

テクノロジーの効果： 消費者の要求に応える オムニチャネルの強化



はじめに

小売企業は、オンラインと店舗の両方のサービスを活用し、両方の利点を高める技術を迅速に導入することが必要です。



製品戦略シニアバイスプレジデント シャシュ アナンド

この2年間で、小売業界は大規模かつ急速な変化を遂げました。消費者はコロナ禍、eコマースやデジタルプラットフォームを利用して商品を購入していました。さらに、グローバルサプライチェーン危機は、商取引のほぼすべての面を完全に混乱させてしまいました。SOTIの2022年に発表した小売業界レポート、「クリックから出荷まで：小売業界におけるモビリティの現状」では、このような世界的な出来事をきっかけに、消費者の購買行動がどのように変化したかを明らかにしました。それによれば、人々が買い物をする方法、場所、タイミングが根本から変わっていました。同時に、小売業界はこの変化に対応するため、デジタルテクノロジーを導入し、消費者ニーズの高まりに対応する必要がありました。

現在、小売業は新たな外的圧力に直面し、世界的な出来事の影響を受けています。インフレ率の上昇、サプライチェーンの危機、生活コストの上昇などが世界経済に影響をおよぼしています。たとえば、企業が燃料費の高騰によって配送料を上げざる

を得なくなっている一方、消費者行動が変化したために、61%が今後も商品の直送ができるオンラインでショッピングの継続を予定しています。小売企業は、オンラインと店舗の両方の消費体験だけでなく、双方を駆使し強化するテクノロジーを迅速に導入することが求められています。

コストの問題があったとしても、商品やカスタマーサービスに対する消費者の期待は非常に高いのです。その結果、携帯型POSデバイスやモバイルプリンター、バーコードスキャナー、果ては新たなアプリの開発、導入に至るまで、ビジネスに不可欠なモバイルデバイスの戦略性がこれまで以上に高まっています。小売業は、サプライチェーン全体を通じて、最終的には消費者の元に正確な情報を届ける必要があります。

このような期待の変化が続いている証拠として、弊社の2022年のレポートで、45%が店頭よりもオンラインで買い物をしたいとの回答がありました。1年経った現在でも、この割合は46%に留まっています。今回の調査では、eコマースへの傾向が強まる一方で、ロックダウン期間中に当初予測されたオンラインショッピングへの完全なシフトは見られず、ハイブリッドなショッピングの安定した傾向が確認できます。

2023年の小売業界レポートは、ここから始まります。SOTIは、3大陸8カ国10,000人の調査結果を活用し、消費者が現在抱えている問題点、パンデミック後の消費者の嗜好、オムニチャネルのショッピング体験の改善を求めているポイントについて概説します。

目次

はじめに

方法

高まる期待が、さらなる問題を生み出す

実店舗はなくなる

オムニチャネル体験をつなげる

モバイルテクノロジーは小売業界で
価値を高めている

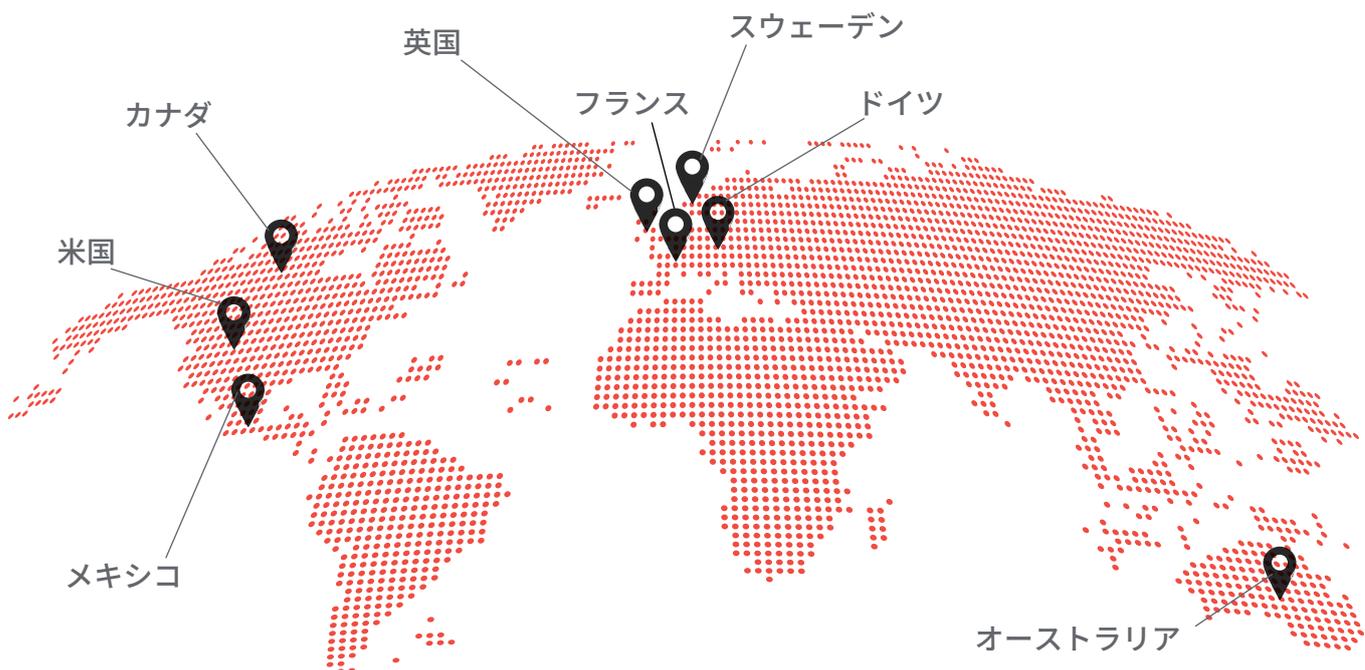
サステイナブルな未来のニーズ

まとめ



方法

今回 SOTI が実施した調査は、2022 年 10 月 26 日から 11 月 3 日にかけて、18 歳から 65 歳の方を対象に、10,000 件のオンライン インタビューを行いました。年齢、性別、地域の割り当てを設定して、全国的なサンプル調査を実施。8 つの地域に分け、10,000 人を対象としたインタビューを実施しました。人数分布は、米国 (2,000)、カナダ (1,000)、メキシコ (1,000)、英国 (2,000)、ドイツ (1,000)、フランス (1,000)、スウェーデン (1,000)、オーストラリア (1,000) です。グローバルで包括的な傾向を示すだけでなく、個々の市場別の表や 地域別サンプルに分類しています。そして、これらの結果を 2022 年のレポートと比較し、前年比を算出しました。



10,000 人にインタビュー



高まる期待 増加する課題

今年のレポートは、まず消費者が抱える問題点や期待について全体像から始めます。実店舗に客足が戻ってきているため、小売業界には大きなチャンスがあります。

問題は、買い物客が本当に求めているものを、小売業者が提供できているかということです。

消費者が抱える問題

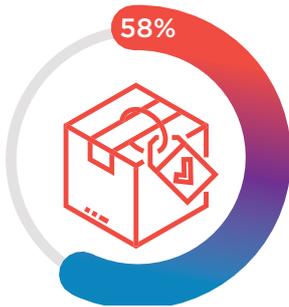
88%

グローバルでは、回答者の88%が、以下のような問題を経験し、それは前年のレポートから7%増加しています。

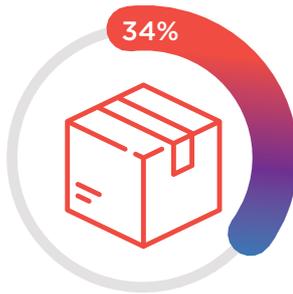
+7%

さまざまな問題

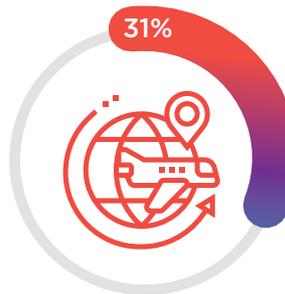
商品の高額化



欲しい商品が手に入らない



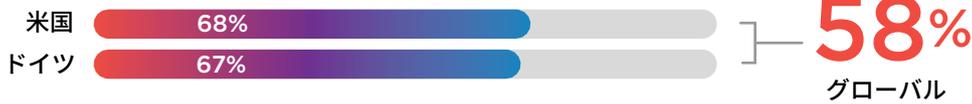
納期が通常よりも遅い



配送料の上昇



さらに、58%の消費者が昨年よりも商品が高くなったと回答しています。この数字はドイツで67%、米国で68%に跳ね上がり、全体では2022年のレポート(48%)から21%上昇しています。



41%

オーストラリアでは、41%の回答者が、求めている商品がまったく手に入らないと回答しており、39%の回答者が、これまでよりも配送時間が遅くなったと認識しています。

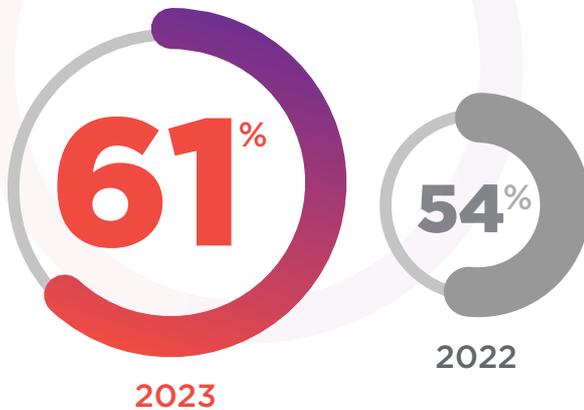
39%



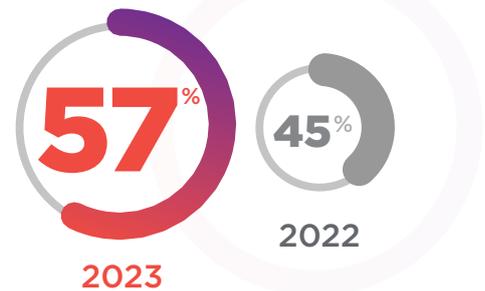
消費者が求めるもの

オムニチャネルの利便性と満足度に関し、消費者の期待は満たされていないものの、2023年にはほぼすべてのショッピング方法が増加傾向にあります。消費者が引き続き行う購入方法について尋ねたところ、次のように回答しました。

今後もオンラインで購入し、直送を望むと回答



今後も店舗で買い物をし、商品を持ち帰ると回答



オンラインで購入し、店舗で受け取ると回答



消費者は、オンラインでの買い物も継続しつつ、再び店舗も利用するようになりました。消費者の経済的負担にもかかわらず、ハイブリッドな購入体験は買い物客の行動を変えつつあります。小売業者は、これを効果的に監視、管理するためのテクノロジーを導入しなければなりません。

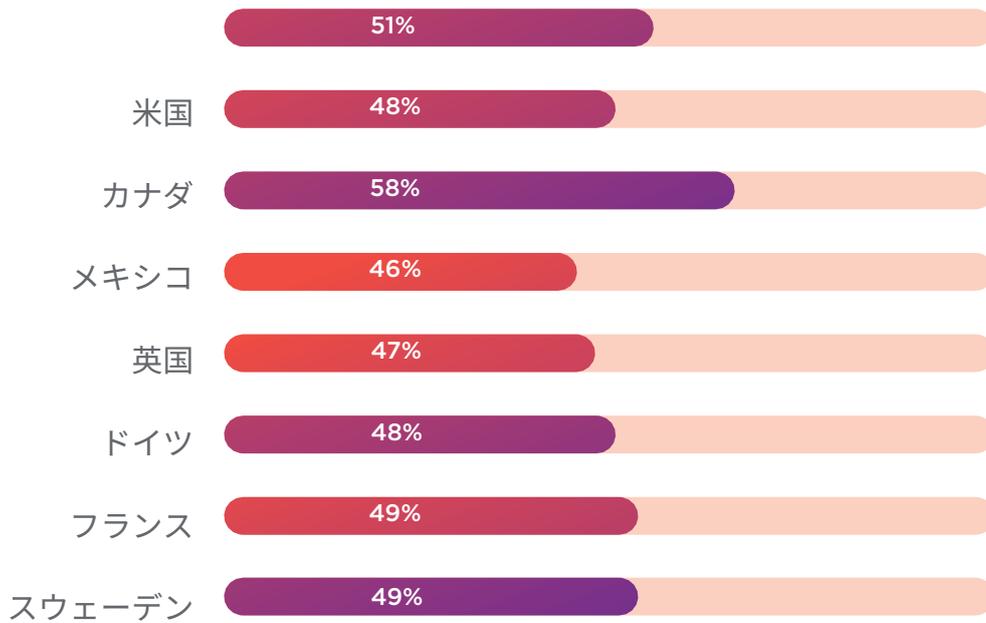
今回の調査結果では、SOTI が発表した 2022 年の小売業界レポートでは、世界の消費者の 45% が引き続き店舗で買い物をしたいと回答し、57% が購入した商品を持ち帰ると回答しています。さらに、消費者の 61% が、商品が直送されるオンライン購入を継続し（2022 年には 54%）、34% がオンライン購入で店舗受

取を希望する（2022 年には 27%）と回答しています。

この結果、商品の在庫状況や配送方法などのコミュニケーションを改善するために、サプライチェーンのオペレーションをより緊密に、シームレスに、デジタル化する必要があります。また、小売業者が消費を促進するために、消費者に付加価値を提供することもできます。

例えば、オンラインショップは、ハイブリッドな体験のニーズに応えるためにポップアップショップの可能性を模索し続けるべきであり、一方、実店舗は、特別でパーソナライズされたショッピング体験に焦点を当てるべきでしょう。

自分の好みに合わせてくれる店舗で買い物をしたい

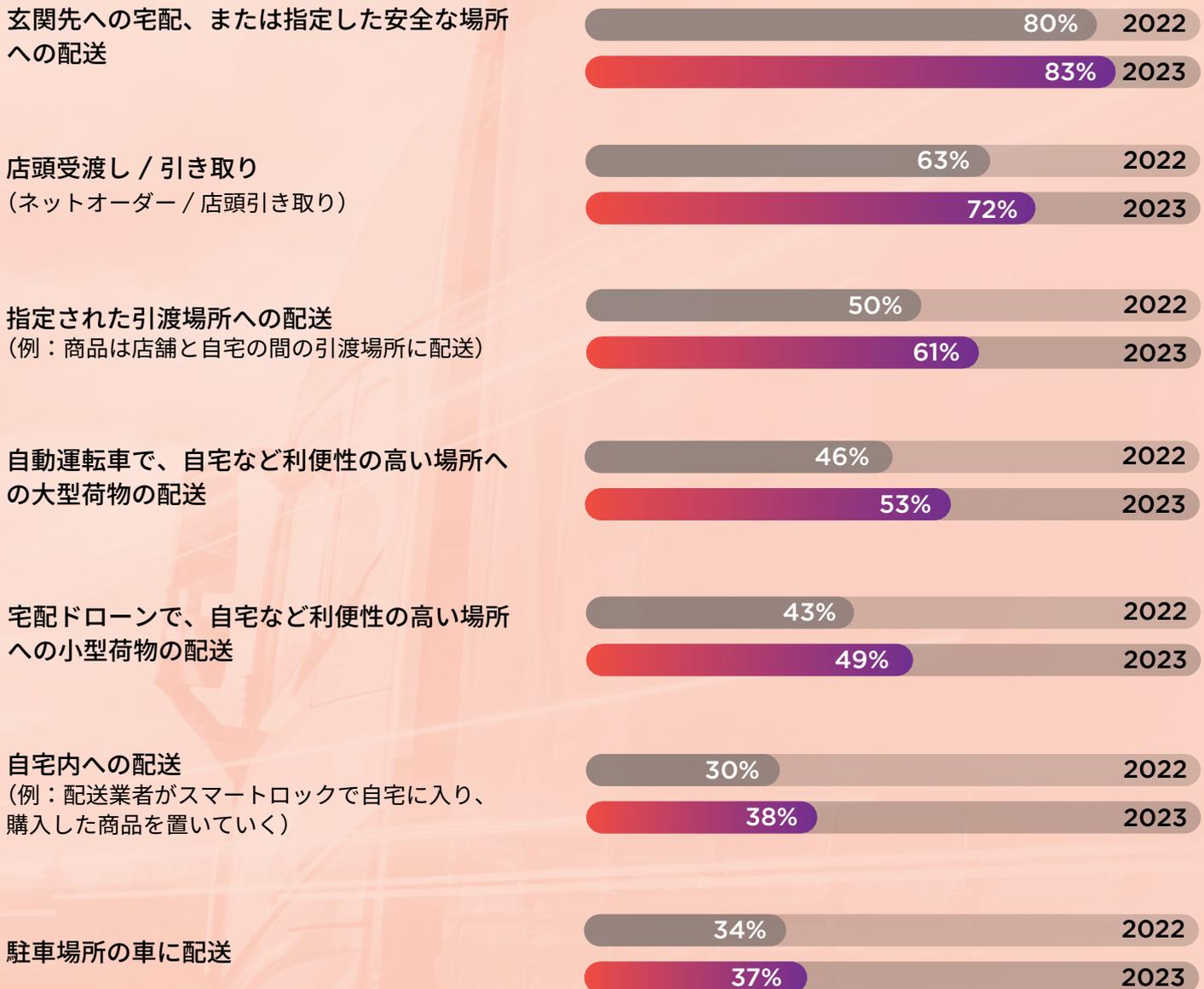


50%
グローバル

注：質問は5段階で回答、1 = まったく同意しない、5 = 強く同意
同意には4または5での回答が含まれ、非同意には1または2での回答が含まれる

消費者は、小売業者とその配送パートナーに最高のサービスを求めています。インフレへの懸念を考慮し、小売業者はオンラインでも対面でも消費者にスムーズなサービスを提供する必要があります。配送料が上昇し、配送の選択肢が広がる中、小売業者はこうした期待の高まりに応えるため、適切な配送パートナーを慎重に選択する必要があります。小売企業は、消費者に商品の在庫状況を知らせ、自宅や店舗に配達される時間などの正確なデータを共有すると同時に、消費者が最も満足いく買い物ができるように、適切なテクノロジーを活用する必要があります。

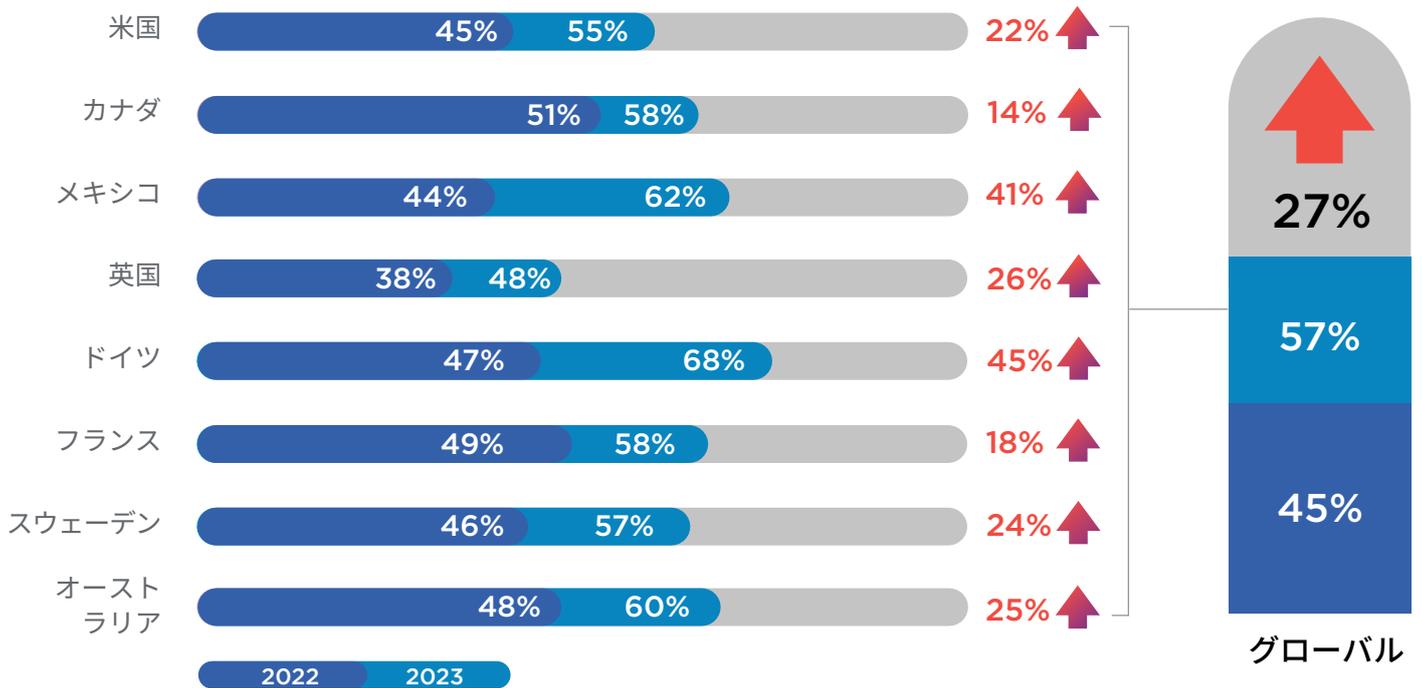
小売業者の配送ソリューションのカスタマイズは、2023年に重要な意味を持つことになるでしょう。以下の結果は、さまざまなデリバリーサービスの配送サービスの需要が高まっていることを示しています。



実店舗はなくなるならない

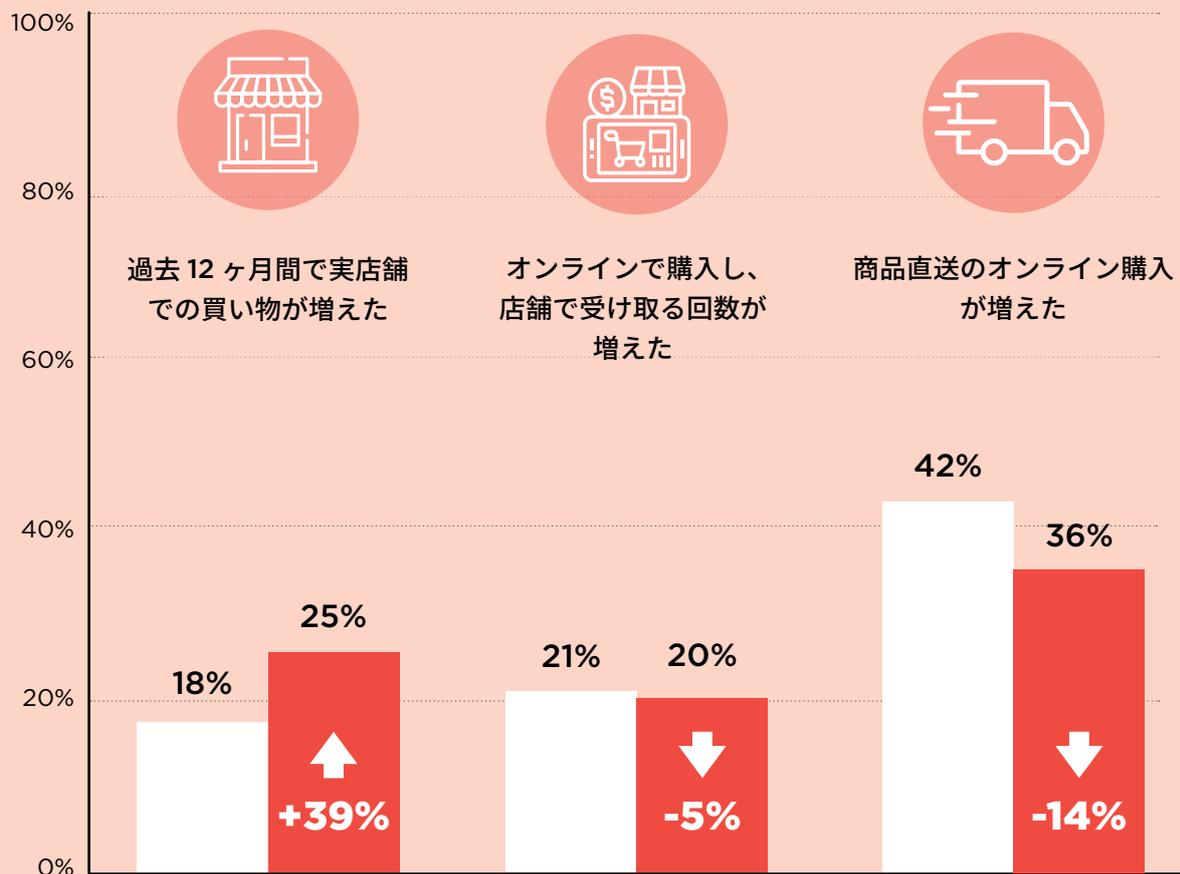


過去12ヶ月間のショッピングの実績から、今後も店頭で買い物をし、商品を持ち帰るといった買い物を続けることになるでしょう



調査対象となったすべての国で、実店舗での買い物と店舗で商品を受け取る意向が少なくとも14%増加し、特にメキシコでは41%とドイツでは45%も増加しています。このうち、英国だけが48%であり、前年比で26%増加していることから、この数値は今後も上昇を続けると見込まれます。

この予測は、回答者が自身の過去2年間の買い物の傾向を振り返ったデータに基づきます。



注：この統計は、前年同期比の増加率を表しています

2022

2023

重要なのは、これらの変化がオンラインショッピングからの脱却を示しているわけではありません。しかし現在、実店舗でのショッピングの方を好むと表明する消費者が39%も増えて2023年、小売業はどのように店舗でのショッピング体験を向上させることができるのでしょうか？テクノロジーは重要な要素です。

店舗でのショッピング体験で、消費者は小売業者に対し、より多くのモバイルデバイスのテクノロジー導入を望んでいます。

**リアルタイムでの
在庫情報の提供**

**ショッピングと
精算プロセスの
スピードアップ**

**直接購入する
場合でも、購入者
が商品の受け取り
方法を選ぶ**



オムニチャネル 体験をつなげる

消費者の購買行動

小売企業は、オムニチャネル全体で自社ブランドが果たす役割を考慮する必要があります。消費者がすべてのチャネルを同等に利用するのであれば、各チャネル間の均一性と情報の連携を実現することで、一貫性の確保と混乱を排除する必要があります。



51%

の消費者が、店舗の
ウェブサイト経由で購入



33%

が、店舗のアプリ経由で購入



16%

が、店舗の SNS チャンネルを
経由で購入

購入したらそこでショッピング体験は終わりではありません。消費者は、購入する商品に関する可視性、選択肢、リアルタイムの情報を求めているだけでなく、購入した商品がどのように届くのかという点でも、情報を望んでいます。商品が配達されるのを待つだけの時代は終わりました。消費者は、配送サービスのより高度な管理を求めており、70%が時間とスピードを重要視していると回答しています。モバイルデバイスを通じリアルタイムのデータが得られない場合、配送状況を提供することはできません。

消費者が求めるサービス

70%

が、納期とスピードを
重要視

66%

の買い物客が、配達物の
所在をいつでも把握でき
ることを期待

61%

が、最速で商品を届ける
ブランドで買い物を続
ける

小売業の価値を 高めるモバイル テクノロジー

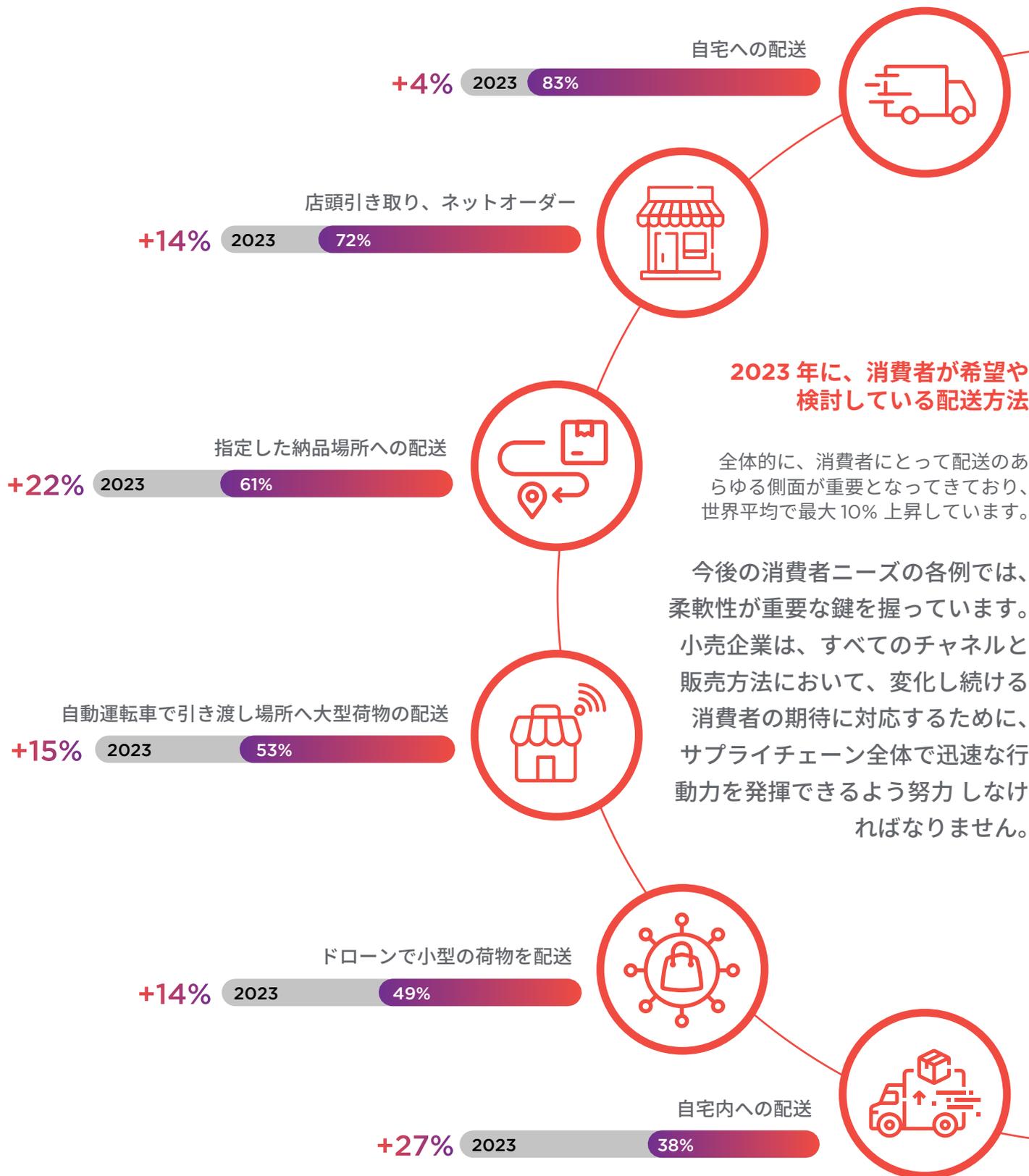
商品の価格が上昇し、送料が高くなり、また購買意欲が高まっている現在、小売店は他社との差別化を図り、売上を維持するためのイノベーションを起こす必要があります。今、モバイルファーストのアプローチは、かつてないほど店舗サービスを向上させるために必要です。

消費者が購買の判断をする際にアクセスする多くのチャンネルとその基盤となるテクノロジーを組み合わせると、サプライチェーンの重要性がより一層高まります。小売業者は、注文を確認するために、どのような在庫がどこにあり、そしてどのようなタイムフレームで発送され、配送されるかを知る必要があります。

そのため、倉庫では、バーコードスキャナーやモバイルコンピューターを使って、入荷や出荷される在庫をスキャンして記録し、在庫予測のレベルを向上させるサポートテクノロジーが必須です。納品までの過程で、タブレット端末はルートや商品の発送をナビゲートし、物流追跡アプリで最新の配送状態を表示します。消費者の購買意欲を満たすため、このような情報はすべてのチャンネルで常に正確で、リアルタイムに利用できる状態が必要です。

2023年には83%の消費者が購入した商品の宅配を検討していることから、小売企業は円滑な物流や倉庫業務を実現するソリューションやソフトウェアパートナーシップに投資する必要があります。ラベリング、パッケージング、ドキュメンテーションのプロセスをスピードアップするプリンターとスキャナーの役割は、翌日、あるいは当日配送を可能にするために極めて重要です。

消費者の需要は 2022 年から 2023 年にかけて増加



サステイナブルな 未来のニーズ

全体では、54% がより環境に配慮した方法での返品を希望しており、メキシコ、カナダ、フランスが上位を占めています。



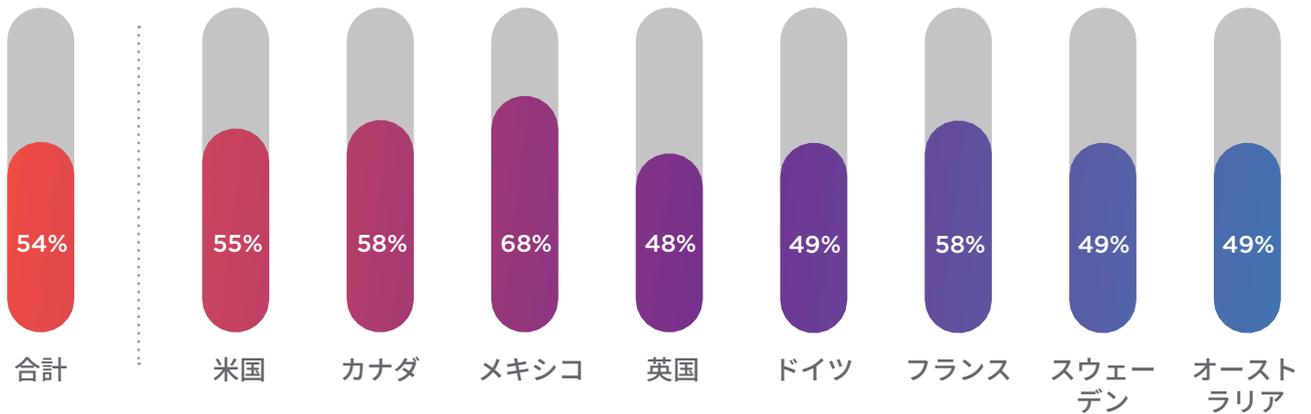
44%の回答者が、カーボンオフセットやよりリサイクル性の高いパッケージを提供する小売店で買い物したいと回答しており、この割合はメキシコとスウェーデンで高くなっています。



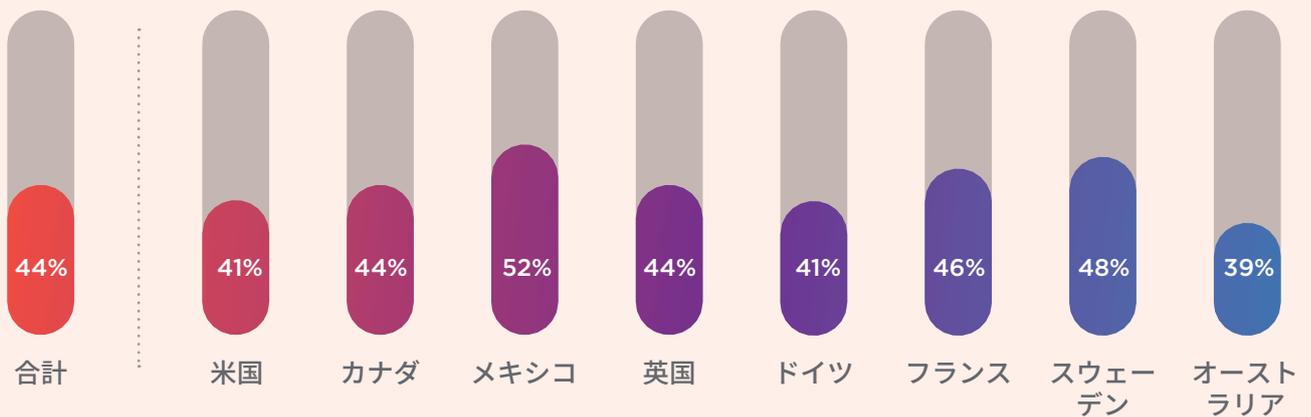
グローバルでは、1年前と比較して、52%の消費者が海外発送の必要な商品の注文を控える傾向があります。特に英国の消費者でこの傾向が顕著であり（62%）、オーストラリア（57%）、カナダ（55%）がこれに続いています。



環境に配慮した返品方法を提供している小売業者での買い物をしたいと回答した消費者の割合



カーボンオフセット配送やリサイクル可能な梱包材など、環境に配慮した配送オプションを提供しているオンライン小売業者での買い物をしたいと回答した消費者の割合



市場が不安定で商品価格が上昇している現代において、消費者に最高級の購入サービスを提供し、信頼を得るためには、小売業やサプライチェーンの全体で、より環境に配慮した方法で配送や返品を実現できるモバイルデバイス類の導入を最適化し、増やすことが不可欠です。



まとめ

競合他社の一步先を行くためには、小売業者は継続的に事業運営を見直し、消費者が抱える問題に対処して収益を上げる必要があります。

小売業者は、2022年に判明した主要な問題がまだ解決されていないことを知っておく必要があります。そのため、小売業が直面する課題は、2023年に向けてさらに深刻化しています。消費者の期待の高まりが、さらなる複雑性を生み出しています。革新を続ける小売業者だけが、2023年に成功することができるのです。

あらゆる期待に応えるため、テクノロジーは小売業がハイブリッドな店舗経営に変化に対応する上で極めて重要な役割を担っています。ウェブサイトやアプリ、SNSの利便性を向上させる必要があります。これはつまり、業務や物流の中核となるプロセスにソリューションを組み込む必要があることを意味します。オムニチャネルの小売りを支えるソリューションとテクノロジーのプロバイダーは、eコマースとオンライン、そして実際の倉庫や小売店舗でも、サプライチェーン管理プロセス全体にわたって、ハードウェアとソフトウェアの両方を更新する必要があります。

競合他社の一步先を行くためには、小売業者は継続的に事業運営を見直し、消費者が抱える問題に対処して収益を上げる必要があります。このデータは、消費者が小売業者に対して高い期待を寄せていることを示すものであり、この期待には、迅速な配達、複数の配達オプション、正確な商品在庫、カスタマイズされたショッピングサービス、返品プロセスの簡素化などが含まれます。

適切なテクノロジーを活用することにより、小売業者はオンラインと実店舗の両方で、絶えず変化する消費者のニーズに対応することができます。オムニチャネルのショッピングモデルが定着した今、小売業者はショッピング全体を通じたコミュニケーション、接続性、柔軟性を確保する必要があります。

SOTI について

SOTI は、ビジネスクリティカルなモビリティと IoT のコストと複雑さを軽減する、革新的なソリューションを作成することで実績のあるリーダーです。世界中の何千もの企業が、モバイル業務の安全性確保、管理、サポートに当社を信頼しています。

20 年にわたる当社の良好な業績により、主要なモバイル プラットフォーム プロバイダーや電子機器メーカーとの強力なパートナーシップを構築することができました。こうした関係性により、新しいテクノロジーや業界の動向をいち早く察知することができます。

SOTI は、実績のあるイノベーターとして、明確なビジョン、高い集中力、および R & D への取り組みを続け、エキサイティングで新しいビジネス モビリティ ソリューションを提供するマーケットリーダーとなりました。SOTI は、企業がモビリティを無限の可能性に導く支援をします。



詳細について：

SOTI がビジネスを成功に導く詳しい方法については、[SOTI.JP/RETAIL](https://soti.jp/retail)

SOTI ONE Platform の詳細については、[SOTI.JP/ONE](https://soti.jp/one)

SOTI のモバイル管理ソリューション導入に関する詳細については、sales.jpkr@soti.net までお問い合わせください。

SOTI は、ビジネスモビリティと IoT ソリューションをもっとスマートに、より速く、信頼性を高めてきた実績あるイノベーターであり、業界のリーダーです。SOTI は、世界中の企業がモビリティを無限の可能性に導く支援をします。

soti.jp

© 2023, SOTI Inc. All Rights Reserved. すべての製品名および会社名は、それぞれの所有者の商標™または登録商標®です。これらの商標の使用は、SOTI との提携関係や商標権者による承認を意味するものではありません。キャンペーンやオファーは予告なく変更または中止されることがあります。SOTI は、製品、サービス、価格をいつでも変更する権利を有します。情報は「現時点」で提供されるものであり、いかなる保証も適用されません。製品およびサービスは、該当する利用規約に準拠しています。