

人を惹き付け、売上を促進する。

2015年10月 | Vol. 5第10号

RETAIL NEWS INSIDER

実店舗は消えない

デジタル時代における従来型店舗の生き残り術



実店舗は消えない

デジタル時代における従来型店舗の生き残り術

By Retail News Insider

“従来型の小売店を絶滅に追い込む5つのトレンド” -Forbes
 “テクノロジー分野の投資家は、小売店は完全に消滅する
 と言っている” -Business Insider
 “従来型の小売店は死のスパイラルにあるか？” -Fortune



あなたのお気に入りの店が閉店になる。

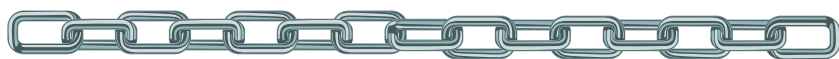
本当に閉店するわけではありませんが、上述の見出しにもあるように、一部の小売関係者からすればそう信じざるを得ないでしょう。実際、多くの小売店にとって、このような残念な状況は真実とはかけ離れたものです。従来型の多くの大手小売店は明らかに繁盛しており、Bonobos や Warby Parker などの人気のオンライン専門店なども特別なポップアップストアやブティックを通じたコラボなど、物理的な拠点を持つことの利点を探り始めています。しかし、だからといって現状で満足していればよいというわけではありません。従来型の小売店が自問すべきことは、今日のリテール環境で関係を保つためにはどうすれば良いか？ また、印ストア体験の将来とはどのようなものか？ ということです。

私たちは、3人の小売店専門家に最新の洞察も踏まえてご意見を伺いました。



Shilpa Rosenberryさんは、世界的な消費財小売店Daymon Worldwide のグローバル・コンシューマー・ストラテジー部門シニア・ディレクターである。同社は世界50カ国の100店以上の大手小売店、6,000社近くの製造業者と提携している。

ブランドに忠実になる



“お客様は様々な場所で買い物する機会が与えられています。オンラインショッピングをはじめ、新しい定期配信サービス、食品配達サービスなどはすべて、従来の店舗の売上を減らします”と、Daymon Worldwide グローバル・コンシューマー・ストラテジー部門シニア・ディレクターのShilpa Rosenberryさんは指摘します。

“しかし、消費者支出の大半は、まだ物理的な実店舗で行われています。”とRosenberryさんは強調します。“ある意味で、実店舗での買い物体験はこれまで以上に時代との関連性を増しています。これは、専門の小売店が全国で物理的な拠点を設けていることから明らかです。断片化はしていますが、店は死んでいません。”



Rosenberryさんは、いくつかのトレンドによって物理的な店の関連性が増していると言います。Rosenberryさんが指摘するトレンドの1つは、消費者は「いつでも、好みのものを手に入れたい」と思う気持ちが強くなっていることです。“また、トレンドとして『自分のために何かをしてほしい』と望む気持ちが強くなっていることもあります。これは、過去数年と比べても顕著です。モノの消費は少ないものの、サービスをより多く利用するお年寄りの数が増えていることも一部起因してい

ます。また、消費者のライフスタイルがより活動的になったことも関連しています。このような消費者は、自らに代わって仕事を遂行してくれるサービスを求めています。”

今後このようなニーズから利益を得るためには、Rosenberryさんは小売店は店内のサービスをより充実させる必要があると言います。“買い物客が店内のショールームで修理サービスを受けられる、アップルの『Genius Bar』は良い例です。”とRosenberryさんは言います。“このサービスに加え、店内の経験価値に基づくデザインがお客様にもっと長く店にいたいと思わせませす。”

もう1つの主なトレンドに、[属したい]という意識があります。Rosenberryさんは、“消費者は地域社会とのつながりを強くしたいと思っています。そのため、小売店は人が集まる場所に変わりつつあります。こうしたことは、ライフスタイル・ブランドやエスニック・モールなどが背景に持つリスクとなっています。大切なのは、小売スペースの中にコミュニティー意識や個性をいかに取り入れるかということです。”

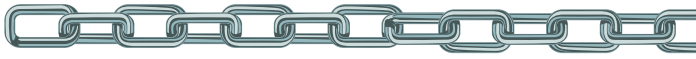
こうしたことや他のトレンドに共通しているのは、小売店に対する要望が顧客のニーズと一致しているということだとRosenberryさんは指摘します。

“消費者は、『安くて便利、そして意外さを提供して、満足させてほしい』と望んでいます。”テクノロジー[やトレンド]だけでなく、お客様の真のニーズを満たすことが重要です。“



Alicia Fiorletta は、リテール・エグゼクティブのためのオンライン専門誌、*Retail TouchPoints* のシニアエディターおよび *Channel Marketer Report* のマネージング・エディターである。

ブランドに忠実になる



Retail TouchPoints のシニア・エディター Alicia Fiorletta さんによると、eコマースの発展に寄与したテクノロジーは、現在、昔ながらの実店舗型の小売店の成功に貢献しています。“Nordstrom、Walgreens、および Sephora などの小売店は、新しいもの [テクノロジー] を積極的に取り入れ、それぞれのブランド体験にどのように整合できるかを模索しています。”

しかし、Fiorletta さんは抜かりなく次のように指摘します。“[小売店は] 単にテクノロジー間の商取引のみで満足すべきではありません。新しい技術を取り入れつつ、独自のブランドに忠実になることが重要です。結局は、お客様を知り、お客様が店内で直面する課題を把握し、どのような障害によって困難が生じるかを見極めることに尽きます。[小売店が自問すべきことは] テクノロジーを活用することでこのような困難をどのように解消し、お客様を次のステップに導くかということです。”

Fiorletta さんはまた、お客様のために前向きなショッピング体験ができる店を作ることが重要だと指摘しています。“ショッピングモールに行き、

陳列棚の商品を眺めるだけでは十分とは言えません”と彼女は言います。“小売店は、より楽しく、エキサイティングな体験を提供することが求められています。ニューヨークの店舗をデザイナーのライブラリーのように設計した Warby Parker、[または] エキサイティングな空間 [創出の] ための、... 従業員のトレーニングおよび教育など [を実施した]、Nordstrom や Sephora などが良い例です。これらの店の店員は、積極的に話しかけてきます。お客さんは、迷惑をかけていると感じることなく店員と話することができます。このようなことがビジネスの基幹部分を形成します。これによって、お客様はこの店での体験を皆に教えてあげたくなるのです。”



従来の小売店の未来図として、Fiorletta さんは、“私たちはお客様と小売店をつなげるアイデアで、わくわくさせられるたくさんの良いアイデアをみてきました”と言います。彼女は、この構想をリードする小売店として Rebecca Minkoff を例に挙げています。彼女の店は、店内のショールームにあるタッチスクリーン機能を使い、買い物客が商品検索や試着のリク

エストができるようにしています。また、モバイルテクノロジーを使って、試着室から他のアイテムをリクエストしたり、店員のアシスタントが得られるようにしています。

Fiorlettaさんの指摘するもう1つのトレンドは、3Dプリンティングです。“小売店の可能性にはわくわくさせられます。製造者の観点からのみではなく、サンプル形成にかかる時間短縮や、商品のカスタマイズの可能性からもそれが言えます。このトレンドがどのように進化し、小売店が店内にどのようにカスタマイズ機能を取り入れるかが期待されています。例えば、お客様が自分にぴったり合うドレスを注文し、店舗で1時間以内に引き取りが可能だったとしたら、どうでしょうか。”

時代の流れの中でどのような販売チャネルやトレンドが現れようと、小売店の成功の本質は、“一貫性のあるブランド体験を形成し、．．．お客様のいるところに[存在して]サービスを提供すること”だとFiorlettaさんと言います。



Nicole LeMaireさんは、イノベーター・リテール・ソリューションおよびリテラー/ブランドの経験価値マーケティングの世界的リーダー、Interactionsの経験価値マーケティング担当副社長である。

ライフスタイルを形成する



“過去5年間で顕著なトレンドの1つは、小売店がルックス、感覚、照明、

商品販売、および総合的な買い物体験など、実店舗の外観的な要素に重点を置いているということです”

と、Interactionsの経験価値マーケティング担当副社長のNicole LeMaireさんは言います。

“これまでは、多くの従来型店舗は、人々が必要としている、または欲しいと思う商品を提供することに重点を置いた、よりシンプルなインスタレーションを施してきました”と彼女は指摘します。“小売店は、店にいらっしゃるお客様は、ユニークな体験をしたり、リラックスするためではなく、用事を済ませるため、または商品を購入するために来られるのだという感覚を持っていました。しかし、小売店は新たな感覚に目覚めました。つまり、今日のリテール環境の厳しい競争の中で差別化を図るためには、お客様を大切にし、ストア体験に関連した戦略を取り入れ、店の外観や、感じを良くする必要がありますことは明確でした。さもないければ、お客様は自宅からオンラインで買い物をすることを選んだり、買い物体験の再定義に成功した他の店で買い物をしようと思うでしょう。”

LeMaireさんによると、買い物体験の再定義で成功している、つまり、顧客を獲得している一小売店は、常に意外な発想を提供している店だと言えます。“例えば、店舗の中に独自のコミュニティを形成しているスーパーが良い例です。店舗の中にレストラン、バー、ビール試飲ステーションなどを設けているところがあります”と彼女は説明します。“普通はこのよ



うなものがスーパーの中にあるとは思いません。しかし、これらはライフスタイルを形成しています。ですから、仕事帰りにスーパーに立ち寄るのもおっくうでなくなります。楽しめる環境なので、中に入りたくなります。これによって、店内を楽しく探索でき、納得できる買い物ができるようになります。”

このような親近感を保つためには、スーパー以外の要素をライフスタイルとして取り込む必要があるとLeMaireさんは言います。“コミュニティーと密接したライフスタイルを形成する必要があります”と彼女は説明しま

す。“このような方法で成功している小売店は、彼らのメッセージとライフスタイルをコミュニティーと関連付け、お客様が店のブランドを理解し、その店で商品を買う、またはオンラインで商品を注文することの意味を明確にしています。小売店は、地元の人の心に響く、きめ細かなローカルアプローチが鍵であり、経験価値マーケティングほどそれをうまく実現できる戦術マーケティングは他にないことを知っています。”

将来に関してLeMaireさんは、“小売店は今後も継続的に、インスタ体験や内容を進化、変化、そして刷新する必要があります。小売店は、デジタル戦略をより意義ある分野に活用していく必要が出てくるでしょう。どちらか一方が、他方に勝るということではありません。これらは共存していくのだと思います。小売店は、デジタルおよび物理的店舗が共存する世界をどのように形成していくかを、数々の調整を通じて見出していく必要があるでしょう。結局は、お客様に最も魅力的で、便利な体験を提供できる小売店が生き残ることになるでしょう。”

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

THE STORE IS HERE TO STAY

How Traditional
Retailers Are Thriving
in the Digital Age

By Retail News Insider

"Five Trends Driving Traditional Retail Toward Extinction" —*Forbes*

"Retail Stores Will Completely Die,
Says Tech Investor" —*Business Insider*

"Is brick and mortar retail in a death spiral?" —*Fortune*

YOUR FAVORITE STORES ARE GOING TO CLOSE.

Not really, but as the headlines above show, that's what some retail insiders would have you believe. In reality, for many retailers, this doom and gloom scenario is quite far from the truth. Many big-name traditional retailers are clearly thriving, and several popular online-only retailers, such as Bonobos and Warby Parker, have also started to explore the benefits of a physical presence with special pop-up stores or boutique collaborations. But that doesn't mean stores can get by with the status quo. The question every brick-and-mortar retailer needs to ask is: What does it take to stay relevant in today's retail environment? And what will the future bring for the in-store experience?

We asked three retail experts to share their cutting-edge insights and this is what they had to offer:



Shilpa Rosenberry is Senior Director, Global Consumer Strategy for Daymon Worldwide, the global leader in retailing consumables, collaborating with more than 100 major retailers and nearly 6,000 manufacturers in 50 countries.

ALIGN WITH CONSUMER NEEDS



"People have so many places to shop. Online shopping coupled with the rise of subscription services, food delivery services—all of those are taking the sales out of stores," admits Shilpa Rosenberry, Senior Director, Global Consumer Strategy for Daymon Worldwide.

"But the majority of consumer spending is still done in physical stores," Rosenberry emphasizes. "In some ways they are even more relevant than ever. This is seen in pure play retailers opening physical locations across the country. Despite the fragmentation, the store is not dead."

According to Rosenberry, several trends are driving the relevance of physical stores. First is consumers' growing desire to have it "any way I want it at any moment," says Rosenberry. "There's also a growing trend of 'do it for me.' This is a departure from years past. It is driven in part by a growing aging population that's consuming less but buying more services. It's also related to consumers' more on-the-go lifestyle. They are looking for services that accomplish tasks for them."

To capitalize on this in the future, Rosenberry expects retailers to offer more services inside their stores. "Apple's Genius Bar, where shoppers can get repair service inside the showroom is a good example," says Rosenberry. "That, along with the experiential design of the store encourages shoppers to stay longer."

Another key trend is belonging. Roseberry explains that "consumers are seeking greater connection to their community, so retailers are turning into gathering places. That's what's behind the risk in things like lifestyle

brands and ethnic shopping malls. It's all about creating a sense of community and personalization in the retail space."

The common thread amongst these and other driving trends is the demand for retailers to align with consumers' needs, says Rosenberry. "Consumers are saying 'make it affordable, make it easy for me, surprise me and make me happy.' As much as we talk about technology and [trends], it's all about meeting that core need for the consumer."



Alicia Fiorletta is the Senior Editor for *Retail TouchPoints* and Managing Editor for *Channel Marketer Report*, both targeted online publications for retail executives.

STAY TRUE TO YOUR BRAND



According to Alicia Fiorletta, Senior Editor for *Retail TouchPoints*, the very technology that gave rise to e-commerce is now helping many brick-and-mortar retailers succeed. "Retailers like Nordstrom, Walgreens and Sephora have been eager to embrace new [technology] and see how it aligns with their brand experience."

But Fiorletta is quick to note that "[retailers shouldn't] just do technology for technology's sake. Embracing new technology while still staying true to the brand is really the key. It goes back to knowing your customer, knowing what challenges they face in the store, and what obstacles are pain points. [The question retailers have to ask themselves is] how can technology help with those pain points and move customers to the next point in their journey?"

Fiorletta also emphasizes creating a positive shopping experience for consumers. "Going to the mall and seeing products on the shelf isn't going to do it anymore," she says. "Retailers need to make it fun and exciting... like Warby Parker, which has created a store in New York that's designed like a library... [or] Nordstrom and Sephora [which have] trained and empowered their associates... [to create] a sense of excitement. The associates want to

talk to you. You don't feel like you're bothering them. That creates a viral thing—you want to tell people about your experience."

As for the future of traditional retail, "we've seen so much excitement around the idea of the connected store," says Fiorletta. She cites Rebecca Minkoff as one retailer leading the way with this concept. Its stores feature touchscreens in the showroom that allow shoppers to browse merchandise and request pieces to try on, as well as mobile technology in the dressing room to request more items or get assistance from an associate.

Another trend Fiorletta is watching is 3D printing. "The potential for retail is exciting—not just from a manufacturing standpoint, but also being able to develop samples faster, to personalize products. It'll be exciting to see how that trend evolves and how retailers can bring customization to the store. For example, to see if a consumer will be able to order a dress that fits her perfectly and pick it up at the store in an hour."

No matter what channels and trends may come or go, Fiorletta says the takeaway message should be that retail success is about "creating a consistent brand experience... [and being present] wherever the consumer is."



Nicole LeMaire is Vice President of Experiential Marketing for Interactions, the global leader in innovative retail solutions and experiential marketing for retailers and brands.

CREATE A LIFESTYLE



"One trend that I've seen over the last few years is retailers focusing much more on the in-store aesthetics—the look, the feel, the lighting, the way they merchandise—as well as the overall experience," says Nicole LeMaire, Vice President of Experiential Marketing for Interactions.

"In the past, many traditional retailers had a more simple approach to their in-store strategy that was focused on providing products that people needed and/or wanted," she continues. "They

figured the customer was going there basically to run an errand or to buy a product, not to have a unique experience or relax. But now they have come to the epiphany—it's clear they have to care and employ strategies around the experience as well as the look and feel in order to differentiate themselves given the fierce competition in today's retail environment. Either that or shoppers are going to stay home and shop online, or go to other retailers that are redefining the shopper experience."

According to LeMaire, the retailers that are having the greatest success in redefining the shopping experience—and capturing customers—are those that consistently deliver the unexpected. "For example, there are some grocery retailers creating their own community inside of the store. You see restaurants and bars, and growler stations for beer tastings," she describes. "It's not what you expect to see. But they're creating more of a lifestyle. So you no longer dread having to stop in after work. It's an enjoyable environment and you want to go in—it makes you love exploring the store and ultimately making purchases you can feel good about."

The key to sustaining that affinity is to extend the lifestyle beyond the store, says LeMaire. "It has to branch out into the community," she explains. "Retailers doing this well are taking their message and lifestyle into the community so that consumers know what they stand for and what it means to shop in their stores or order online. Today's retailers realize a very local approach that resonates with the community is key, and no other tactic in marketing does that better than experiential marketing."

Looking toward the future, LeMaire believes that "retailers will have to continuously evolve, change and refresh their in-store experience and offerings. They will need to tie-in digital strategies in a meaningful way as well. One isn't going to take over the other. They are going to coexist. Retailers are going to have to adapt and figure out how to create this world of digital and physical. At the end of the day, I think the retailers that give shoppers the most appealing and most convenient experience are going to win."