

IoT を活用した小売店舗戦略の今後 ～新たな顧客価値創造の可能性～

[2015・FW] 21221063、鈴木祥太郎

1. 研究の背景と意義

近年、オンライン上では「行動ターゲティング広告」や「Amazon のレコメンド機能」と呼ばれるものが当たり前利用されている。両者はビッグデータを利用した顧客戦略で、ユーザーの“行動観察”を行うことにより、その行動に最も適した広告や商品を配信される仕組みである。オンライン上で行われる“行動観察”は、低コストで多くの顧客の行動をパターン化出来る。しかし、その顧客が画面の向こうでどのような生活を送っているのか想像することは難しい。一方実店舗の小売業では、ポイントカード等による会員戦略により個人の購買分析こそ実現させたものの、購買の動機を証明する行動観察には至っていない。そのような現状の中、最近話題となっている IoT(モノのインターネット)に興味を持った。本技術を活用すれば、実店舗において、低コストの行動観察モデルを完成、かつ顧客の生活スタイルを想像できるのではないかと考えた。そして、「残り 96%の小売業」に対する行動観察が可能になることで、より多くの行動傾向を掴むことができると考える。以上により、IoT を活用した小売店舗戦略により、新たな顧客価値を提案できると考えたため、本研究に至る。

2. 研究目的・方法

研究目的は IoT を活用した技術を用い行動データの集約が出来ることを示すこと、行動データが集約される顧客に対し、どのような顧客価値を提案できるか検討することである。

研究方法は、文献調査と事例研究を中心に行う。

3. 研究結果・考察

現状調査から、E コマース(以下、EC)系企業が実店舗の強みを補完していること、実店舗を出店する企業が EC の強みを補完していることがわかり、両者は相互補完関係にあることを証明した。この補完関係は今後も発展されるものと予測され、日本の小売業が更なる成長を遂げるためには、IoT を巧みに活用し、新たな価値を創造する必要があるとの結論に至った。尚、その鍵を握るのは、T ポイントによる共通ポイント戦略を打ち出すカルチュア・コンビニエンス・クラブ(以下、CCC)であるとし、提案先と仮定した。

そこで「IoT×○○」というフレームの中で、新たな顧客価値を提案した。まず、「IoT×行動観察」フレームでは、

インテリジェント・ショッピングカートによる顧客位置情報の計測、カートに付属したタブレットから提供される顧客のレコメンド情報の提供という価値を提案した。

「IoT×行動観察×ソーシャルメディア」フレームでは、レコメンドした顧客情報に基づいてコンピュータが自動的にソーシャル・コミュニティを形成するレコメンドーション・コミュニティという価値を提案した。

「IoT×行動観察×ソーシャルメディア×他業態」フレームでは、以上 3 点の価値創造提案を T ポイント提携店舗に拡大することである。あらゆる業態における購買動向を探ることによって新たな顧客価値を提案する可能性をはらんでいる。

4. 結論

IoT は他の価値を付与し、フレーム化することにより、利便性の高い新規サービスを創造できる技術である。

本研究で紹介した 3 つのフレームは、企業にとっての顧客の潜在価値の発見や、自社も顧客も気づかない発見やサービス創造に繋がる。そして購買体験を通じて自分と近い価値観の人々が集まることで、コミュニティが活性化化する。このことは副次的にコミュニケーションの希薄化、地域活性化課題といった課題を解決する手立てになると考える。更に、共通ポイント戦略の提携企業群が共通プラットフォームを持つことで、中小の小売企業が IoT によって得られる価値創造を享受しやすいシステムを構築する。このことで中小企業活性化にも繋がる。IoT によって、人々の購買行動はあらゆる場面で収集され顧客価値に変換される。小売業のみならず、ソーシャルメディアもまた、オムニチャネル化され、様々な社会課題を解決する手段として新たな顧客価値を提供する。

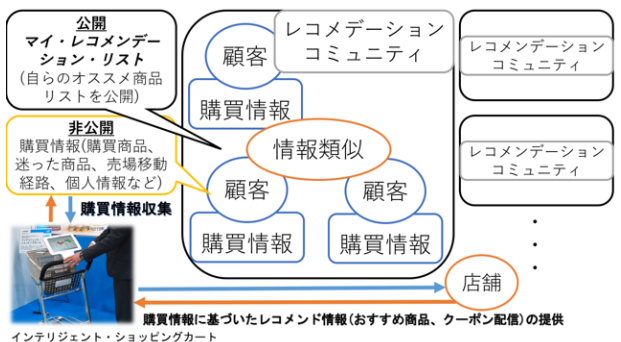


図 IoT×○○の価値創造フレームのイメージ図