



- ⊕ 消費者接点へのIT活用
- ⊕ 情報提供／情報発信

売場

取組み



買い物

情報に  
牽引される  
誘発できる

## 《消費者》

『情報』を収集し・反応



- ⊕ 自ら情報を探索
- ⊕ 発信される情報に関心

消費者ビジネスの新たなステージ



# 新たなステージへの対応

知る/対応

消費者

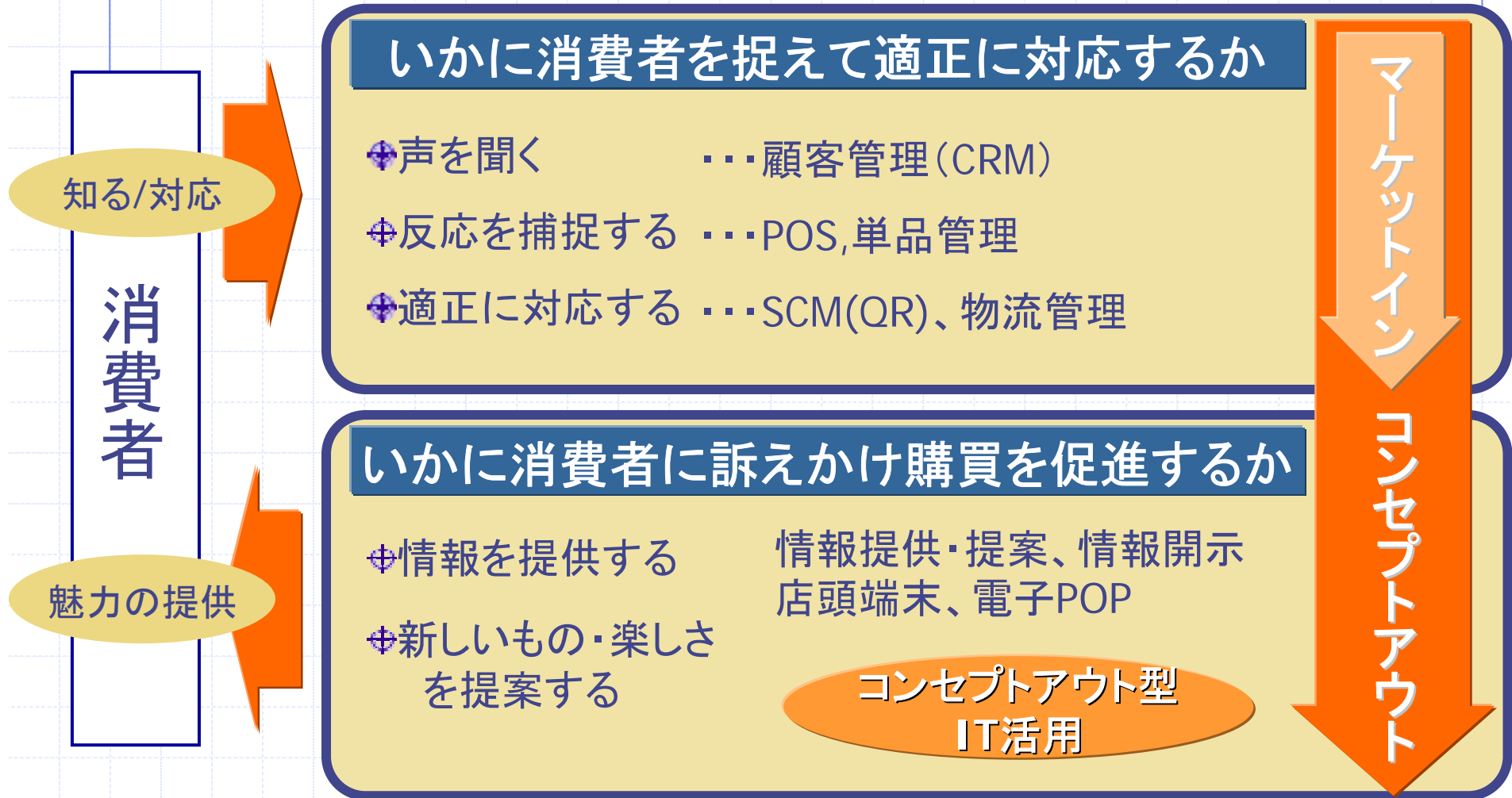
## いかに消費者を捉えて適正に対応するか

- ✦ 声を聞く …… 顧客管理 (CRM)
- ✦ 反応を捕捉する …… POS, 単品管理
- ✦ 適正に対応する …… SCM, 物流管理

マーケットイン

- ✦ 消費者を捉え、新たな魅力や提案を提供できるか
  - ✓ CRM (顧客管理) は消費者の管理に留まる
  - ✓ 単なるポイント還元の仕事
- ✦ 効率性 ⇒ 同質化
  - ✓ 売れ筋の追求 / 死に筋カットだけでは、同質化を招く

# 新たなステージへの対応

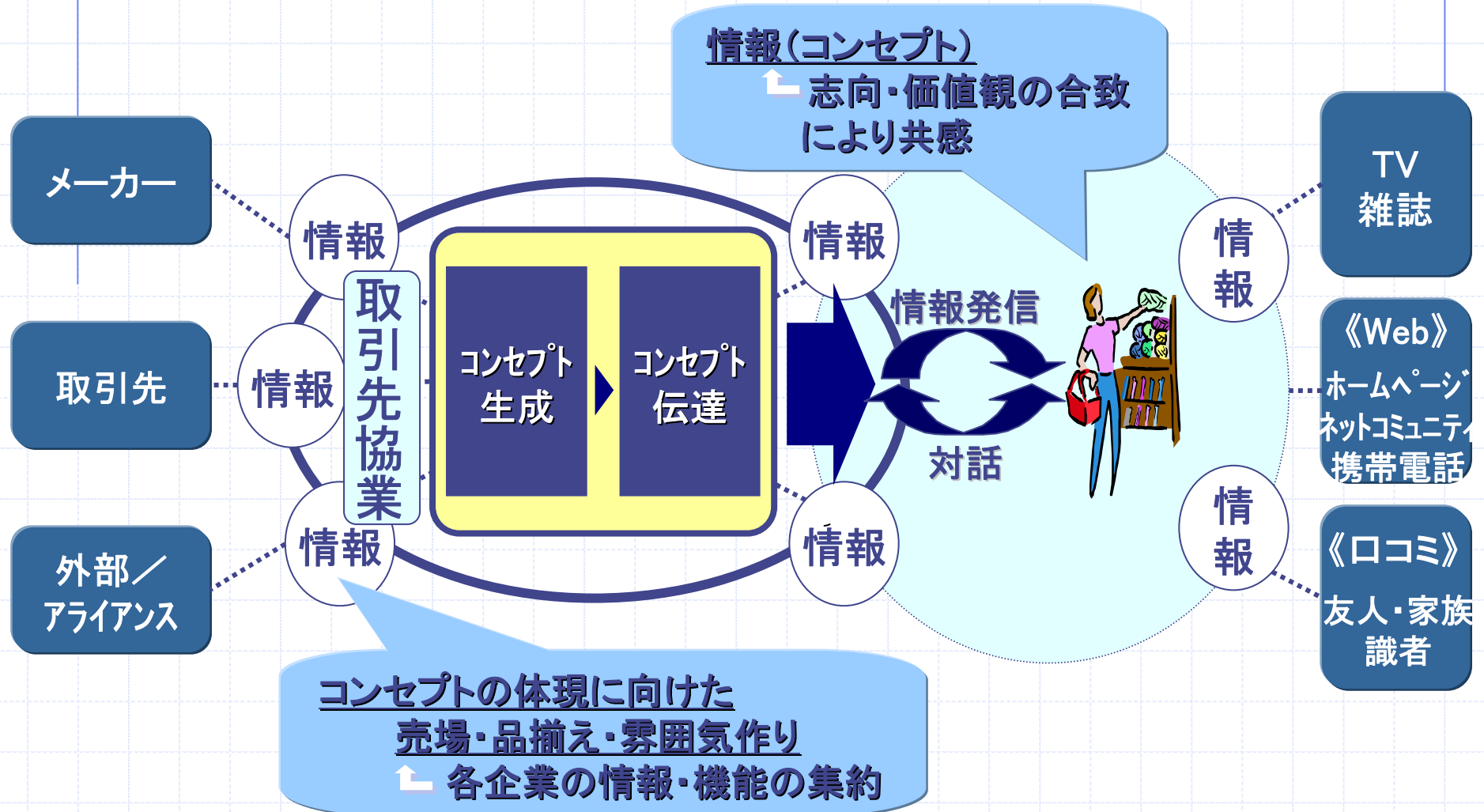


# コンセプトアウトモデル

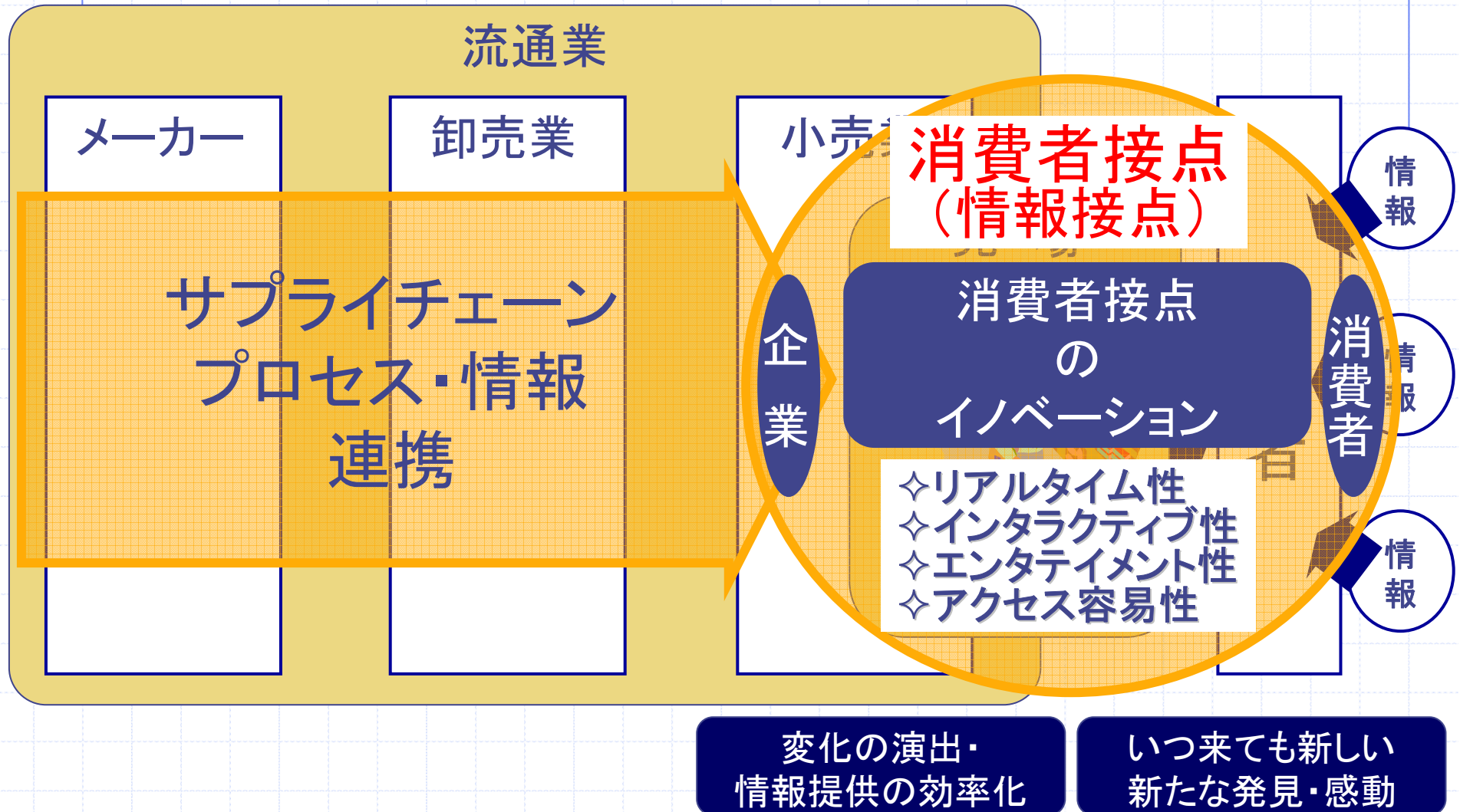
《取引先》

《流通業》

《消費者》

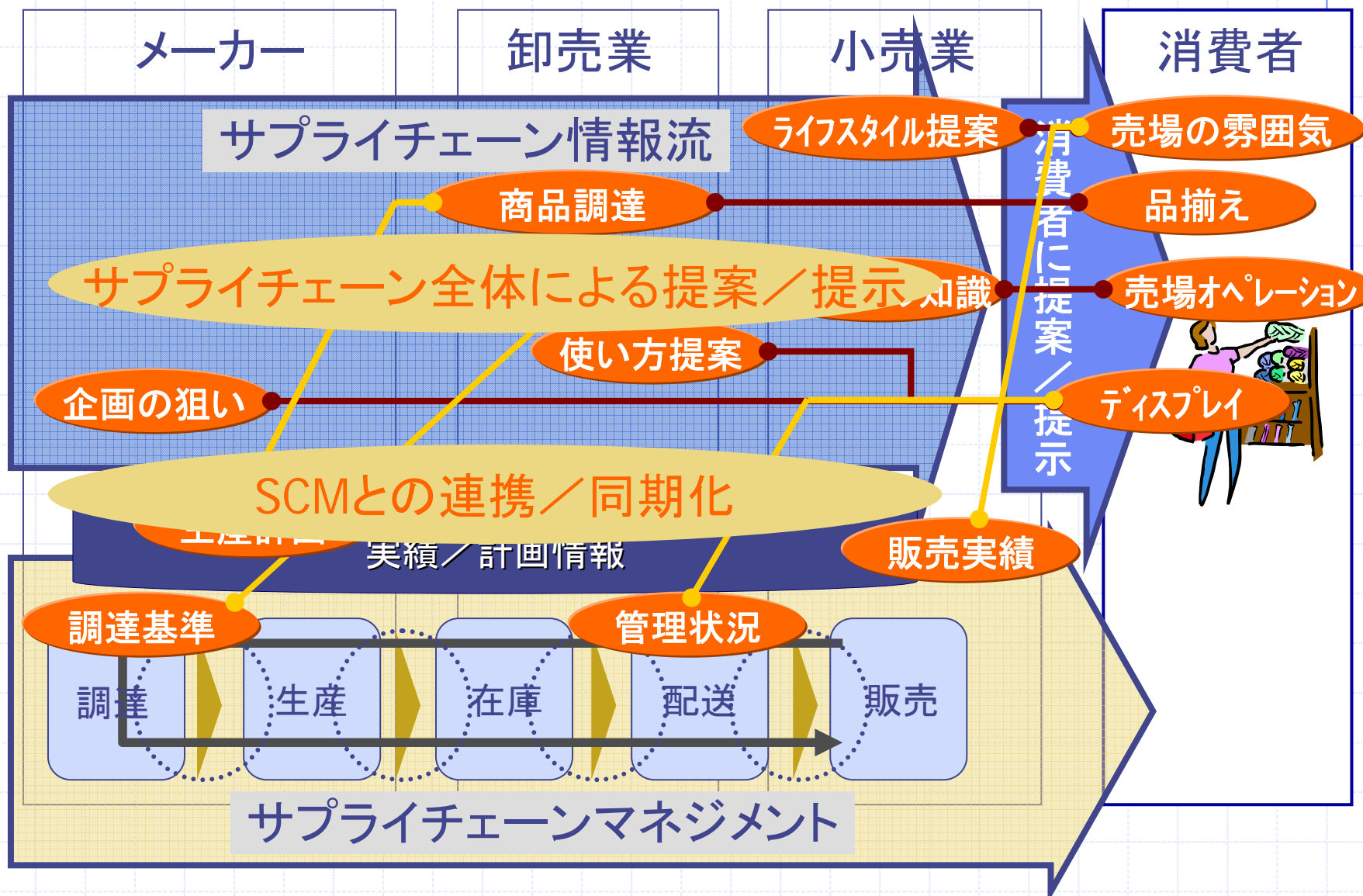


# コンセプトアウトを実現する変革

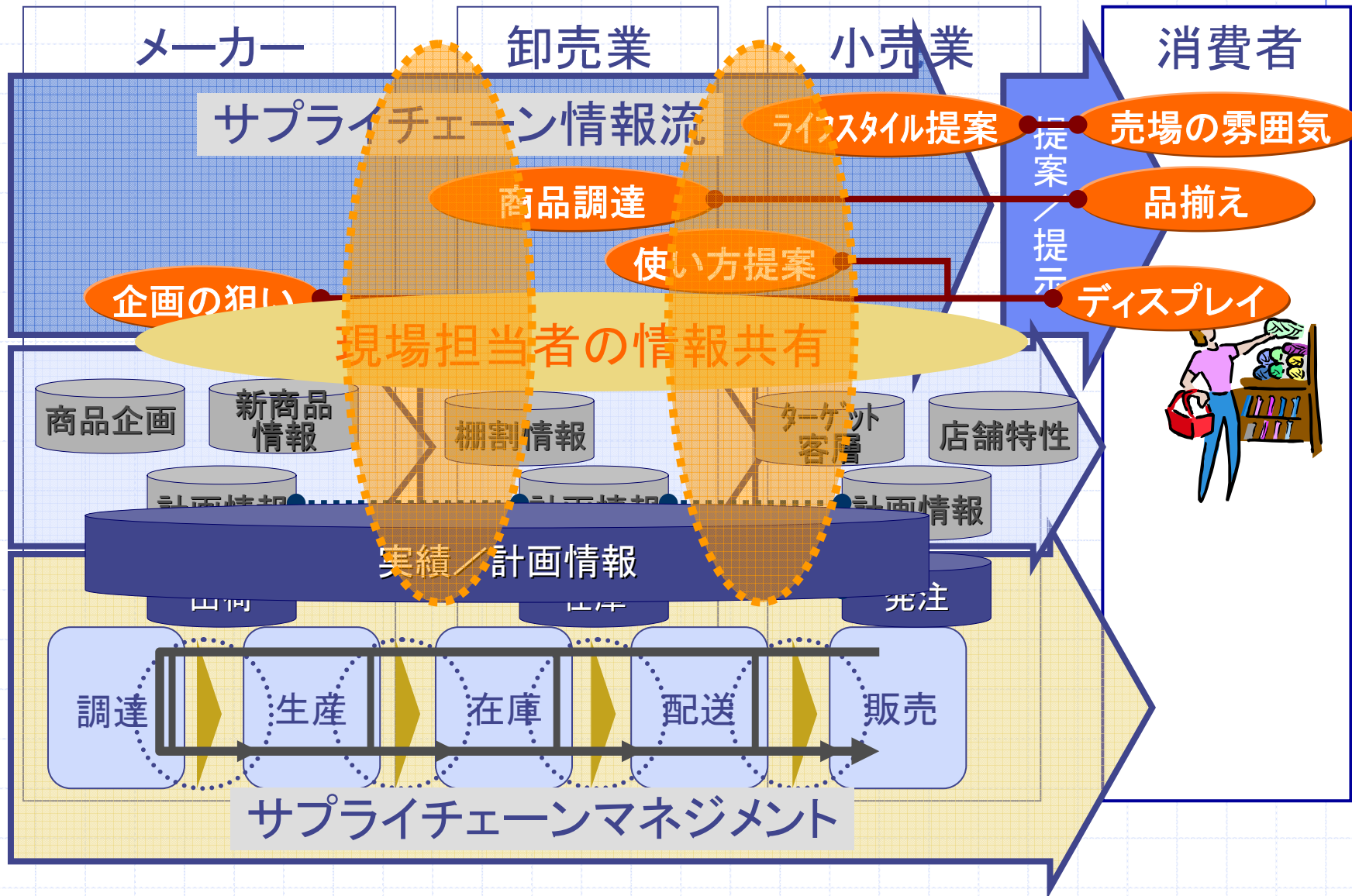




# 消費者へ向けて情報発信する



# 消費者へ向けて情報発信する



# コンセプトアウトを実現する変革



# 企業間プロセス連携は難しいのか

～コンセプトアウト実現に向けた環境整備～

依然として『企業間の壁』が存在している

- ✓ 企業間プロセスにおける課題
- ✓ 情報(システム)上の課題

企業間連携の取り組みからそのポイントを探る・・・

- 事例① 企業対企業の取り組み
- 事例② 業界全体の取り組み
- 事例③ 企業間情報共有の取り組み



## 事例① 企業対企業の取り組み

⊕小売業バイヤーとメーカー・卸担当者間の共同した売場作り

### 企業間連携実現のポイント

⊕企業間プロセス実態の把握

⇒ 協業を前提に企業間業務BPR

✓取引先の業務改善を行う

・重複業務、無意味・高負担の業務の削減

⇒小売側バイヤーの業務変更

⊕顧客への価値提供の最大化に向けた

企業の垣根を超えた役割分担

✓外部(コンサルタント)の活用による現状調査

⇒ 直接では本音を話さない

成功要因

# 取り組みの概要

取引先は  
インタフェースのみ対象

通常のBPR

取引先

小売業

消費者

従来どおりの役割

通常のBPR範囲

魅力ある  
売場

今回のBPR

取引先

小売業

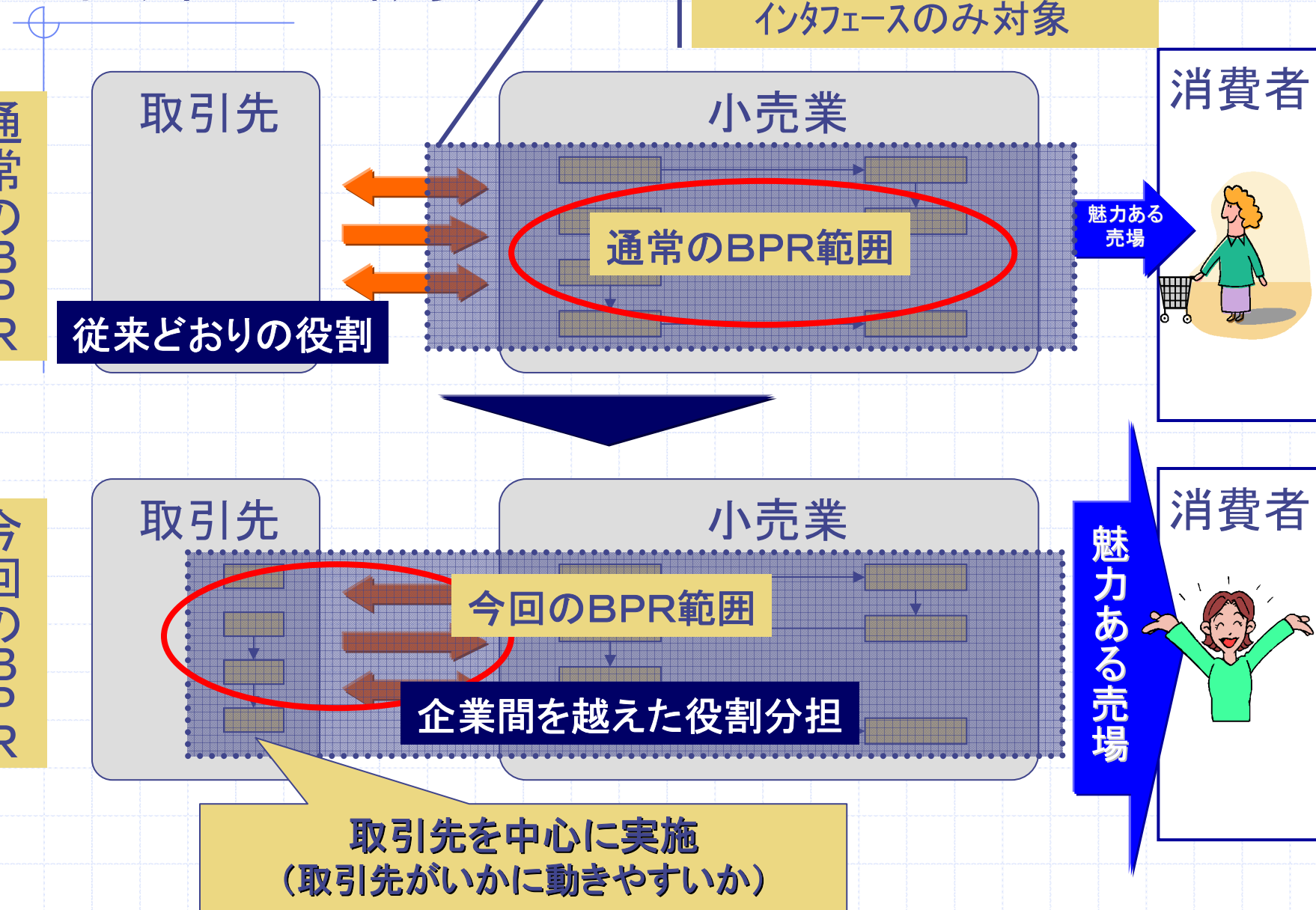
消費者

今回のBPR範囲

企業間を越えた役割分担

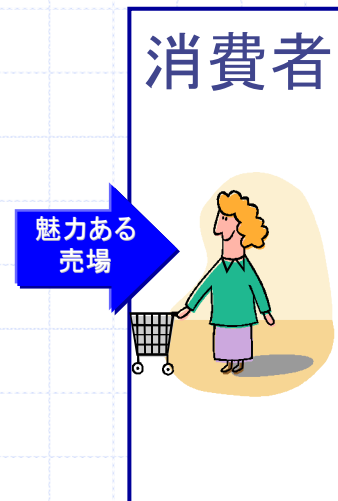
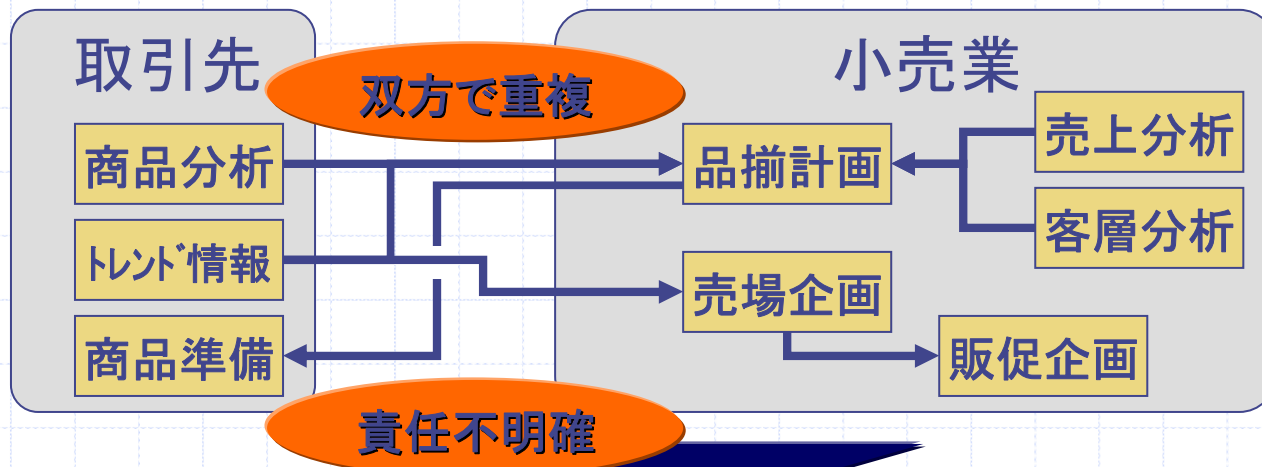
魅力ある  
売場

取引先を中心に実施  
(取引先がいかに動きやすいか)

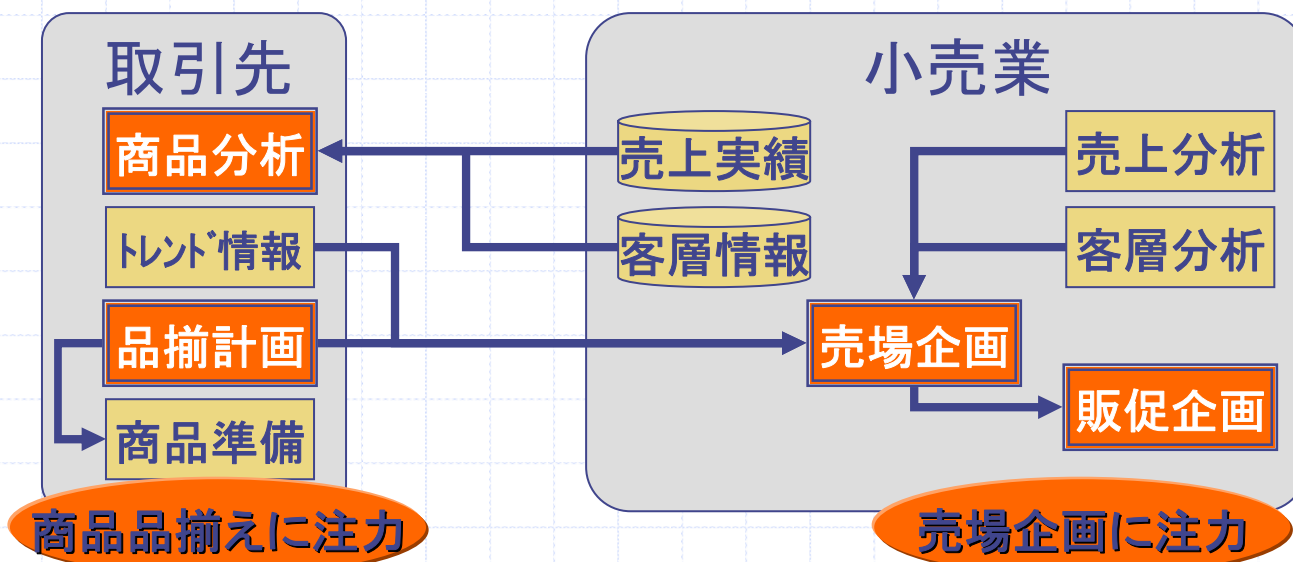


# 取り組みの概要

BPR前



BPR後



## 事例② 業界全体の取り組み

⊕同一業態のライバル企業数社と取引先とのプロセス共通化

### 企業間連携実現のポイント

⊕どこで競争するかを見直す

- ✓互いに競い合っても差別化されない領域の統一化
- ✓顧客満足を生み出さない業務の削減

⊕各社の業務の共通部分のみ／全てを網羅ではなく、  
⇒『あるべき業務モデル』に集約化

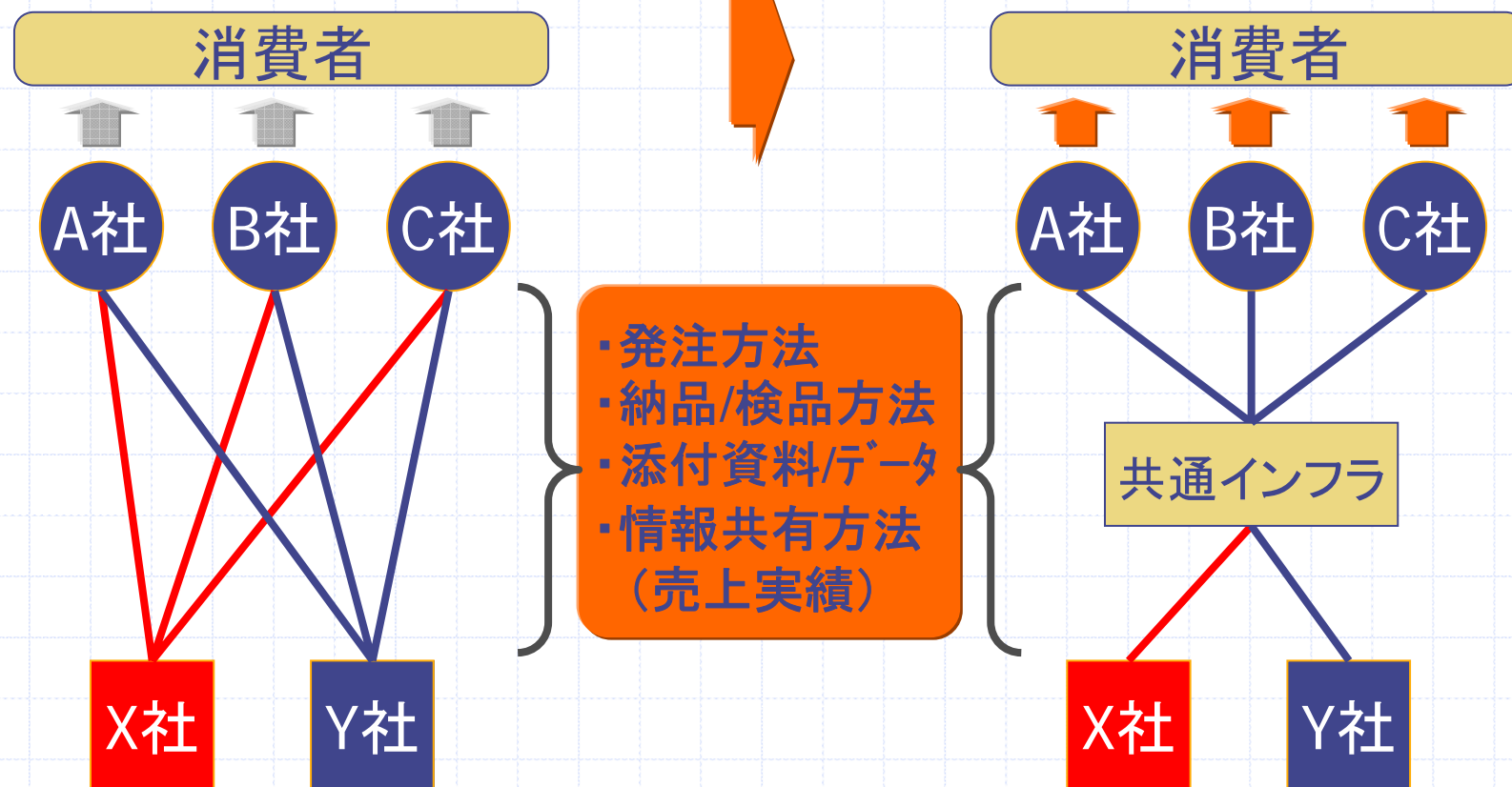
✓共通コンセンサスの醸成(共通化領域を定義)

✓第三者による企業間利害の調整

⇒ ライバル関係⇒共通の取り組み参加

成功要因

# 取り組みの概要



1対1の個別対応⇒非効率  
横並び意識/内向き意識  
(消費者に目が行かない)

標準業務プロセス  
情報共有基盤共同利用  
(消費者への提案に注力)

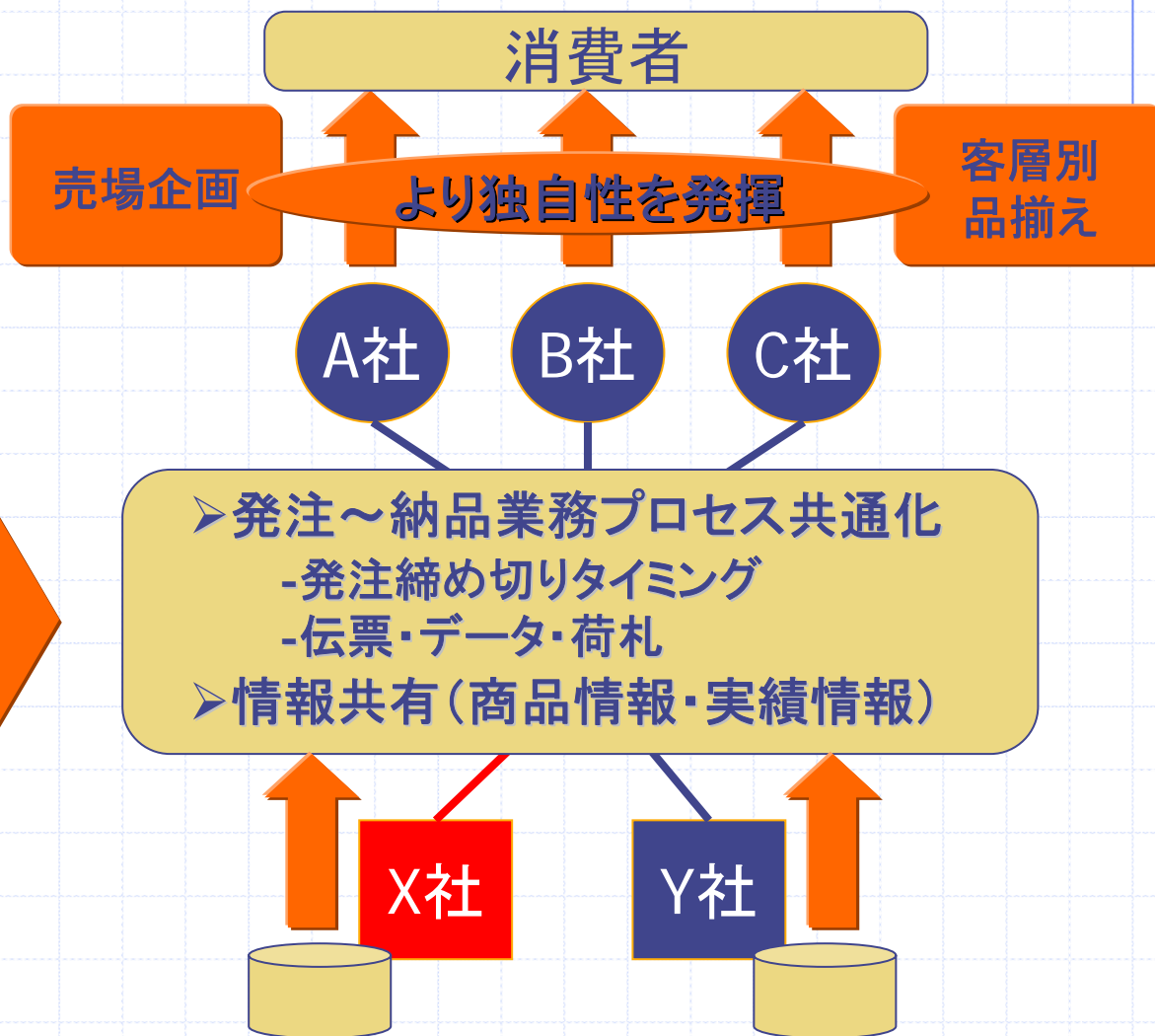


# 『競争』・『共創』領域の定義により共同利用

**競争領域**  
消費者に対する  
企業独自の提案

**共創領域**  
協業により業務効率・  
情報共有を実現する  
プロセス/情報の共通化

**企業固有領域**  
会計(ERP)  
人事・給与



## 事例③ 企業間の情報共有の取り組み

⊕共同での売場作りに向けたプロセス連携・情報集約

### 企業間連携実現のポイント

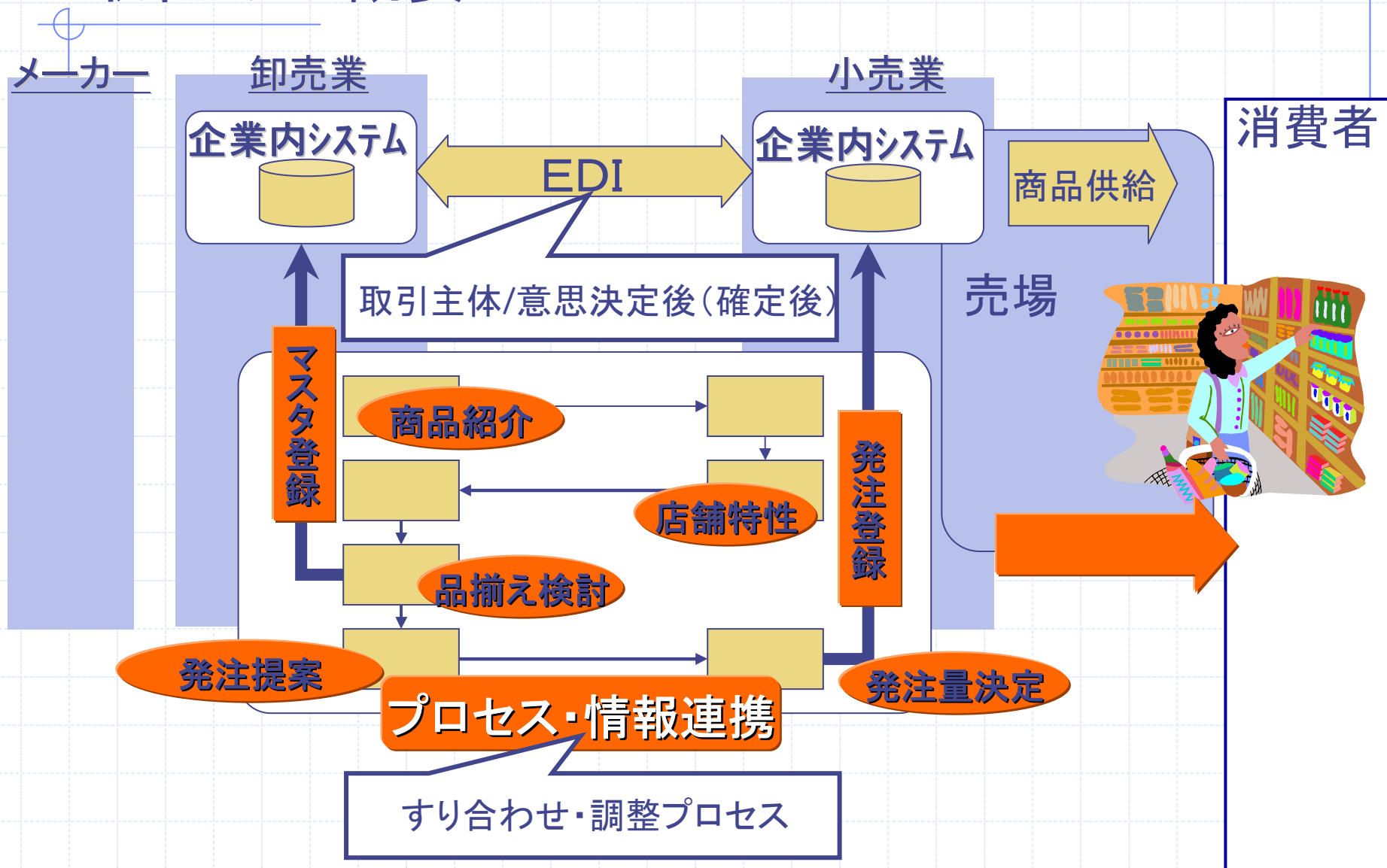
⊕企業間に存在する  
全ての企業間業務プロセスに着目

⊕徹底した情報の集約化

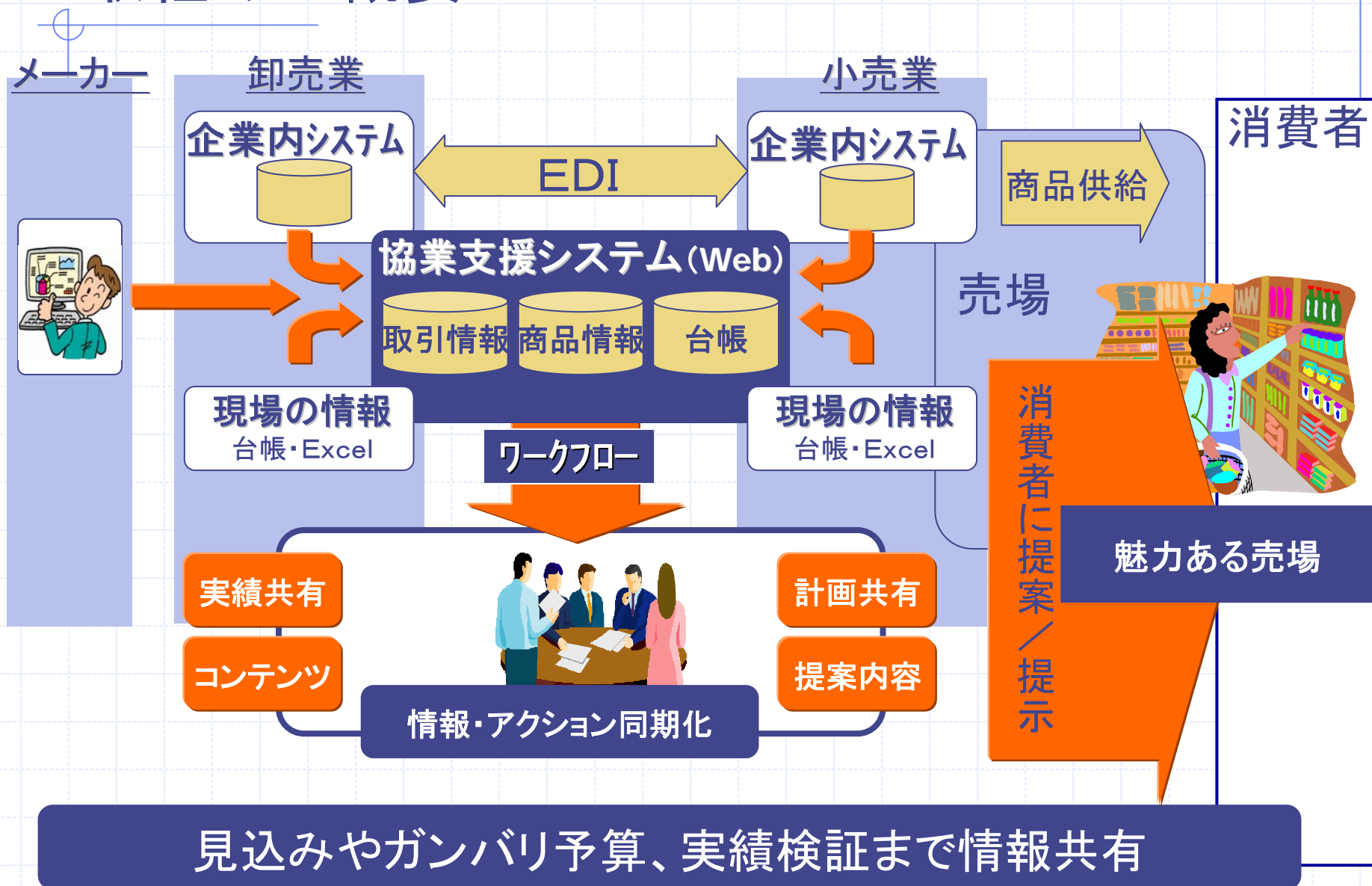
✓トップ同士の取り決め(両社とも全社総力)

成功要因

# 取組みの概要



# 取組みの概要



# 企業間プロセス連携実現のポイント

消費者への新たな提案・魅力的な売場作り  
の実現に向けて



- ⊕消費者への価値提供を基準に取り組む
- ⊕企業の枠組みに捉われずに取り組む
- ⊕IT活用による情報共有・業務連携



# 実現に向けて

～消費者ビジネスの事業機会は  
消費者に新たな価値提供を行うこと～

- 変化に対する機会認識
- 変化を自ら創造

消費者に対する  
新たな価値創造

- 新たな連携
- 新事業創造

企業間プロセス/情報連携

消費者接点のイノベーション  
(消費者への提案)

- プロセス効率化/  
情報流の整備
- 企業間コラボレーション実現

