

人を惹き付け、売上を促進する。

2015年9月 | 第5巻第9号

RETAIL NEWS

INSIDER

クラウドからカ
トへ — モノのイ
ンターネットによ
る小売業界の変化



クラウドからカートへ モノのインターネット による小売業界の変化

By Retail News Insider



歯ブラシが歯磨きのくせを調査して、スマートホンに歯のお手入れに的を絞ったヒントを配信するように指示したらどうでしょうか。スピーカーが、あなたのお気に入りの曲を流すリクエストを受けるだけでなく、買い物リストにアイテムを加えたり、要求すると電気を消したり暖房の温度を下げたりするのはどうでしょうか。まるでサイエンスフィクションの小説か『宇宙家族ジェットソン』の出来事のようにですね。考えてみてください。

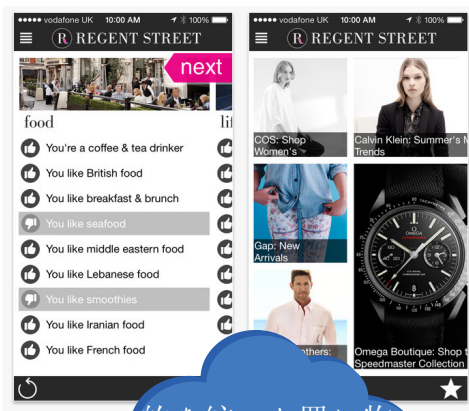
これらのデバイスは今日の現実の一部で、注目を集めている「モノのインターネット（IoT=Internet of Things）」です。皆さんがご存知かにかかわらず、私たちが使っているモバイル機器や家庭用器具などの電子機器はますますつながりが増えています。BluetoothやWi-Fiなどのネットワーク技術と統合して製品を「スマート」にするメーカーが増えており、IoTゲームを受け入れる予定の小売業者や消費財（CPG）メーカーも増えています。

「モノのインターネット（IoT）」についてご存知

ない方のために説明しますと、その最たる基本は毎日のモノがインターネットに接続されることにより、データを互いに送受信できるようになり、



Bluetooth対応歯
ブラシで歯磨きの
くせを調査。
写真提供: Kolibree



的を絞った買い物の
オファー。
写真提供: Apple Inc.

そのモノのコレクションとして定義されています。上記のように、歯ブラシのようなモノが歯磨きのくせのデータをスマートホンに送信したり、スマートホンが自宅のサーモスタットやテレビなどの高性能デバイスを制御できるようになる、ということです。

消費者側では、モノのインターネット（IoT）は消費者の「つながり放し」ライフスタイルと、どこからでも何にでもアクセスできるという高まる期待に動かされています。多くのメーカーは、消費者とつながり、デバイスの使用から膨大な量のデータを収集できるので、その実現を喜んでいきます。当然のことながら、これはたくさんの小売業者や消費財（CPG）メーカーの興味を引いています。

今日、小売産業で最も一般的なモノのインターネット（IoT）の使用のひと

つはBeacon（店内追跡）テクノロジーです。特殊なBluetoothトランスミッター（Beacon）をショッピングセンターや店内で使用する小売業者は、モバイルアプリをダウンロードした消費者とつながり、消費者のモバイル機器に的を絞ったメッセージを送信して近くの店でショッピングしたり特定商品を購入するように奨励できるようになります。このテクノロジーの主要ユーザーはイギリス ロンドンのショッピングセンター Regent Streetです。Regent StreetはイギリスのFifth Avenue（五番街）のようなもので、毎年7,000万人が訪れます。

2014年、Regent Street団体は買い物客のスマートウォッチ、電話などモバイ

ル機器が、小売業者がインストールしたBeaconや長い通りのショップにリンクするアプリを発売しました。Regent Streetの150店以上、80パーセント以上がアプリの発売から3ヶ月以内に、入り口の近くにBeaconをインストールしました。買い物客がアプリをダウンロードすると、ブランドやショッピングの好みについてのアンケートに答えていただきます。小売業者はこの回答を基に、買い物客のモバイル機器に的を絞った広告やプロモーションを送信します。小売業者は買い物客が買い物でアプリを利用すると、入店したデータや対応した広告などのデータを収集でき、今後の来店に備え



て個人に向けた通信が可能になります。

モノのインターネット

(IoT) のもうひとつの例にアマゾンが最近発売した「Dash Button (ダッシュボタン)」があります。ダッシュボタンはUSBメモリースティックの大きさのインターネット接続可能フオブで、アマゾンプライムの契約会員がボタンをひとつ押すだけで特定製品を注文できるようになります。プライム会員が特定商品のダッシュボタンをアマゾンに注文し、各注文で配達する洗濯洗剤やトイレットペーパーなどの量を選択するなど、優先事項をまず設定します。その商品を使用あるいは保存する場所にブランドのダッシ

ュボタンを設置し（洗濯機の上に「タイド」洗剤のボタン、冷蔵庫に「ゲータレード」のボタンなど）、その商品の量が少なくなったらボタンを押します。これによって、アマゾンにすぐに注文でき、数日後、消費者の玄関先に直接商品が届けられます。（ダッシュボタンの使用方法などについては、<https://youtu.be/NMacTuHPWFI>をご覧ください。）

物理的領域とデジタル領域の境界線を不鮮明にし、オムニチャネルの経験をさらに高めることが、小売業者にとってモノのインターネット (IoT) が可能にする主な利点のひとつです。小売業者やCPGメーカーはRegent Streetショッピングセンターの例が示した



アマゾンのダッシュボタンひとつ押して補充。
写真提供: Amazon.com, Inc.

ように、消費者個々の好みについて学ぶことができ、カスタマイズが可能になります。店舗内のショッピングを超えて、消費者との関係を高めることにも役立ちます。究極の目的はもちろん、売り上げをさらに促進することです。

Interactions社グローバルIT担当バイスプレジデント、Dr. Lance Eliot氏が言及するように、機器メーカーや小売業者のほか、消費財のメーカーや小売業者すべてがモノのインターネット (IoT) の成長から利益を得る立場にあります。「モノのインターネット (IoT) は既存製品の将来のモデルを向上するために使用されるでしょう。買い物客は、これまでのバージョンにないIoT要素を望んでいるので、すでに持っているものと交換することになるでしょう」



と、Eliot氏は言います。また、「IoT対応製品には価格プレミアムが付属するでしょうから（初めは）、CPGメーカーや小売業者にとっての付加利益になる可能性があります。小売業者は、IoT機器を通して製品を注文できなければ、店舗に出向いて買い物をするという努力をしない買い物客からも利益を享受するでしょう。これは、消費者が直接、買い物をするというステップを取らなくても使用できる、申し込み/予約のような機能になります。」

現時点では、Eliot氏や他の多くの専門家は、家庭内機器の接続が一般的になれば、IoT対応のショッピングがさらにシームレスになると、予想しています。例えば、アマゾンの個別のダッシュボタンを押して洗濯洗剤を注文する代わりに、洗濯機自体が供給量が少なくなことに検知して自動的に注文する、ということです。スマート冷蔵庫がオレンジジュースやヨーグルトの量が少なくなっていることに検知し、自動的に買い物リストに加えます。店にいるときは、スマートウォッチが少なくなっている牛乳や卵を購入するようにリ

マインダーを送信してくれるので、買い忘れたために再度、店に出向くという無駄を省くことができます。



Eliot氏は、技術の進歩は予想が難しいものですが、モノのインターネット（IoT）の傾向は今後、3～5年後にはその幼年期から幼児期早期に進むだろうと確信しています。「最近で最新の製品を購入したいタイプの買い物客がモノのインターネット（IoT）の初期のバイヤーになり、次の波をもたらすでしょう。その次の波は5～10年の間に起き、モノのインターネット（IoT）は日常の世界で利用されるようになるでしょう。10年後には、モノのインターネット（IoT）という観念が受け入れられ、もはや特別な対象にはならず、正常なものとして考えられるようになります。すべてがモノのイ

ンターネット（IoT）で、「インターネット」という言葉を交わさなくなり、「モノ」というだけでインターネット対応ということが分かるようになります。

リサーチ会社、ガートナーは2020年までに、スマート 接続製品（スマートホンやタブレットを除く）の使用が260億台近くになると予想しています。それは、世界の1人におよそ3.3台ということで、小売業者やCPGメーカーは、消費者が自宅や仕事、外出時に毎日接続するために、3.3以上のチャンスがあるということです。これらの兆しは、消費者がより簡単に生活し、押し付けがましいメッセージや見当違いのメッセージで苦しめられないように、スマートに行く人々が大成功を収める可能性があるということです。

詳細は、下記までお問い合わせください：

Danny Chen

国際経営開発担当副社長

Daymon Interactions

hchen@daymon.com

電話（米国）：+1.203.918.5149

FROM CLOUD TO CART

HOW THE INTERNET OF THINGS IS CHANGING RETAIL

By Retail News Insider



IMAGINE A TOOTHBRUSH THAT TRACKS YOUR BRUSHING HABITS AND PROMPTS YOUR SMARTPHONE TO DELIVER TARGETED ORAL CARE TIPS. A SPEAKER THAT NOT ONLY TAKES REQUESTS TO PLAY YOUR FAVORITE SONGS, BUT CAN ALSO ADD ITEMS TO YOUR GROCERY LIST, TURN OFF LIGHTS OR LOWER THE HEAT WHENEVER YOU ASK. SOUND LIKE A SCI-FI NOVEL OR AN EPISODE OF THE JETSONS? **THINK AGAIN.**

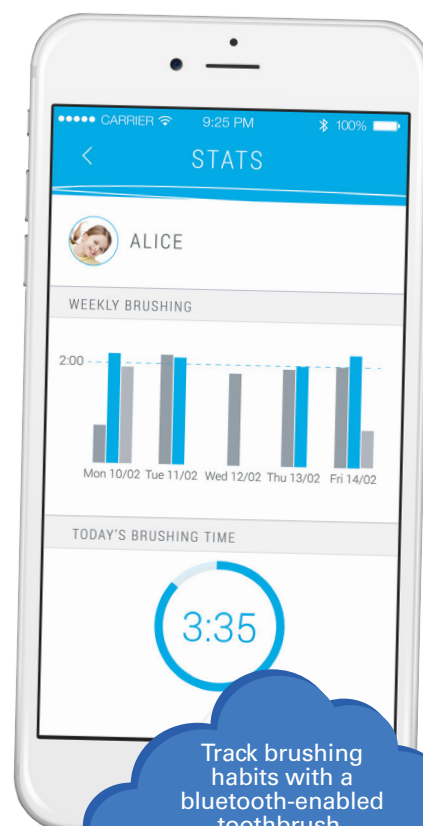
These devices are part of today's reality—and the growing Internet of Things (IoT). Whether you're aware of it or not, our mobile devices, household appliances and other electronics are becoming increasingly connected. As more manufacturers make their products "smart" by integrating Bluetooth, Wi-Fi and other networking technologies, so too are more retailers and CPGs looking to get into the IoT game.

For those who may not be familiar, in its most basic form, the Internet of Things is defined as the collection of everyday objects that are connected to the Internet and/or each other and can send data back and forth. This translates into things like your toothbrush sending data about your brushing habits to your smartphone, as described above, and your smartphone being able to control your home thermostat, television and other smart devices.

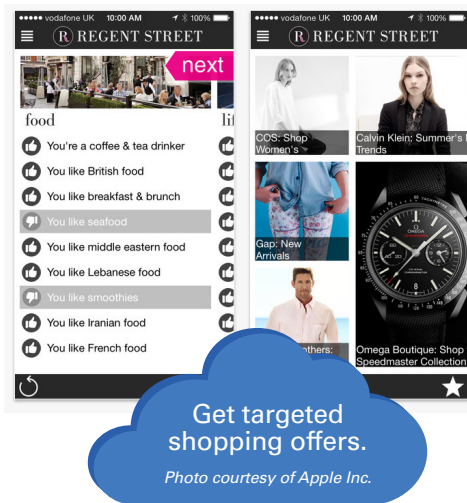
On the consumer side, the IoT is being driven by consumers' "always on" lifestyle and growing expectation to be able to access anything from anywhere. Many manufacturers are all too happy to deliver, knowing that they can connect with consumers and collect massive amounts of data from the use of these

devices. Naturally, this also holds appeal for many retailers and CPGs.

Today, one of the most common uses of IoT in retail involves beacon technology. Using special Bluetooth



Track brushing habits with a bluetooth-enabled toothbrush.
Photo courtesy of Kolibree



transmitters (beacons) placed throughout a shopping center or store, retailers can connect with consumers who have downloaded their mobile app and send targeted messages to consumers' mobile devices, encouraging them to shop at a nearby store or buy particular products. A leader in the use of this technology is the Regent Street shopping district in London, England. Regent Street is like the Fifth Avenue of the U.K., boasting over 70 million visitors each year.

In 2014, the Regent Street collective released an app that links shoppers' smartwatches, phones and other mobile devices to retailer-installed beacons along its mile-long strip of shops. Within three months of the app's release, 80 percent of the more than 150 stores on Regent Street had installed these beacons near their entrances. When shoppers download the app, they answer questions about their brand and shopping preferences. Based on these responses, retailers send targeted advertisements and promotions to the shoppers' mobile devices. As shoppers use the app throughout their visit, retailers can collect more data about which stores they enter and which offers they respond to—enabling more personalized communications in future visits.

Another example of the IoT is Amazon's recently released Dash Button. The Dash Button is an Internet-enabled fob about the size of a USB memory stick that allows Amazon Prime members to place orders for certain products with the simple touch of a button. Prime members order item-specific Dash Buttons via Amazon and set up their preferences first, for example, selecting

how much laundry detergent or toilet paper to send in each order. Then they can place the branded Dash Buttons where the items are used or stored (think a Tide button on the washing machine or a Gatorade button on the refrigerator), and press them whenever the supply is running low. This triggers an instant order via Amazon, and a few days later, the items are delivered directly to consumers' doorsteps. (You can see the Dash Button in action at <https://youtu.be/NMacTuHPWFI>.)

The ability to blur the lines between the physical and digital realms—and further enhance the omnichannel experience—is one of the key benefits of IoT for retailers. As the Regent Street example shows, it can also help retailers and CPGs learn more about consumers' individual preferences, allowing for greater personalization. It can also help extend the shopping journey beyond the store and enhance the relationship with the consumer. The ultimate goal, of course, is that it will also drive more sales.

As Dr. Lance Eliot, Vice President of Global IT for Interactions, explains, device manufacturers and retailers as well as those who produce and sell consumables all stand to benefit from the growth of IoT. "IoT will be used to enhance future models of existing products. This will encourage shoppers to replace something that they already have, since they want to get the IoT elements that they do not have in the old version," says Eliot. In addition, "there will be a price premium attached to IoT-enabled products (initially) and potentially added profits for the CPG and the retailers. Retailers will also benefit from IoT devices ordering products for customers who might not otherwise make the effort to go shopping for them. It will almost become a subscription-like capability that the consumer uses without taking any direct steps to shop."

As this last point alludes to, Eliot and many other experts predict that the execution of IoT-enabled shopping will become more seamless as connected household devices become more commonplace. For example, instead of having to press a separate Amazon Dash Button to order more laundry detergent, the washing machine itself will know when your supply is low and

automatically order it for you. Your smart refrigerator will know when you're running low on orange juice or yogurt and automatically add it to your grocery list. When you're at the store, it will send reminders to your smartwatch to pick up that gallon of milk or carton of eggs to replace the one that's almost empty, saving you from multiple trips to the store because of forgotten items.

While Eliot cautions that technological advances are often hard to predict, he believes the IoT trend will advance from its infancy to early childhood in the next three to five years. "Shoppers that are the types who like to buy the newest and latest product will be the initial IoT buyers, and will bring along the next wave. That next wave will occur in the timeframe of 5 to 10 years, bringing IoT into the everyday world. At beyond 10 years, the notion of IoT will have become accepted and no longer considered special. It will be just expected as the norm. Everything will be the Internet of Things and so we won't any longer carry the word 'Internet' into it, and just say 'Things' and know that it is of course Internet-enabled."

By 2020, research firm Gartner predicts there will be nearly 26 billion smart and connected products (not including smartphones and tablets) in use. That's about 3.3 devices for every single person in the world—or at least 3.3 more opportunities for retailers and CPGs to connect with consumers every day in their homes, at work or on the go. All signs indicate that those who do it smartly—in a way that makes consumers' lives easier and doesn't bombard them with intrusive or irrelevant messages—have the potential to win big.

