

NRF 2024 小売業界7つの予測

① AI

企業が抱える制約を吹き飛ばし、早くて正確な意思決定を実現

② ディープフェイク

小売業やブランドにとって深刻な問題に。詐欺も多発

③ リアル店舗での顧客とのインタラクション

店舗デザイン、リアル/バーチャルの融合、各種アプリによる優れた顧客体験

④ アルファ世代

デジタル・ネイティブ。所有欲低く、店舗ショッピング好き。ルールブックを書き換え、小売りビジネスの新たなドライバーに

⑤ 循環型社会への注力

中古/再生品を「優しく使われた服」などの新しい表現で買い物が支持

⑥ ハイパーパーソナライズ (超個人化)

顧客が考えていたものだけをリアルタイムで提供する超個人化の実現

⑦ メタバース

アップル Vision Pro の上梓も貢献。ゲームプラットフォームは新世代と繋がる重要手段

る証左として自分が着用しているジャケットを見せたそうです。

「マディソン街のロロ・ピアーナ（イタリアの高級アパレルブランド）で店のスタッフは私のサイズを全て知っていました。2週間前に東京に居たことも。店に入るなり、私がこのジャケットを買うとわかっていました」。

つまり店の人はみんな彼を知っていて、日本でセーターを買った情報などがニューヨークでもシェアされているわけです。サイズもわかっているから、彼が店に着くなり「これですね」とびつたりのジャケットを持ってきたというんですね。

彼はグッチの事例も紹介しました。生成AIを導入したとたん、コールセンターのスタッフが判断に必要な商品情報が増え、顧客支援能力が抜群にアップ。30%も売上げが伸びたそうです。

同時に「AIは私たちの生活や、世界の状態を改善するのだから、存在理由を失うことになる」とリスクにも言及しました。「すでに複製された音声や動画が真実を歪める事例を目的にしています。ディープフェイクなどをいかに管理し、抑制するかが問われています」。

競合他社と比べて利益が2・5倍に

NRFは2024年の小売業界トレンド予測を7項目発表しています。その一つにAIが挙がっています。AIは企業が抱える制約を吹き飛ば

して、早くて正確な意思決定を実現する。利用している企業は競合他社よりも売上高が2・3倍、利益2・5倍の成果を達成しているといえます。利用しないと乗り遅れますが、ただそのためには顧客情報など「良いデータ」が非常に大事。これから生成AIを使うとする会社にとって、自社だけのデータを持つことがひとつの強みになっていくんですね。併せてディープフェイクやリアル店舗での顧客とのインタラクションにも触れていきます。

経営コンサルのマッキンゼー社も経営者の優先事項を8項目挙げており、生成AIを「コンセプト立証から拡大へ」と第一に掲げ、そのスケールアップを2024年最大のテーマとしています。そのうえで「テクノロジーでいかに競合に勝つか」と発破をかけています。

顧客へのアドバイスや大幅な工期短縮も

では生成AIを活用している小売りビジネスの事例をいくつかご紹介しましょう。

● 広告への活用

パーソナルスタイリングサービスを提供しているアパレル企業ステイツ・フィックス。広告のヘッドライン

と商品説明の原稿作成に生成AIを活用しています。従来はコピーの原稿が出るまで2週間かかっていたのが、生成AIが書いたものをコピーライターが1分以内で評価できるようにしました。しかもアウトプットされたコンテンツの77%が承認できるクオリティだそうです。

この会社は350万人の会員がいて、ものすごいデータを持っています。そのうえでAIと2000人もスタイリストが選んだ服を顧客に送り、顧客はその中から気に入ったものを選んで購入できます。AIはデザインにも利用され、発売されたトップスは完売したといえます。

● パーソナルアドバイザー

スタートアップのインフレクションAI社はチャット型ツール「Pi」を開発しました。新たな大規模言語モデルによるパーソナルアドバイザーです。人間的な対話ができ、対話のモードも「フレンドリー」「プロフェッショナル」「クリエイティブ」「ナレッジブル」から選択可能。一緒に計画を立てたり日記をつけたりしながら「お互いを知れば知るほどあなたのアシストが上手にできるようになります」とのこと。

● ファッションアシスタント

ザランドの事例。欧州でファッション

ビジネス変容をテクノロジーがプッシュする

- ① 1980年中頃 **バーコード**=長いサプライチェーンを圧縮、市場ニーズへQR(クイックレスポンス)システムの基本手段
- ② 90年代中頃 **QRコードとRFID(ICタグ)**=棚卸・在庫管理簡素化。個別情報(商品特性・所有履歴など)書き込み可。サステナ観点-サーキュラー経済や真贋判定手段にも
- ③ 90年代中頃 **インターネットの公開とパソコンの普及**=ECの急成長→「店舗は、資産から負債になる?!」。ウェブへの注目とITブーム
- ④ 2000年代中頃 **スマートフォン登場**=“個人”主導時代の到来。SNS急拡大、オムニチャネル/OMO展開、位置情報で顧客誘導。タブレットはPOSレジに代わる決済手段に
- ⑤ 2020年代後半 **AI、特に生成AI登場**



バーコード、QRコード、パソコン、スマートフォン、タブレット、AI…。
これまでに生まれた革新的テクノロジー

2024@yoko ohara

ン・ライフスタイルのECビジネスを展開しており、7000以上のブランドを25か国に販売しています。顧客の商品探しを手助けするファッションアシスタントAIは、より直感的なコミュニケーションが可能。たとえば、顧客が「7月にエーゲ海のサントリーニ島で結婚式があるの。なにを着ればいいかな?」と質問すると、フォーマルなイベントであることや7月の島の天候などを理解し、おすすめを文章で回答してくれます。

●ギフト提案

ハンドメイドの工芸・手芸のマーケットプレイス・エツツイーは、生成AIが受け手の興味に基づくギフトを提案するサービス「ギフトモード」を始めた。私が父にギフトを贈りたいとしたら、父の誕生日や趣味などをインプットしていくと200通り以上のペルソナ(個人のイメージ)からマッチング。プラットフォームに上がっている1億超のアイテムの中から候補作品のリストを出してくれます。

●プロダクトデザイン

ネット専門のジュエリー販売会社ジェバーです。プロダクトデザインに生成AIのアプリケーションを使用しています。従来、数週間かかっていた製品のモックアップ(原寸模型)も、AIによって数分で画像が生成できるようになりました。

●サンプル制作

オンラインの生花店アーバンステムス。販売したい商品の画像イメージ制作に生成AIを活用。デザイン見本のためだけに花の購入や写真撮影を行う必要がなく、新デザインをすばやく試すことが可能に。

●検索強化

世界最大の小売業ウォルマートが生成

AIで検索を強化。たとえば「フットボール観戦パーティを開きたい」という場合、チキンやドリンク、90インチテレビなどをまとめて検索できます。個別に検索する必要がなく、関連するカテゴリの結果も生成してくれます。アマゾンの音声アシスタント「アレクサ」も文脈を理解したコミュニケーションを始めて話題になりました。

テクノロジーの進展で個人が消費を主導

37年間NRFの大会をフォローしてきました。その間にテクノロジーが小売をどう変革してきたかを振り返ってみましょう。

まず、1980年中頃にバーコードが登場しました。英数字だけで製品を特定して企画から店頭までに55週かかっている長いサプライチェーンを、せめて21週にというような理論武装をして発展しました。

90年代中頃にはQRコード、次いでRFID(IDタグ)。個別情報の書き込みができ、棚卸しや在庫管理が容易になりました。一品ずつ特定できるため、現在ではトレーサビリティや真贋判定にも利用されています。

この頃インターネットが公開され、パソコンが一般にも普及するように。94年にはアマゾンが登場しています。

「店舗は資産から負債になる?」などといわれ、ECへの期待が大きく膨らみはじめた時期です。

2000年代に入るとスマートフォンが登場。ユーチューブ、フェイスブック、ツイッターが出てきました。個人主導の時代の到来です。2006年のタイム誌のパソコンオブザイヤーは「YOU(あなた)」でした。表紙にはパソコンの画像。モニターが鏡になっていて顔が映る。「あなたが世界をコントロールする時代が来ました」というんですね。

それからオムニチャネルであったり、位置情報で顧客を呼び込んだり、タブレットがPOSレジにとってかわったりと、イノベーションがどんどん進みました。「スクエア」というサービスアプリをスマホに刺してクレジットカード決済をしたり、スマホだけでの支払いさえできる時代です。そして2020年代に生成AIが登場するわけですね。

この間、私たちはデジタルテクノロジーの進化をどれだけ理解し、対応し、そして活用してきたか。トライがうまくいかないこともたくさんあります。でも今の時代は変革を予測するのに2週間も3週間もかけて会議を重ねている間に使ってしまった方が早いんですよ。結果がすぐ出ます。「やってみなければわからない」という積極的

な姿勢でテクノロジーへの取り組みを進めていただきたいと思います。

これからのリアル店舗は コミュニティのハブに

では、そういう大きなテクノロジーの流れの中でリアル店舗は今後どうなるでしょうか。コンサルタント会社WDパートナーズの幹部、リー・ピーターソン氏は基調講演でこう語りました。

「小売りの全てが変わった。店舗は追いついているか。消費者の68%がネット購入を好むといわれている今、店舗はどうするべきか。消費者が店舗で感じる価値とは、『発見がある』『インスピレーションがもらえる』『アイデアが湧く』『スタッフと会話ができる』『楽しい雰囲気』など。全ての店は地域の旗艦店となってコミュニティのハブ（結節点）になるべきです」。

店が単なるモノの集積ではなく、生き生きとした対話や人とのふれあい、心が躍る発見や体験の場であるには、絶対にリアルでなければいけないわけです。

彼が紹介した店舗をいくつか見てみましょう。

まずテキサスに本拠があるイエティ。アウトドアが大好きな兄弟が始めたプレミアムクーラーボックスのブランドですが、そのシヨップにはバーがあり、お酒と、ときには音楽の生演奏も

楽しみながら品定めできるそうです。

ロスボプラノスという薬局は、無機質に商品が並ぶ棚をやめて、レトロな雰囲気のある昔の薬屋風チェストを置いて、明るくワクワクするようなお店に転換しました。

アメリカで最大の書店チェーン、バーンズ・アンド・ノーブルは、もとも売場にソファを置いたりスターバックスを入れたりとは非常に先駆的なお店でした。2008年のピーク時には725店舗も展開していましたが、アマゾンにどんどんシェアを取られて破綻が危ぶまれ、19年にヘッジファンドに買収されてしまいました。しかし新CEOは「本場に素晴らしい本屋を経営する」と宣言。大規模チェーンの利点を活かしながら地元の本屋のような運営をしながら地元の本屋のように入から配置、価格決定まで各店舗に裁量権を与えたそうです。店舗は明るく温かいナチュラルな雰囲気に見え、迷路のようなデザインであちこちにいろんな発見があります。テーマ別のコーナーや、おすすめの本棚もあります。

エモーションとバイブに 注力せよ

ピーターソン氏は、インターネットが顧客を利便性思考にしまったけれども、店舗は、ネットビジネス

の「機能」「取引」に対抗して、「エモーション（感動）」と「バイブ（雰囲気）」に力を入れるべし、と話していました。

先ほども一部触れましたが、エモーションの要素として彼は「楽しい」「発見」「音楽」「インスピレーション」「スタッフ」「探検」「人／出会い」「タッチ」を挙げています。ウキウキしてもっと会話がしたくなって、探究的なシヨッピングが期待できそう。そんなイメージですね。

そしてもっと行きたいと思わせる店舗づくりのために以下の6項目に再投資しなさいと指摘しました。

- ・ ビジュアル・マーチャンダイジング
- ・ 優れた販売スタッフ
- ・ 店舗デザイン
- ・ 発見がある
- ・ マーチャンダイジング
- ・ 音楽とバイブ

クリエイティブティを發揮して、斬新なアイデアをどんどん出すことが重要ですね。

正しく理解しながら まずやってみる

さて、最後のまとめです。AI技術に積極的に取り組みましょ

う。そのために企業が決断と実行するその前にきちんと情報を持ち、本質的な理解をしましょう。日本発の開発はシステム化・標準化の発想が少なく、自社業務に合わせすぎないように思っています。そのくせベンダー任せ。世界標準になりにくいんですね。

昔、ビル・ゲイツ氏がNRFで「システム化するには仕事のやり方をシンプルに、抜本的に再構築しなければ複雑なままシステム化したら屋上屋を架すことになる」と指摘しました。ICTの発達は本質的な基盤の上に重なっていくものですから、基本がガタガタだと積み重ねができないわけです。

とはいえ、あつもの 義に懲りてなます 膽を吹く、みたいに恐る恐る始めるのではなく、できるところからスタートすることが大切です。今はインターネットのブラウザで気軽に試せるものがたくさんありますから、ご自分でもやってみると、なにができるのか、どんなサービスは有料なのか、どこに独自のデータが必要なのか、といったことがわかってくると思っています。

会社のルーツや、ミッション、パーパスをきちんとふまえて、ゴールを設定することも非常に重要です。お客様の喜びや快適につながるという信念を持ってぜひ取り組んでいただきたいと思います。