

デジタル時代におけるリアル店舗の未来

— チームラボの事例から —

[2018・FW] 21521070 附田奈都香

1. 研究の背景と意義

本研究に至った背景は「インターネットやモバイル端末の普及による消費者のモバイルシフト」と「経験経済への移行」の2点である。前者によって、ECサイトが台頭し、買い物が全てモバイルで解決する時代になったことで、昔ながら購買の手法として存在してきたリアル店舗の存在意義が問われている。一方で、消費者は、モノを所有するより、得られる体験にお金をかけたい傾向にある。利便性や価格を重視するECサイトは、良質な顧客体験を提供し、買い物価値を向上させることは難しいと考えた。買い物価値が娯楽に近づいている現在「五感に訴えかけられる」という優位性を持つリアル店舗は、良質な体験を創造するのに最も適したフィールドであると考える。そこで、今後のリアル店舗の新たな可能性を知りたいと考えた。

本研究の意義は、新しいマーケティング手法として考えられているリアルとバーチャルを融合させた取り組みに焦点を当てる。そこで、より良い体験を提供するために必要な要素を研究し、今後のリアル店舗の目指すべき価値提案の方向性を示すことで、リアル店舗の維持・拡大に寄与することとする。

2. 研究目的・方法

本研究の目的は第1に現在における買い物価値を明らかにすることである。社会の成熟化と共に変化した買い物の楽しさを整理し、現代求められる買い物価値を再定義する。第2はリアル店舗が、より良い買い物体験を実現するために、目指すべき価値提案の方向性を示すことである。

研究方法は、文献研究と事例調査である。買い物の楽しさの変遷や買い物価値の分類を文献やインターネットで調査する。また、チームラボの事例研究を行う。

3. 研究結果・考察

文献研究より、現在のリアル店舗は、いかにワクワクした特別な体験にさせるかというエンターテイメント的な店舗か、無駄な行程を排除してスムーズに買い物できるかという利便性を追求した店舗になるかの「二極化」になっていることを明らかにした。また、今後のリアル店舗は、消費者動向から前者の店舗を目指し、体験価値を提供することが重要であると再定義した。現在、顧客体験マネジメントの分野において、リアルとバーチャル

を融合した新しいマーケティング手法の有効性が示されている。リアルとバーチャルを融合した分野に特化しているチームラボの先進事例を基に、より良い体験を提供するために必要な要素を検証した。

事例研究の結果から、より良い体験を提供するために必要な要素は以下の4点であることが分かった。

第1に五感に訴えかけ、顧客を惹きつけることである。身体的・実践的な要素を含んだ体験を提供することで、ブランドの世界観に没入させることが重要である。第2に顧客を空間に参加させ、オリジナルな体験を提供することである。顧客に体験が自分のためだけにあるような特別感を感じさせることができる。第3に独自性や意外性があることである。企業ならではの個性を提供することにより、その場でしかできない体験やその場に行く必要性を感じさせることができる。第4に他者との関係性を変化させ、顧客と共に価値を創造することである。他者をポジティブな存在に変え、一緒に体験を作っていく関係性を構築することで新たな価値や感情を醸成することができる。また、体験をソーシャルメディアで共有する傾向があるという共通点も見出せた。以上の4つの要素を含んだ体験を提供することで、顧客は最終的にポジティブな感情を生みやすくなる。その結果、体験をソーシャルメディアで共有し、イベントの認知や宣伝に繋がっていることが明らかになった。

4. 結論

日本社会が成熟化するにつれ、消費者の買い物における楽しさが多様化し、現在の消費者は、合理的な買い物を行う傾向にある。この傾向から、企業はテクノロジーを駆使して消費者の買い物体験を便利で快適なものに変えていこうとしている。しかし、経験経済へ移行し、消費者は、体験によって買い物を楽しむ傾向が強くなっている。そのため、今後のリアル店舗は、体験価値を提供することが重要であると再定義した。また、リアル店舗は「体験型のメディア」になることが求められていることを示した。リアルでの体験が消費者中心の経験ネットワークを構築し、販売促進に繋がるメディアの役割を担う。その際、事例研究の結果から得た要素を含んだ買い物体験を提供することで、顧客のポジティブな感情を生み、体験型メディアとしてのリアル店舗の価値が高まるという提言に至った。