

AQW2020 アフターコロナとDX

第一章 リテール編



AsiaQuest

- **アフターコロナの消費とリテールの提供価値**
- サバイバルのための事例ラッシュ
- サバイバルのためのデジタル技術
- Q&A

非接触



非移動



消費のために
出歩かない



混雑を避ける
(店が防ぐ)

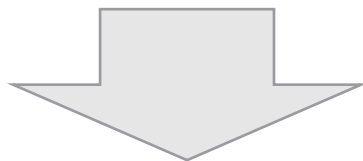




パニック消費 デリバリー多用



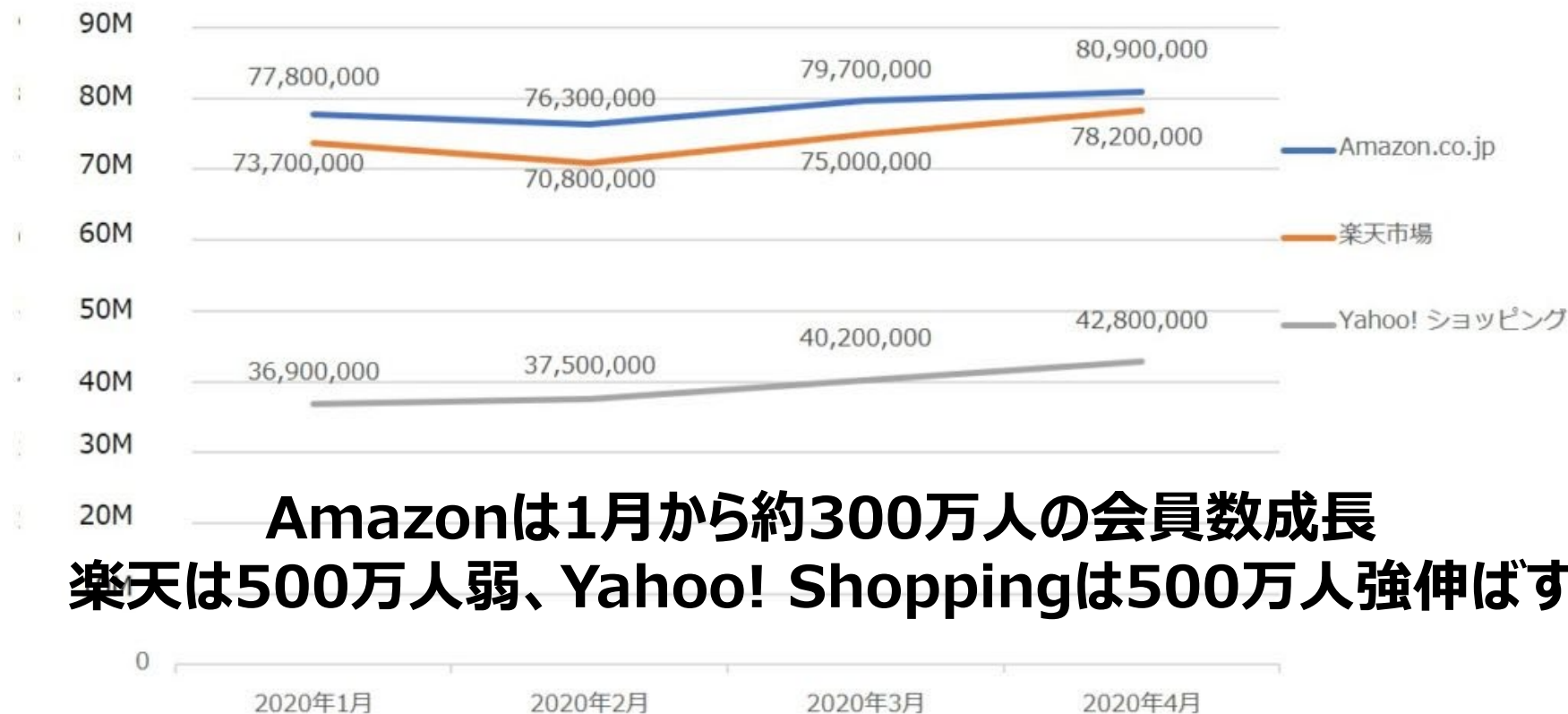
外に出ないで消費する
人と接触しないで消費する



強制的にデジタル消費活用に移行



図表5 大手ECのユーザー数推移



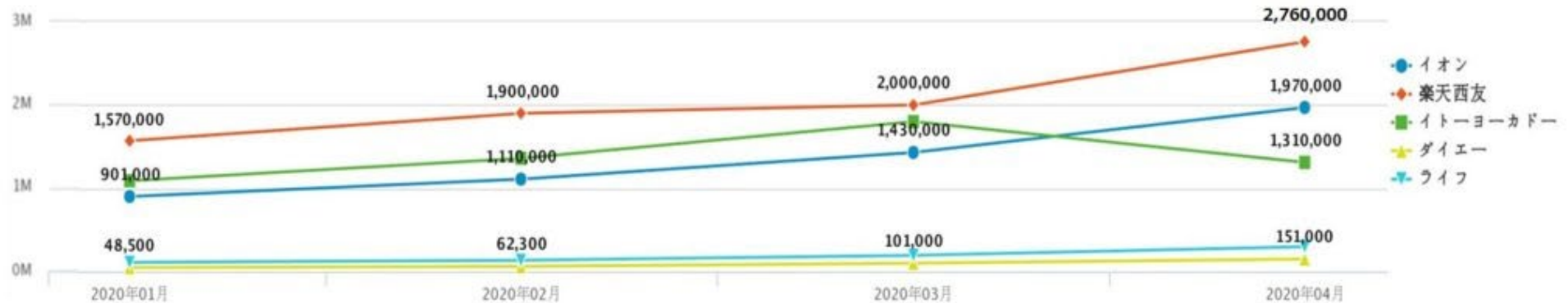
**Amazonは1月から約300万人の会員数成長
楽天は500万人弱、Yahoo! Shoppingは500万人強伸ばす**

※WEBサイトとアプリユーザーを合算。
対象デバイスはPC+スマートフォン

©VALUES, Inc.

出展：VALUES(2020), 【調査リリース】コロナ影響下での消費者動向、アフターコロナへの展望を調査 収束後も日用品・食材・化粧品などのネット購入は継続傾向に

図表6 ネットスーパーサイトのユーザー数推移



※WEBサイトのユーザー数。
対象デバイスはPC+スマートフォン

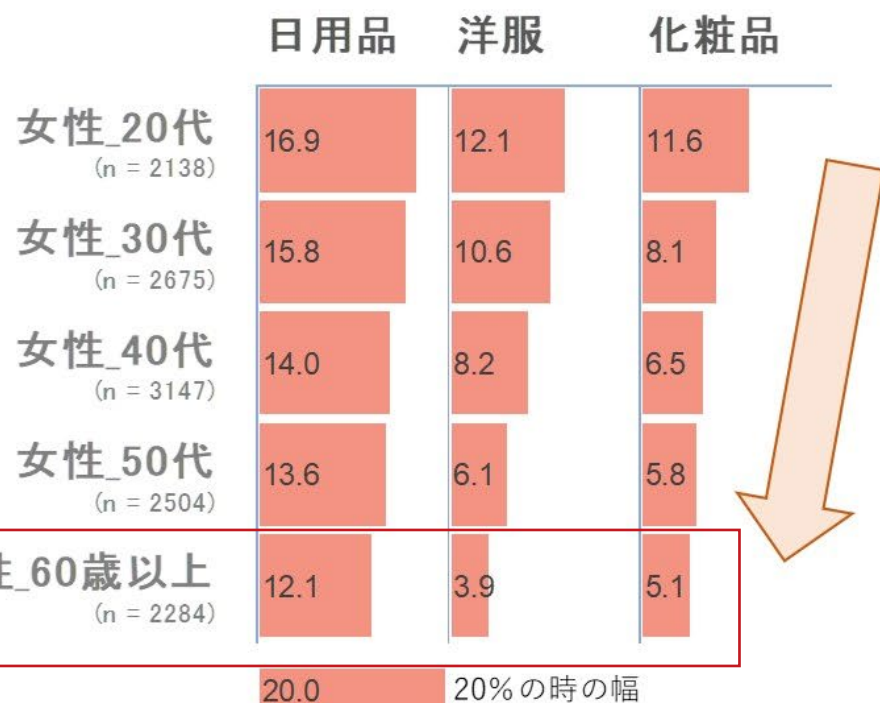
©VALUES, Inc.

**楽天西友は1月からユーザー数約1.75倍、
イオンは約2倍へ成長**

出展：VALUES(2020), 【調査リリース】コロナ影響下での消費者動向、アフターコロナへの展望を調査 収束後も日用品・食材・化粧品などのネット購入は継続傾向に

図表4 新型コロナウイルスの影響拡大後にインターネットで購入・契約したもの(女性年代別)

各年代の何%がインターネットで購入したか



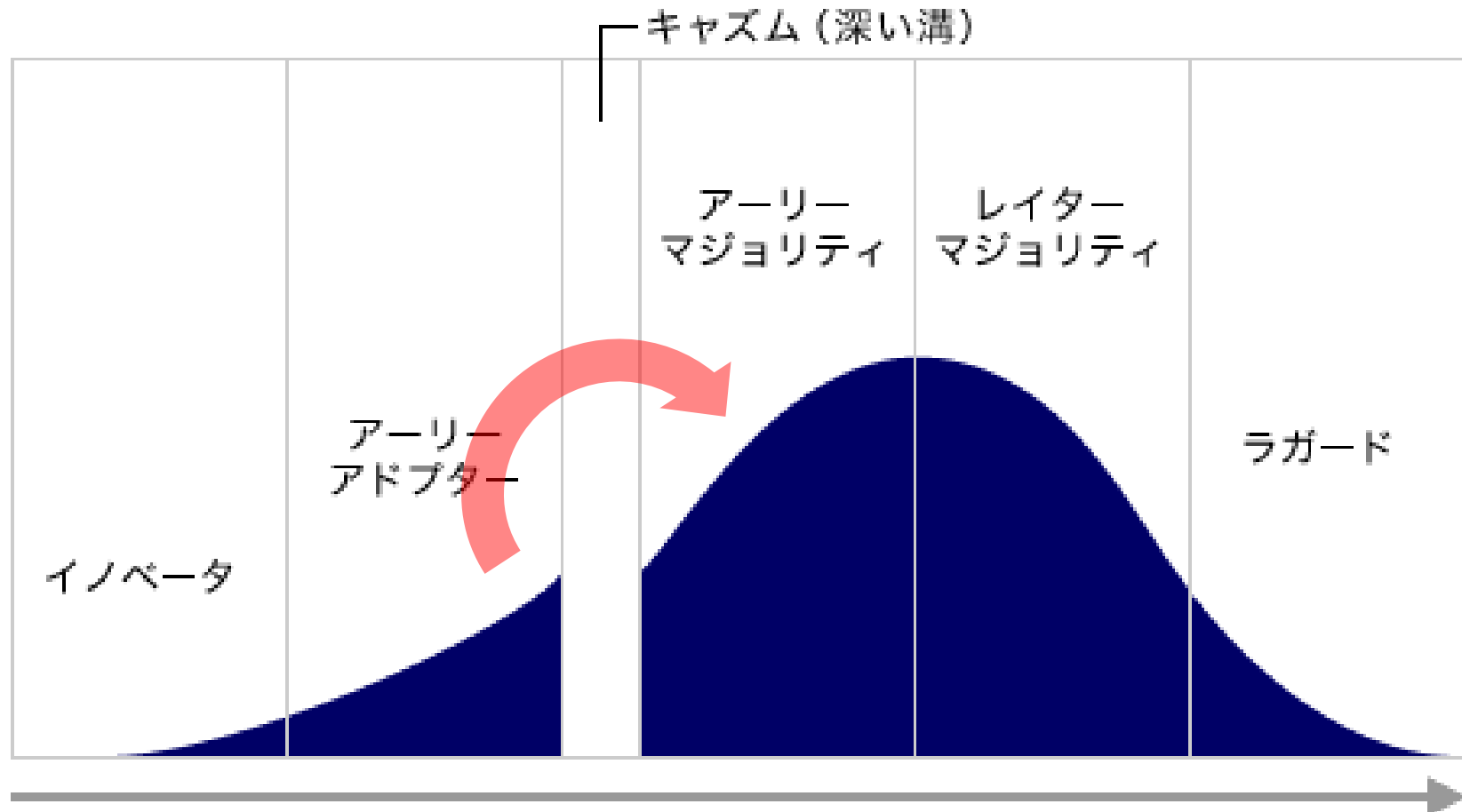
各年代購入者の何%が
今後もインターネットで購入を継続する意向があるか



出展：VALUES(2020), 【調査リリース】コロナ影響下での消費者動向、アフターコロナへの展望を調査 収束後も日用品・食材・化粧品などのネット購入は継続傾向に

©VALUES, Inc.

シニア層の「キャズム超え」が一気に実現か？



シニア層 = デジタルでリーチできない

リアル店舗 = シニア層獲得にベスト

シニア層 = デジタルでリーチできない

リアル店舗 = シニア層獲得にベスト

とうとう神話は崩れ去ろうとしている

では、デジタル消費が最もよい方法なのか？

需要が集中すると一斉に欠品
転売、価格のつり上げが横行



『予約受付中3月16日から順次発送予定』『お一人様1箱限り』ハローソ...

4,712円 送料無料

235ポイント(5倍)

★★★★★ 4.56 (541件)

プレミアム 1箱 ¥261

田 よろずやマルシェ

📍 キャッシュレス5%還元対象



ハロー コンパクトボックスティッシュ (150組*5個入*12セット) 【ハロー】

4,021円 送料無料

200ポイント(5倍)

★★★★★ 4.87 (15件)

プレミアム 1箱 ¥335

田 ケンコーコム



『予約受付中3月17日から順次発送予定』『お一人様1箱限り』『日本製...』

4,329円 送料無料

215ポイント(5倍)

★★★★★ 4.36 (83件)

プレミアム 1箱 ¥360

田 よろずやマルシェ

📍 キャッシュレス5%還元対象

現在の一般的なティッシュの1箱あたり価格は¥60円前後
(5箱セット価格)



入手手段は「配送しかできない」



家にいる必要がある
即日入手は無理

盗難リスク、再配達、
出先では受け取れない、など





欠品が続く店舗がある一方で



圧倒的物量確保+正規価格
で底力を見せる



緊急事態宣言解除後、
各地のショッピングセンターが大混雑

まだリスクがあることを知り、
デジタル調達で済むことを知りつつ、
人は「館」に出向いた



- 「急ぎの調達」はリアル消費が最良
- 「急がない調達」はむしろデジタル消費がいい
- リアル消費とはエンターテインメントでもある
- 使い分ければ良い
- 若年だけでなくシニア層までこれを認識した

全世代がデジタルとリアルの消費を使い分ける

状況に応じて積極的に使い分ける

もう元には戻らない

- アフターコロナの消費とリテールの提供価値
- **サバイバルのための事例ラッシュ**
- サバイバルのためのデジタル技術
- Q&A

The background of the slide features the United States flag on the left and the Chinese flag on the right, both waving against a clear blue sky. The American flag is partially visible on the left side, showing its stars and stripes. The Chinese flag is on the right, showing its red field with yellow stars. The text 'CASE STUDY' is centered in the upper half of the image.

CASE STUDY

アフターコロナ生き残りのヒントは、
既に世界に転がっている

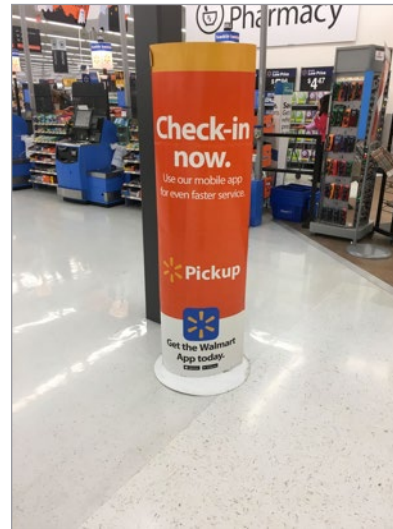


- Walmart.comとスマホアプリの積極強化
- 受取先としての店舗機能
- 全店舗店頭在庫の可視化とEC連動
- 広告事業への本格進出



1. 店頭ピックアップ

- 店についたらチェックイン
- 店頭の「Pickup」表示がある場所で受け取ることができる
- ロッカーでの受け取りも可能



2. 車でのピックアップ

- オンラインでの商品購入時に時刻を選び、その指定した時刻に Pickup専用の停車場に車を停めると、スタッフが商品を車まで持ってきてくれる



BOPIS ピックアップステーション

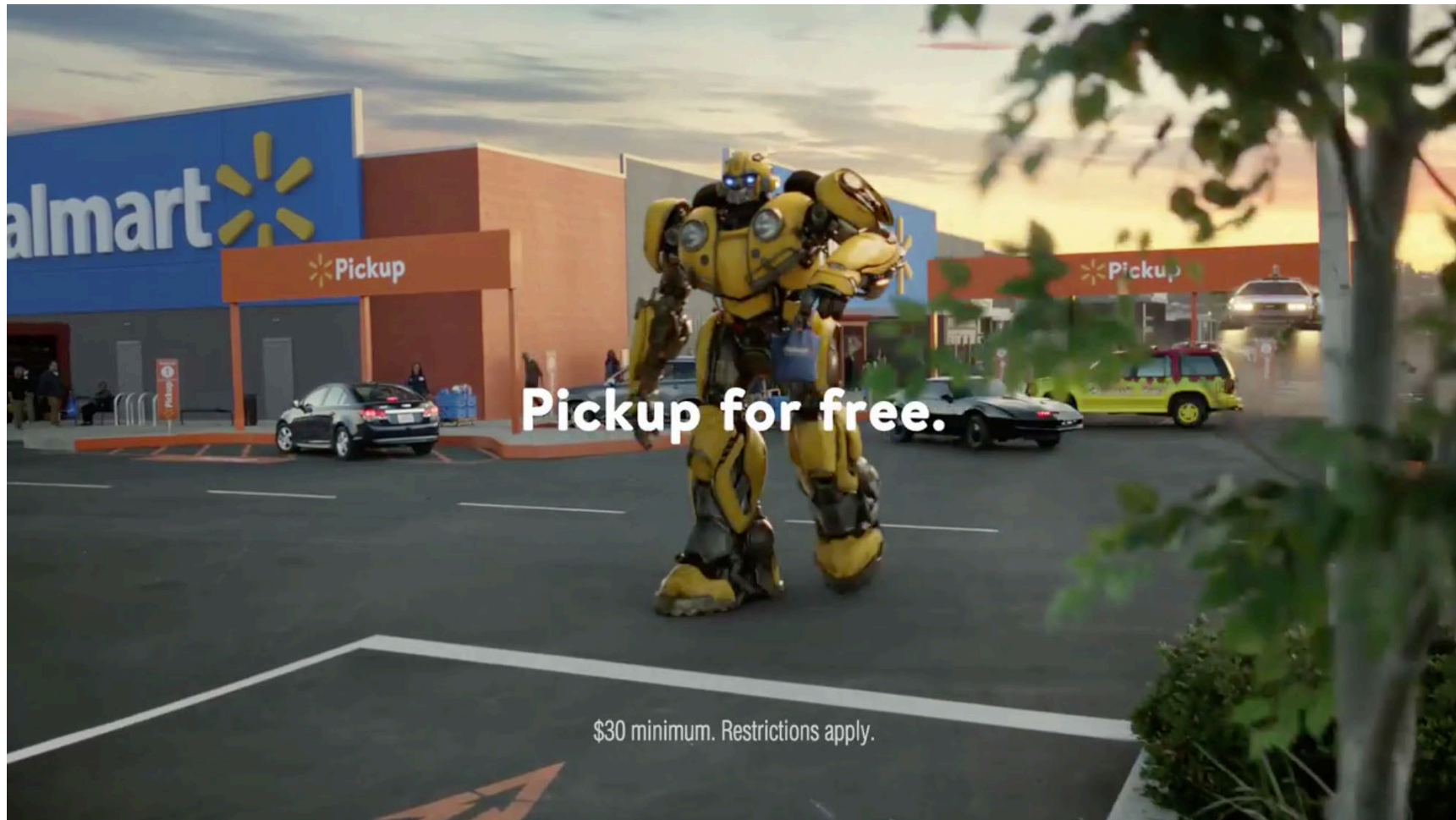


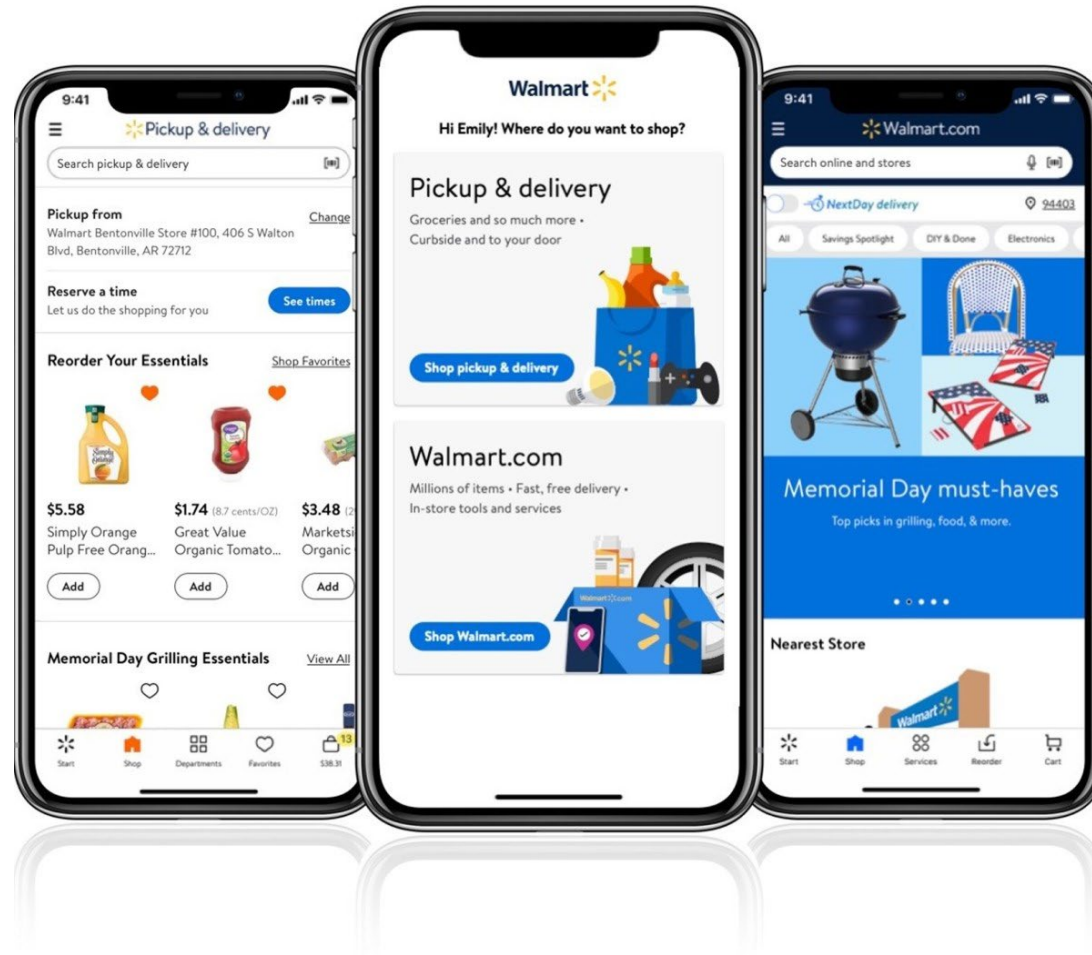
強みであり収益源である地方や郊外の大型店に続々とピックアップ設備を增強
アメリカではAmazon配送は無料ではなく、配送員のスペックも低い（庭の前に放り投げて帰る、再配達しないなど）ので、地方での店舗Pickup需要は圧倒的に大きい



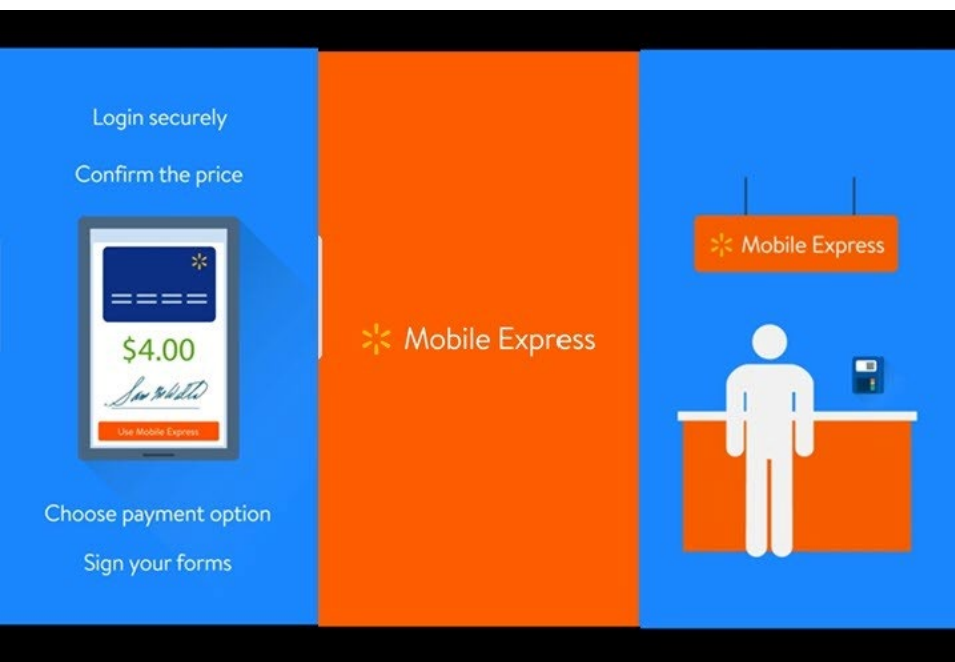
Source: IBAカンパニー株式会社調査による

Walmart Pickupmの説明ビデオ



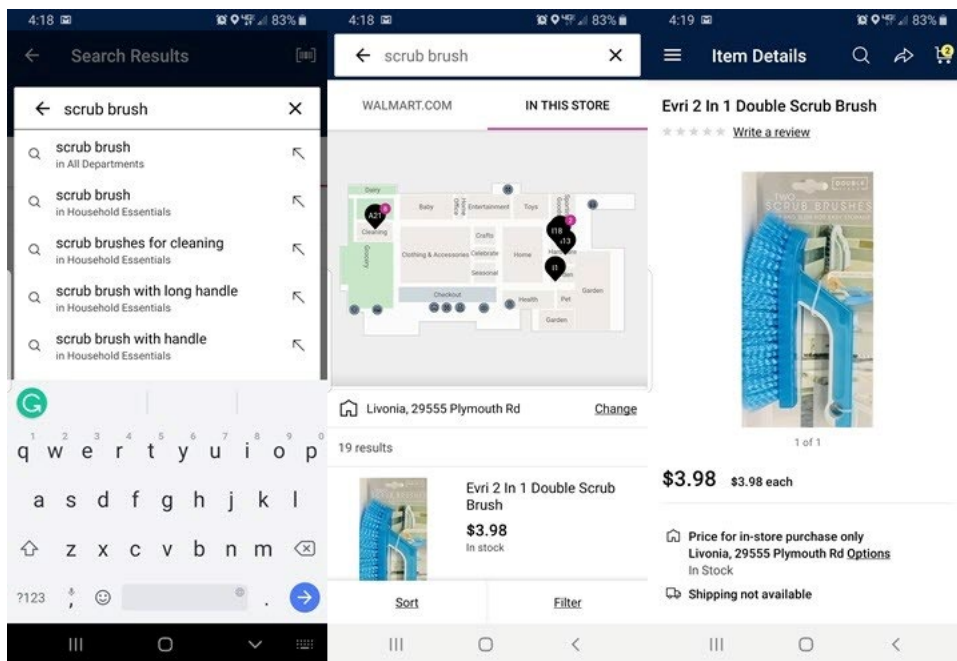


- モバイルコマース
- ピックアップ予約
- キャッシュバック受取
- Walmart Pay内蔵
- なんと送金も可能



処方箋受付

店舗マップ
(欲しい商品の場所がわかる)





jet VUDU

SHOES.COM

Moosejaw

BONOBOS

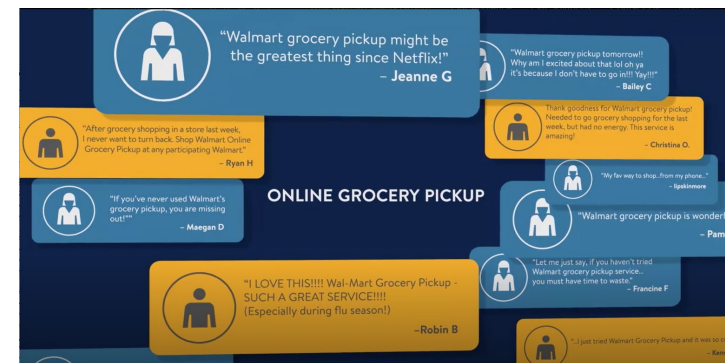
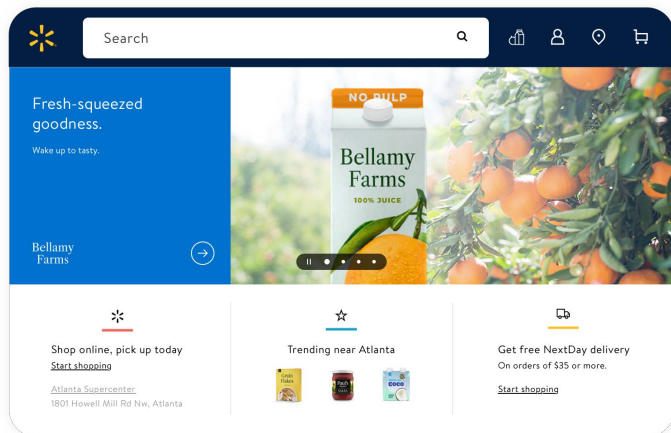
hayneedle



BARE NECESSITIES
bare necessities.com

E L O Q U I I

ModCloth



Walmart Advertising



- Amazonに匹敵する広告システムへ
- Walmart店舗購買行動との連結
- シームレスな効果測定を可能に



- 買い回りスマホアプリ“Scan & Pay”
- 受取先としての店舗機能
- 全店舗店頭在庫の可視化とEC連動
- インストア・ポップアップの積極展開



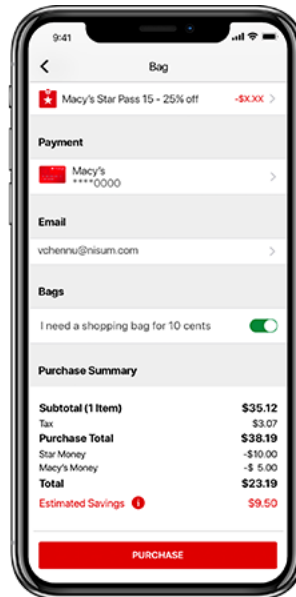
買いまわり出来る“Scan & Pay”

店舗内商品のバーコードをスキャンして、まとめて決済
手ぶらで買い回りでき、レジに並ぶこともなく、最後にクロークで一括受け取り

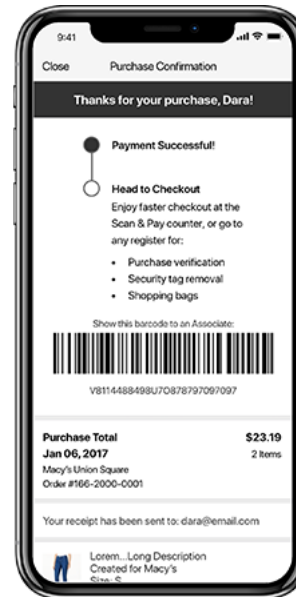
Scan



Pay



Checkout



Scan & Pay

買いまわり出来る“Scan & Pay”



スモールブランドのショールームとして店舗を活用。店舗販売なし



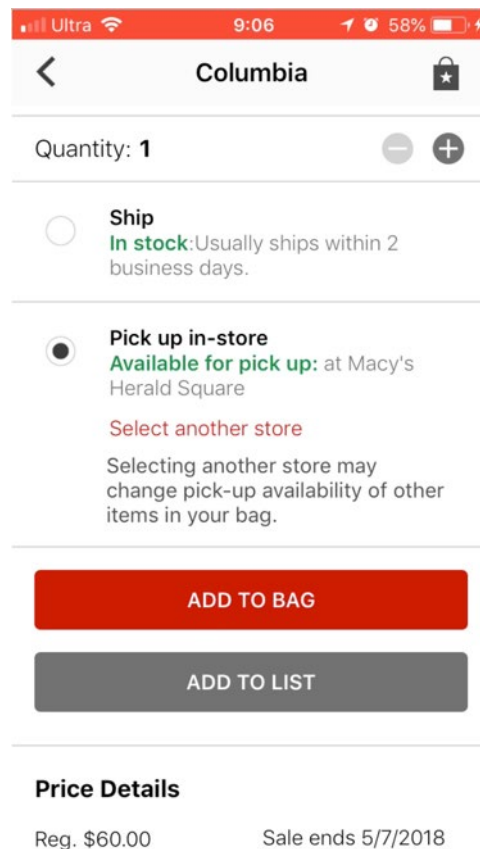
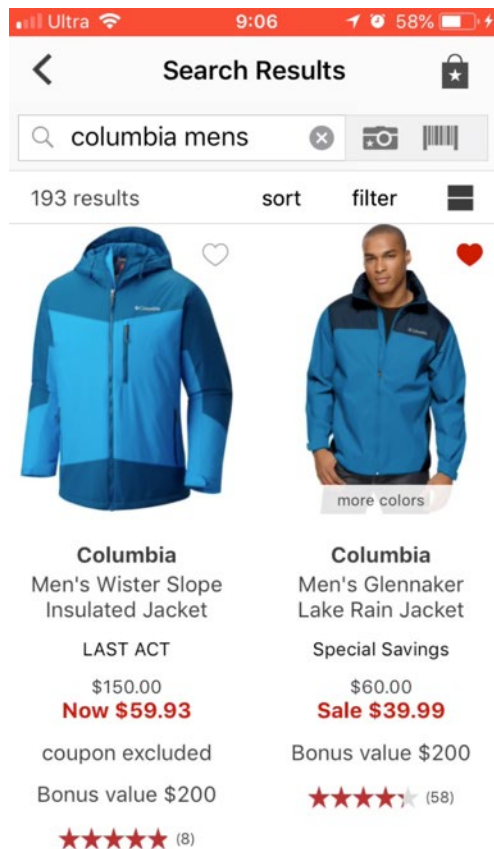
FacebookやEtsyなど、
SNS型のスタートアップ・モールを
2016年頃から招聘

店舗ごとに異なるコンセプトで
スモールブランドのキュレーションコーナーを展開
右の写真はチェルシーのセレクトショッ
プ"Story"のキュレーションによるエルムハース
ト店のコーナー



全店舗在庫連動---どの店でもピックアップ可能

配送センター倉庫の在庫と全店舗の在庫が同期
ユーザーは購買後に取り置き->店舗ピックアップか自宅配送を指定可能
GPSでユーザー所在地から近い店舗の在庫を引き当てる



Source: IBAカンパニー株式会社調査による

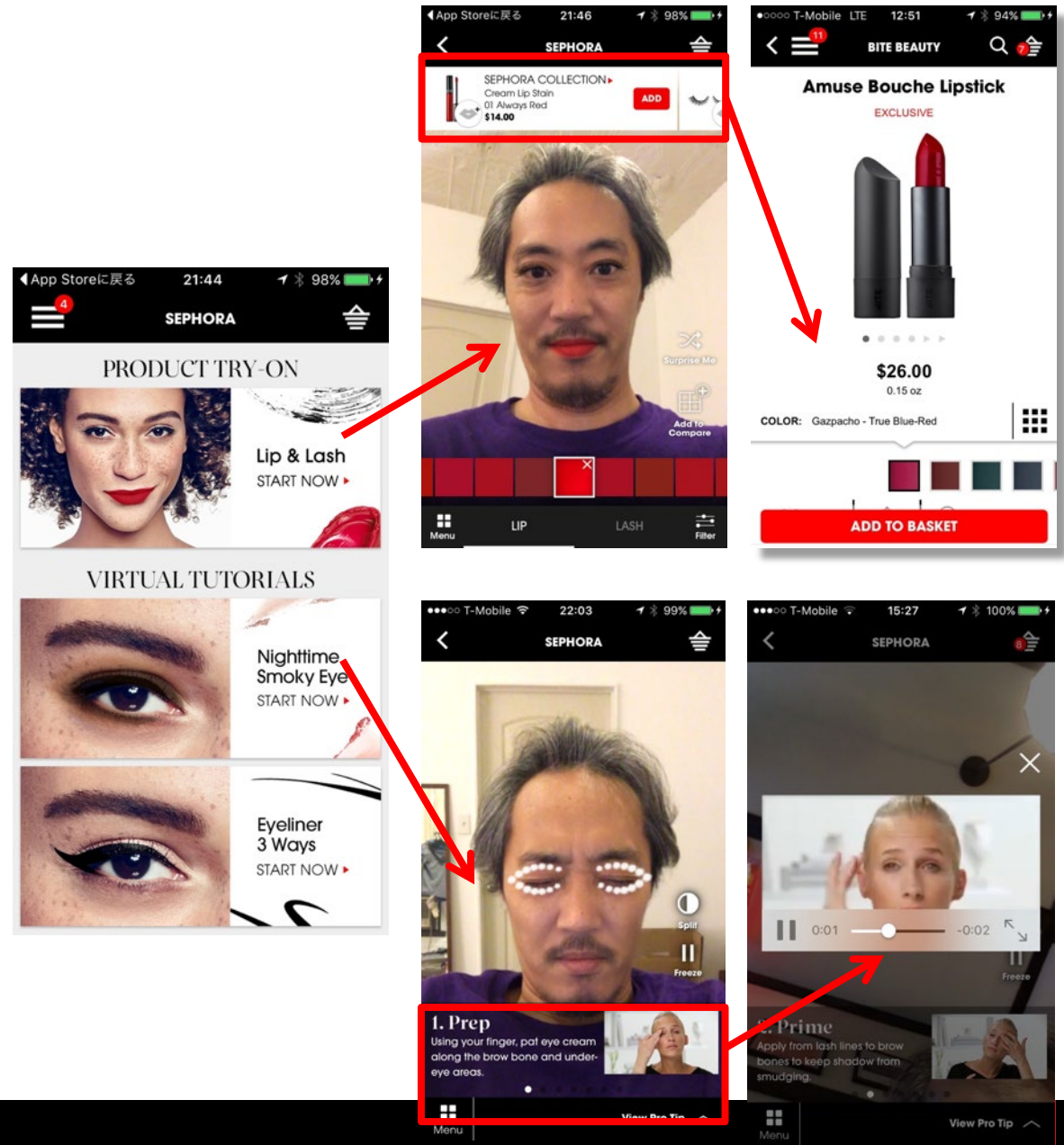
SEPHORA

- 会員証兼コマースアプリ“Sephora To Go”
- 全会員属性と行動を全店員が把握可能
- 全店舗店頭在庫の可視化とEC連動
- リアルとデジタルが完全に融合したサービススタイル



Sephora To Go

- 試せる
- 買える
- 予約できる
- 受け取れる
- オールインワンアプリ



Beauty Expertの存在
常に顧客を理解し、最高のア
ドバイスを提供する



様々な店舗デジタル機能で
顧客に合ったアイテムや好みを
データ化



- 消費者は知ってしまった
 - デジタルの便利さと不便さ
 - リアルの強さ
 - 消費というエンターテインメント
- もう、元には戻らない
 - 「急がない調達」はデジタルで十分
 - 「急ぎの調達」と「消費体験という娯楽」をリアルに求める
- デジタルモールはコモディティ化していく
 - デジタルモールで手に入るモノは「ベタ」とあるという認識
 - 価格吊り上げや転売が横行する「インモラル」なマーケットでもあるという認識
 - Amazonや楽天からの卒業→直営EC、D2C標準の時代

Amazonで手に入るものなどベタの極み



Amazonで手に入るものなどダサい



百花繚乱のD2Cはコロナ後も伸びるのか



BONOBOS



Casper



allbirds

INDOCHINO
MADE FOR YOU

Glossier.

BARK=BOX

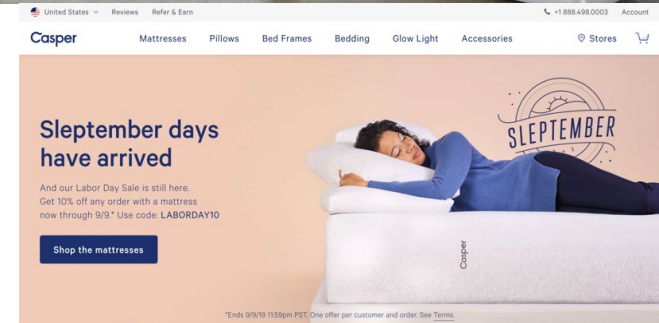
ALTON * LANE



BOMBAS

Casper

2013年創業のマットレス専門D2C企業。オンライン専門の販売、圧縮梱包可能、と、これまで長く変化しなかったマットレスの販売流通形態に革新をもたらした。395ドルから購入できるリーズナブルさに加え、スプリングレスで圧縮可能であり、購入時の配送・引越し時の輸送コストを下げ、ショールーム化した無在庫店舗を利用体験用に展開する。単身で都市型生活を送るミレニアル世代に爆発的に受け入れられ、様々なコピー商品（Walmartも類似ブランドをリリース）を生むほどCasperのコンセプトは浸透している。現在、2019年現在シリーズDで累積3億3970万ドルを調達。





スリープエコノミーの雄：CasperのIPOと株価低迷

市場概説 > Casper

+ フォロー

NYSE: CSPR

8.78 USD **-0.32 (3.52%)** ↓

7月2日 16:00 GMT-4 · 免責条項

たとえユニコーン企業でも、赤字上場は嫌われる傾向に至る

1 日

5 日

1 か月

6 か月

YTD

1 年

5 年

最大



始値	9.25
高値	9.25
安値	8.65
時価総額	3.48億
株価収益率	-

配当利回り	-
前日の終値	9.10
52 週高値	15.85
52 週安値	3.15

- D2Cスタートアップ・ブーム → 過剰投資のツケ
 - 投資資金が停滞
 - 中長期成長計画が乏しい「Exit狙い」が淘汰
 - 2014年から30億ドルのVC投資、うち10億が2018年単年
 - コロナで投資が一気に冷え込んだ
- 楽観的な成長計画
 - 巨額調達→マーケティング投資→赤字で成長→上場で回収のシナリオが崩れている
- ビジネスモデル上の問題が露呈
 - カテゴリキラー x カスタマイズ x ファブレス
 - 大きなLTVが作りづらい
 - 参入障壁が低く、マーケティングとブランディングで差別化

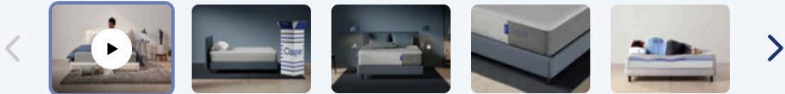
- オンラインでマットレスを買える
 - 店舗のセールスマンに付きまとわれない
- たためるマットレス
 - 持ち運びが便利、配送が安い（もしくは無料）
- 現在競合175社（オンライン専業マットレス）
 - その7割以上が同じマットレス工場でOEM生産
- 実はみんな真似できる
 - 製造工程はほとんどOEMのファブレス企業
 - ユニークだった購買体験もみなコピー済（ショールーム+配送）
 - 差別化はほぼマーケティングのみになってしまった



Mattresses > Original



▶ See how it's made



★★★★★ 19,254 reviews ?

Original Mattress

Good for Benefits Bonuses

Sleepers of all kinds who want both support and cooling.

Pick your size: You save \$164!

Queen\$931 ~~\$1,095~~ ▾

● Ready to ship | Free shipping & returns ?

Choose your material: [What are hybrids?](#)

Original
All-Foam

Hybrid
Foam + Springs

Add a bed frame (optional): [Do you need one?](#)

[The Adjustable](#)
Customize your position.
+ \$956 ~~\$1,195~~

+



SHOP ▾

EXPLORE ▾

OFFERS



ENDS MONDAY

TEMPUR-Cloud®

★★★★★ ▾ 103 Reviews

All new TEMPUR material designed for fast shipping & doorstep delivery.

Size:

Queen ▾

~~\$1,999.00~~

\$1,399.30

or \$116.61/mo.² for 12 months¹ (total payments of \$1,399.30)

Ships directly to your door via UPS Ground.

Qty: 1 ▾

Add to cart

D2Cというだけでは、もう伸びない

それでも彼らはまだ、生き残っている

コロナ禍の受難でポップアップ販路は消えたが
オンラインは生きている

消費者はその便利さを学習している

コロナ禍が明ければ、もどに戻るのか？

大手メーカーのコピーと逆襲

オンライン+オフラインのW販路が
生存条件

Wチャネル+D2Cは普通のことになる

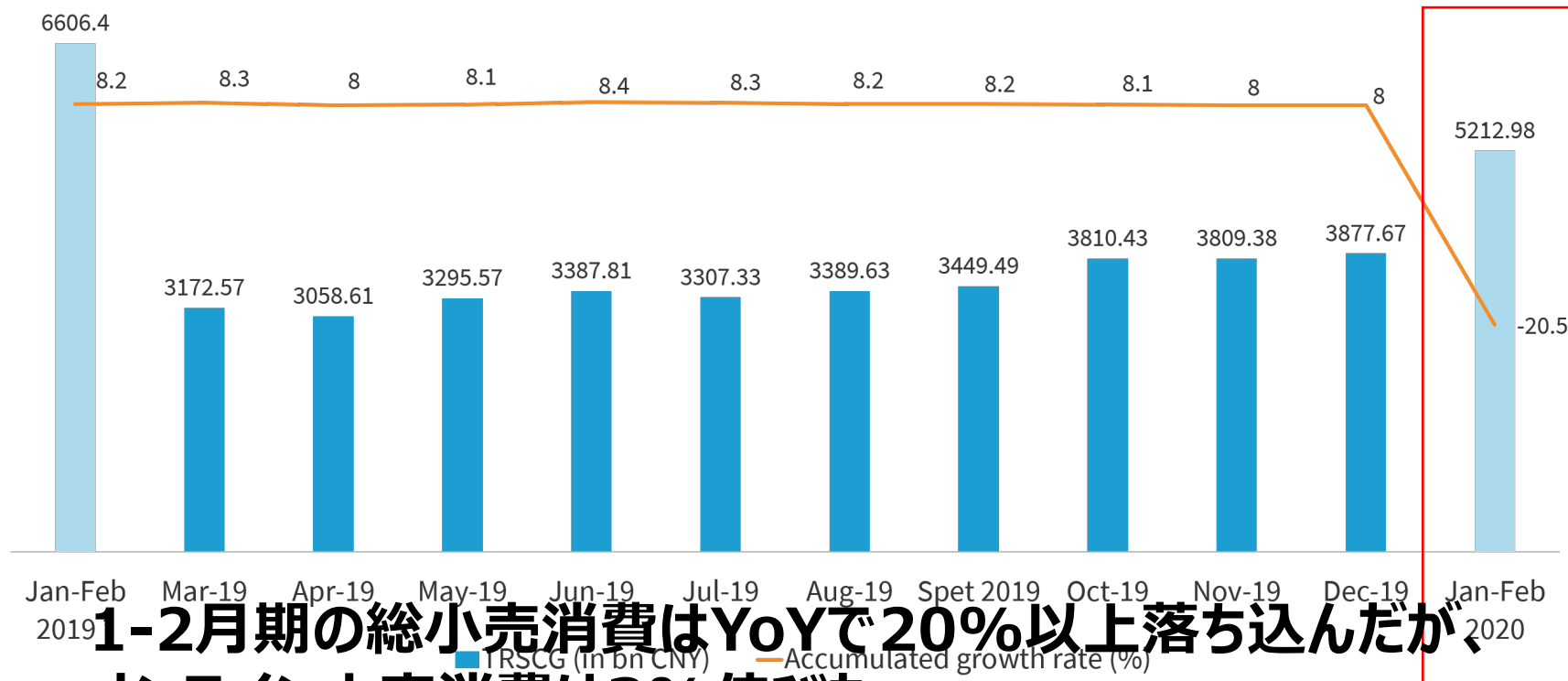
大手、スタートアップ問わず
Wチャネルは成功要件ではなく生存要件



コロナ禍における中国消費のインパクト

EqualOcean | Chinese TRSCG in the first two months of 2020 saw a record fall

The total retail sales of consumer goods and accumulated growth rate of China



**1-2月期の総小売消費はYoYで20%以上落ち込んだが、
オンライン小売消費は3%伸びた
その80%が「非接触型配送」**

* China's National Bureau of Statistics releases the combined economic indexes for the first two months of each year due to Chinese New Year

Source: National Bureau of Statistics, EqualOcean analysis

EqualOcean.com

ニューリテールの落ち込み、そして復活



Freshippo (盒馬鮮生)

アリババが提唱するニューリテールを具現化する
生鮮を主体とした大型スーパー
すべての決済はスマホで行われ、購入した生鮮食品
は付属レストランで即調理可能。もちろん配送もOK

しかし、2019年ころ出展規模を縮小。
ニューリテールのトレンドは、一部エリート消費者だけ
のものと思われた





ニューリテールの落ち込み、そして復活

Freshippo Pickin' Go
Freshippo F2
Freshippo Mini
Freshippo Mall

規模縮小後の2019年、
多様な形態を提供開始

共通点は、モバイル決済完結と
店舗購買->当日配送可能



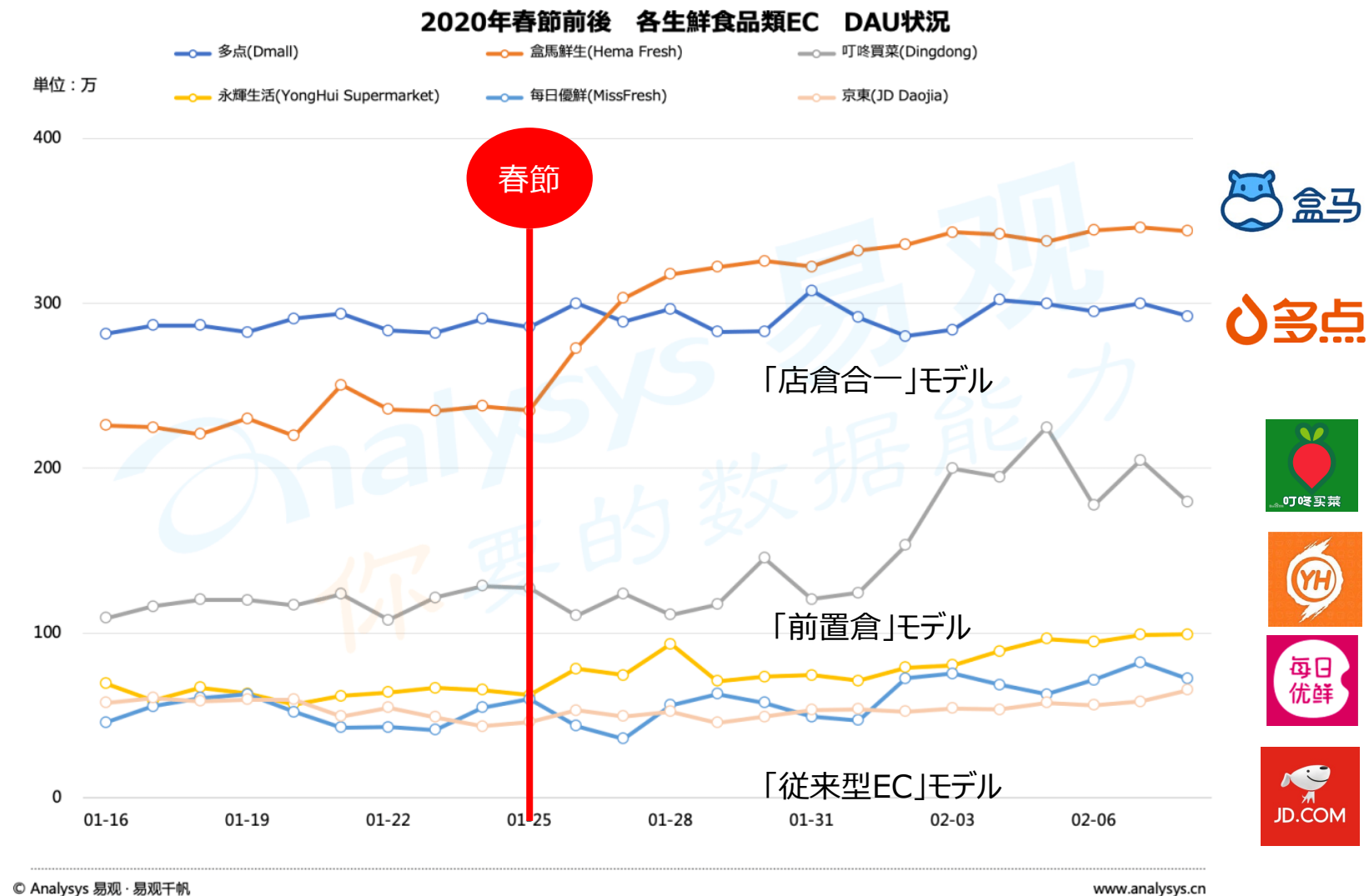


Alibabaのコンセプト説明ビデオ

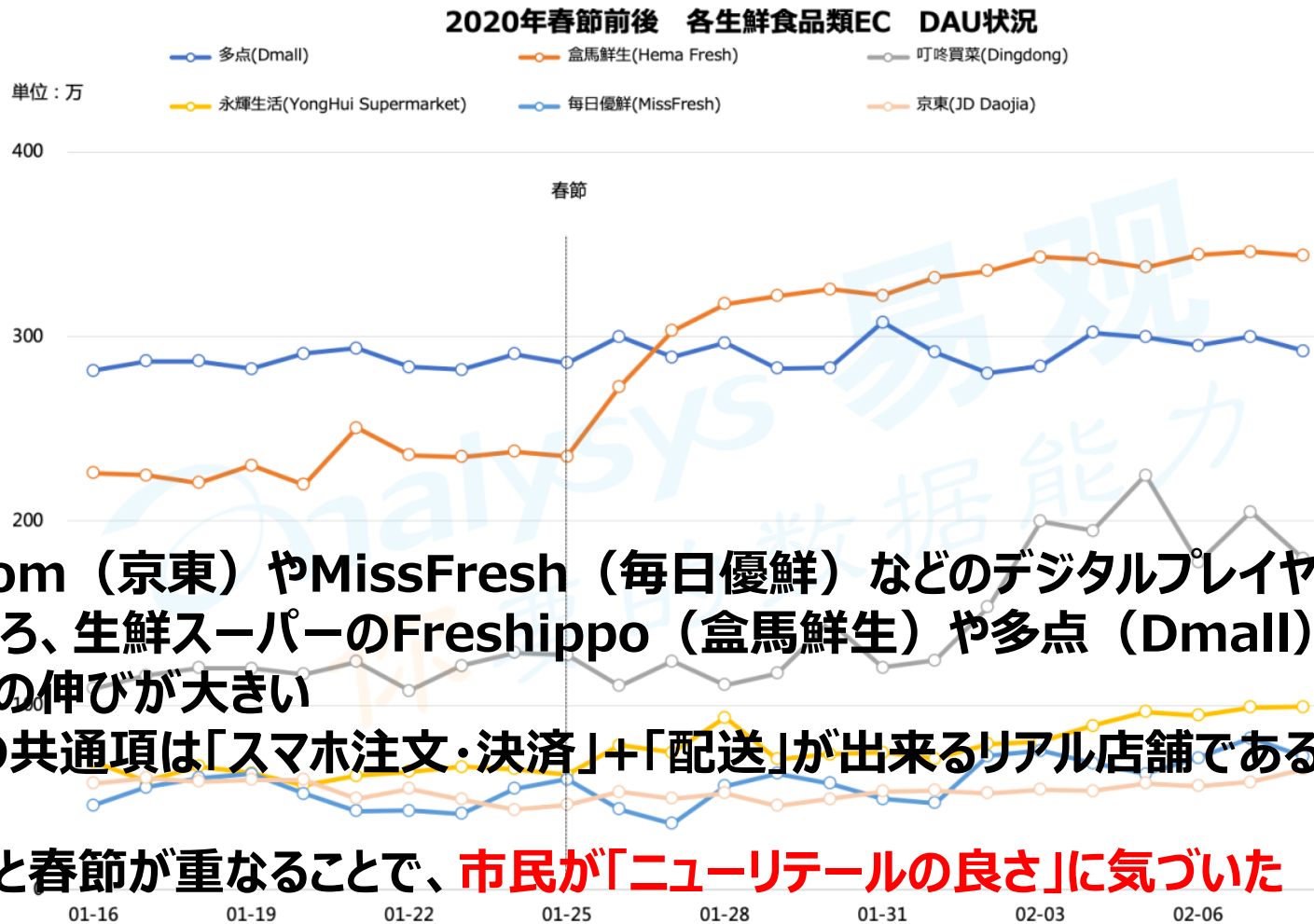




中国のコロナ禍は春節に救われた？



中国のコロナ禍は春節に救われた？



JD.com（京東）やMissFresh（每日優鮮）などのデジタルプレイヤーよりもむしろ、生鮮スーパーのFreshippo（盒馬鮮生）や多点（Dmall）のDAUの伸びが大きい
彼らの共通項は「スマホ注文・決済」+「配送」が出来るリアル店舗である

コロナと春節が重なることで、**市民が「ニューリテールの良さ」に気づいた**

- まだコロナインパクトは続いている
- コロナ前にデジタル・シフト進めていた企業が生き残っている
- コロナでレイト・マジョリティが一気に追いつき始めている
- デジタルシフトは加速
- リアルだけ、はもちろん、デジタルだけでも、減点対象になる

デジタルとリアルの使い分け

デジタルの便利さ+リアルの娯楽性

1. 決済場所の自由

2. 受取場所の自由

3. 購買体験の自由

		場所		
		レジ	店舗内	店舗外
支払手段	現金	通常購買	(店舗タブレット)	-
	クレジット	通常購買	(店舗タブレット)	EC
	スマホ	QR/NFC	IN APPS / PWA アプリ決済	IN APPS / PWA アプリ決済

キャッシュレスは「どこでも決済できる」ための入場券だからこそ意味がある
レジで支払っても、レジ待ちは無くならない

		場所		
		レジ	店舗内	店舗外
支払手段	現金	通常購買	(店舗タブレット)	-
	クレジット	世界が提供するキャッシュレスの価値 「都合に合わせて、好きな場所で決済できる」		
	スマホ	QR/NFC 日本が騒ぐキャッシュレス	IN APPS / PWA アプリ決済	IN APPS / PWA アプリ決済

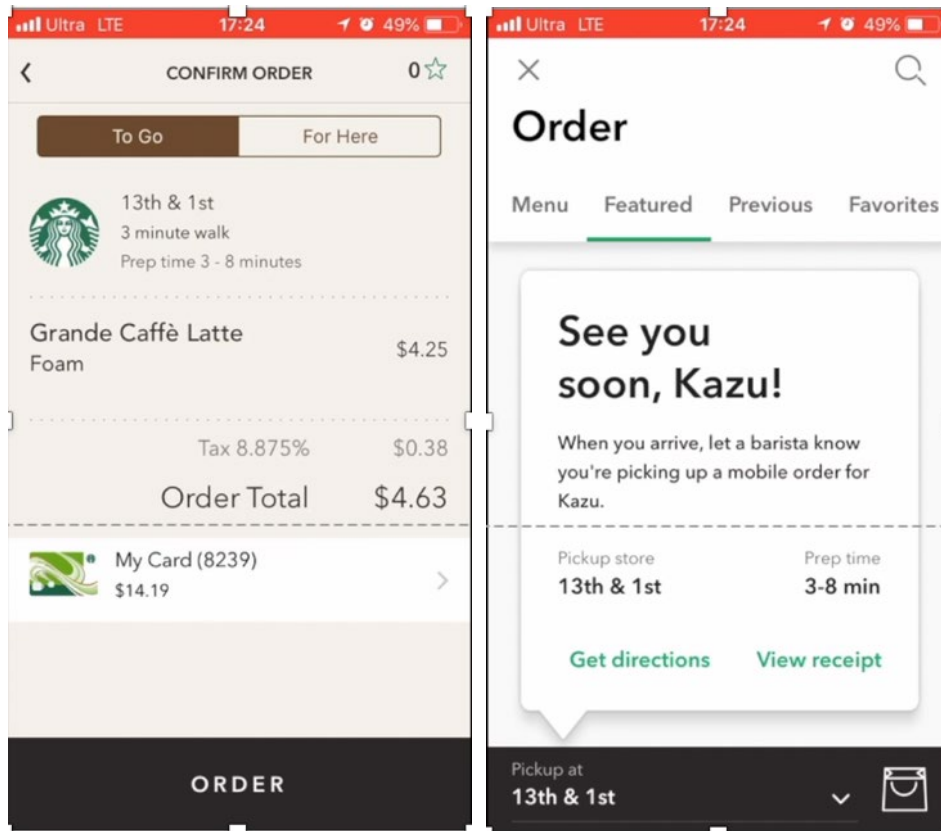
キャッシュレスは「どこでも決済できる」ための入場券だからこそ意味がある
 レジで支払っても、レジ待ちは無くならない

アフターコロナのDXのヒント



密集→レジ待ち回避→安全便利
という選択肢を提供する

スターバックスの場合



		決済場所		
		レジ	店舗内	店舗外
入手場所	レジ	通常入手	-	-
	店舗内	クローク		BOPIS
	店舗外	配送 ロッカー		

アフターコロナのDXのヒント



状況に応じた入手の選択肢を提供する



Hey Tea (喜茶) の場合



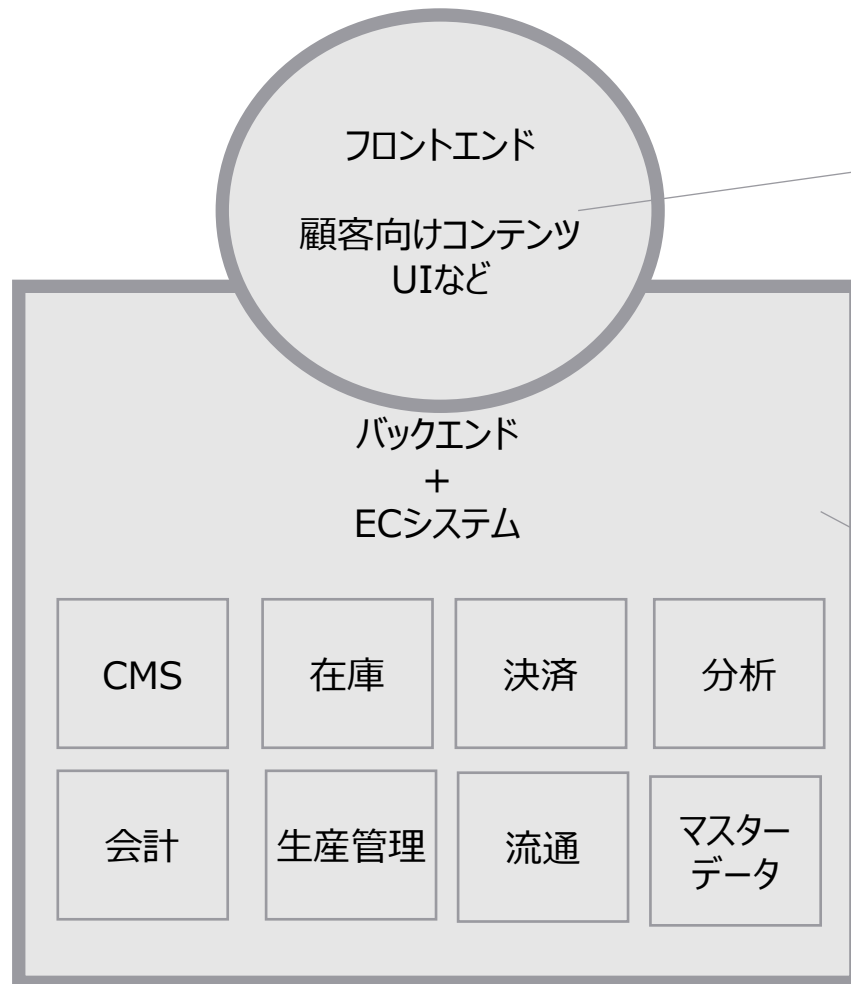


- アフターコロナの消費とリテールの提供価値
- サバイバルのための事例ラッシュ
- **サバイバルのためのデジタル技術**
- Q&A

- 販路をダブルにする=オンライン販路を確保する
 - モール出店卒業 → 高速EC立ち上げ
 - ヘッドレスコマースで柔軟な変化と拡張
- 店舗とオンラインの一体化によるシームレスサービス
 - 店頭在庫の仮想一元化
- 決済と入手手段に自由を
 - モバイルオーダー x ピックアップ=BOPIS
 - レジで並ばせない、配送以外の入手選択



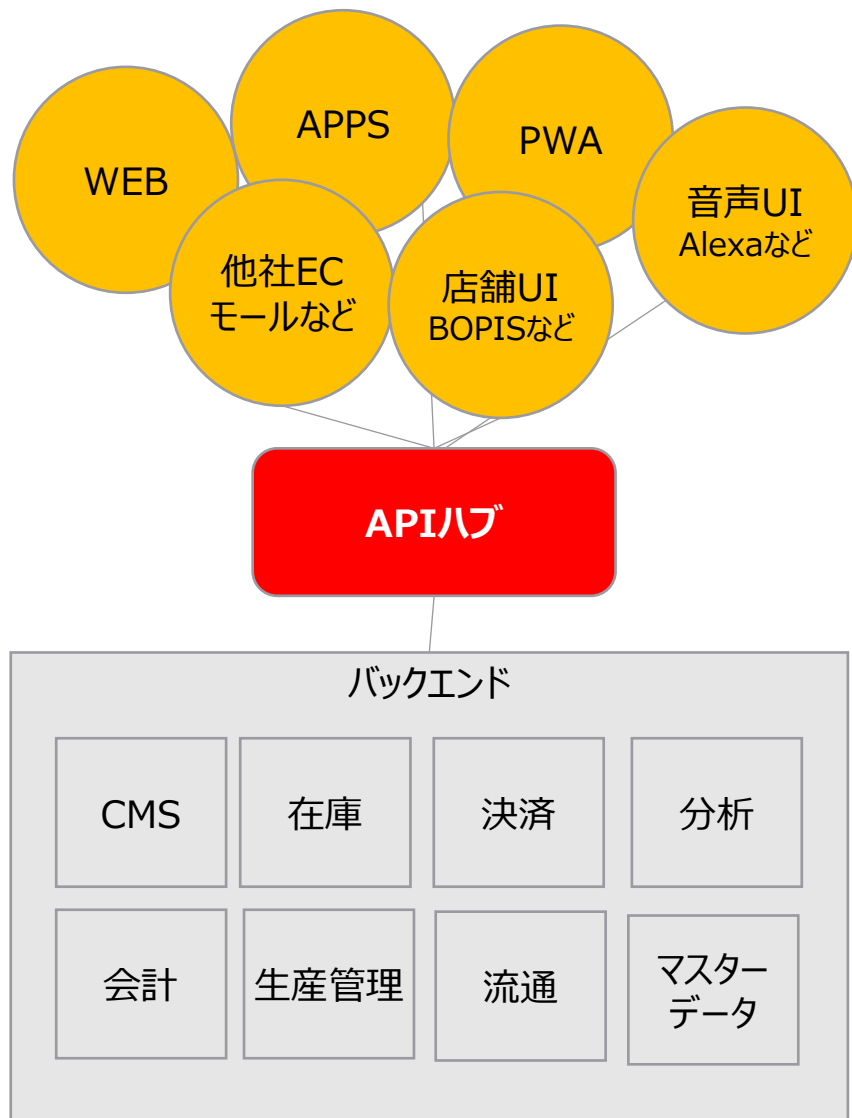
- インフラ構築がいらない
 - セキュリティ（GDPR対応など含む）
 - 冗長性・キャパプラ
- 機能追加が楽
 - 様々な購買促進モジュール
 - 分析・ダッシュボード機能
 - 決済認証接続
- 連携も楽
 - API接続
 - GDPRなど
- 何よりも高速スタートが出来れば
 - 「売上が早く立つ」
 - 「データが早くあつまる」



頭

体

バックエンドシステムという「体」に
フロントUIという「頭」が囚われている
という考え方



フロントUIという「頭」を様々なサービスに任せてしまい、

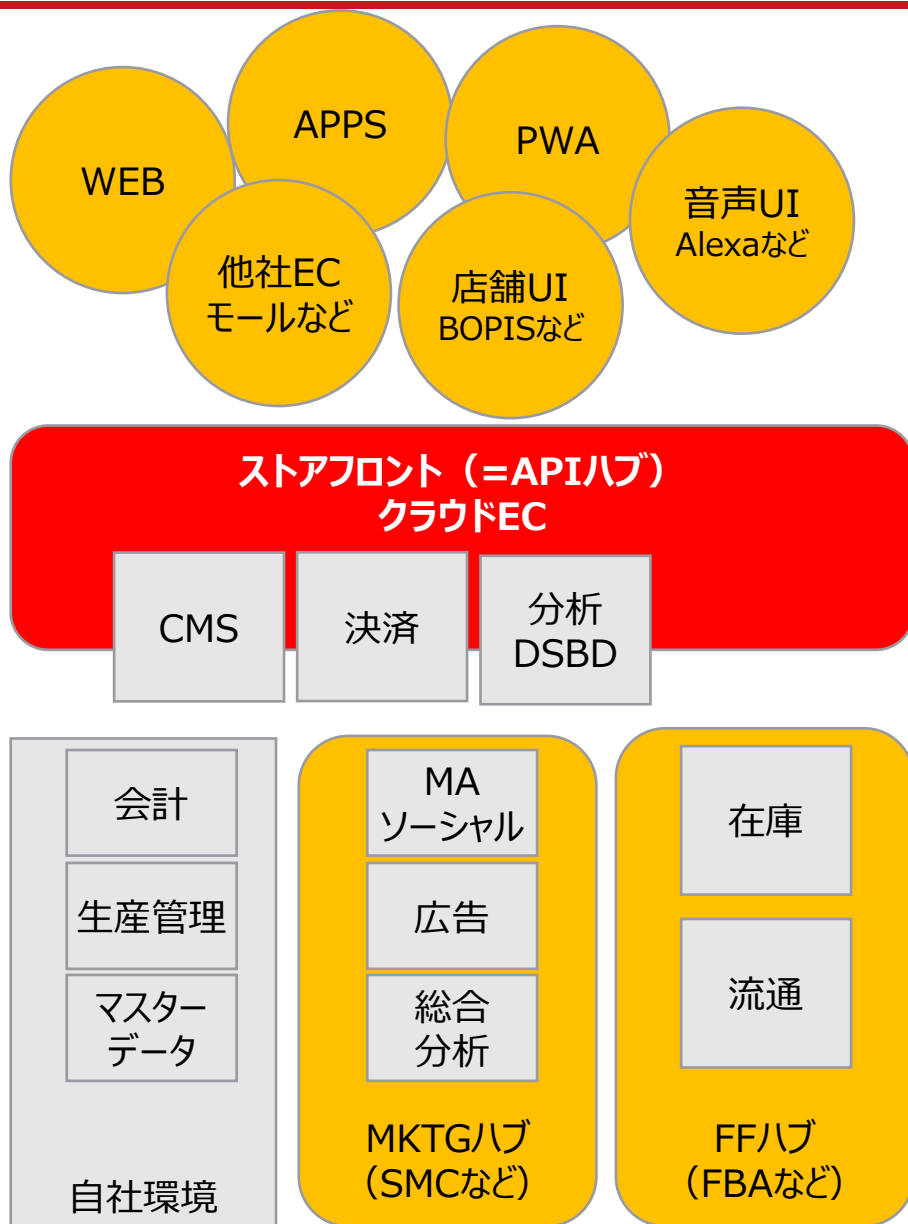
「頭なし」=「ヘッドレス」な運営システムを作ろう

という考え方

フロントとバックでは**アップデートの要求スピードが全く違う**

バックの縛りに引っ張られてフロントの機能が制約される=「**体験が良くない**」状況では、**選択肢を理解したアフターコロナの消費者は見向きもしなくなる**

全方位的に広がる「ヘッドレス」



事実上、ECを取り巻くバックエンドも多方面でヘッドレス化が進んでいる

クラウドコマースは、こういった「拡散しつつける頭」を「体に繋ぎ止めつつける」役割になっていく

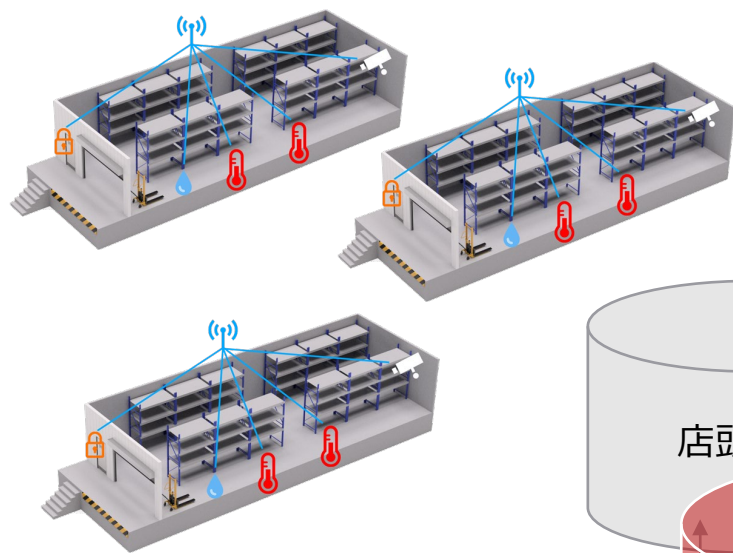
オールインワン・システムの構築ではなく、APIでつながることを前提とした概念

- フロント機能がスピーディーにアップデートされていく
- 機能追加やサービス・パートナー変更が簡単
- 堅牢性を重視するバックエンド側のスピードや制約事項に囚われない

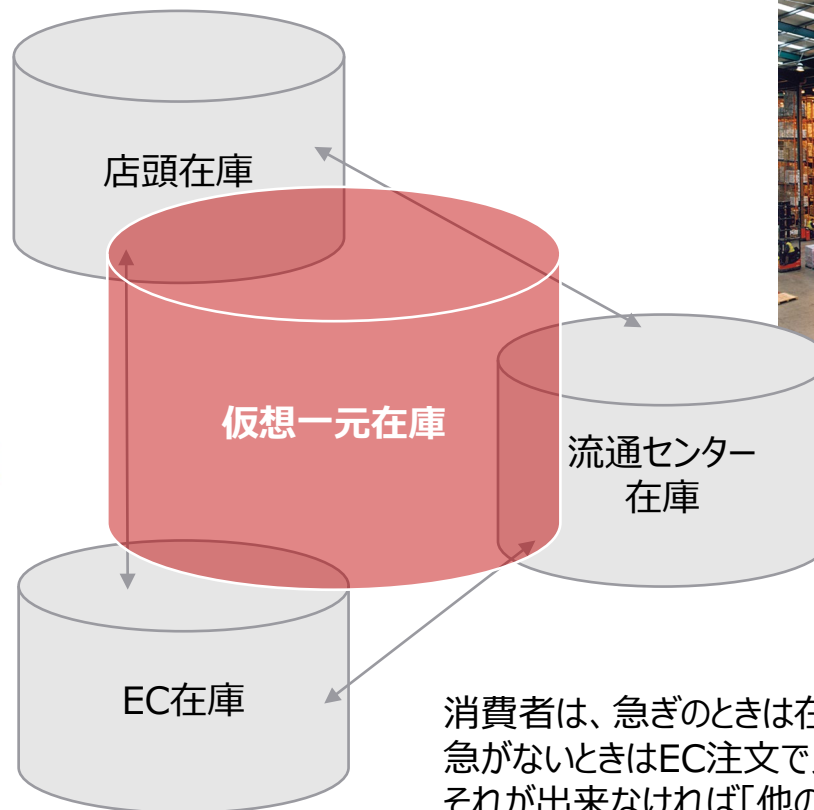
高速立ち上げと改変

最新トレンドへの高速キャッチアップとスムーズな撤退

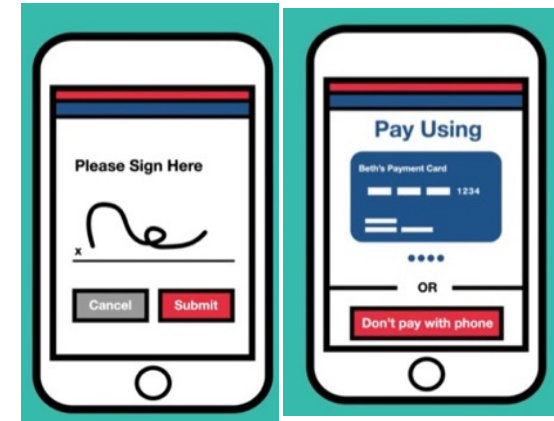
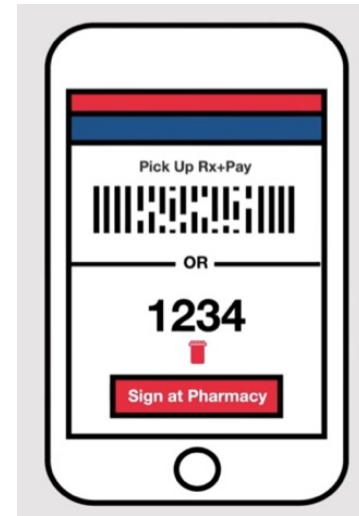
EC運営の「資産計上」からの開放



店舗在庫と店頭在庫というマイクロ在庫が統合され
一つの在庫として使えれば、ECを含む全店舗で欠品が最小化される



消費者は、急ぎのときは在庫のある店舗に向かい
急がないときはEC注文で入手する
それが出来なければ「他の小売ブランド」で買う



- ネイティブアプリとPWAを並行
- レジ決済のキャッシュレス機能はもう価値にはならない。アプリ内で決済完結が重要
- モバイルコマース機能 + 予約・受け取り機能を提供するのがポイント
- 受け取り場所と時間指定が出来れば、全ての店舗でBOPISが機能する
- 消費者はモバイルで買いたい、のではなく「自由な消費体験のためにモバイルを使う」

- **技術導入よりもDXをデザインしましょう**
- **消費者にどんな価値を提供するかを考えましょう**
- **技術そのものは価値ではなく、道具です**

- DXをどう設計すればいいのか？
- どんな技術をつかって、どう実装すればいいのか？
- もっと関連事例を知りたい！
- もっとゆっくり説明を聞きたい！

webinar@asia-quest.jp

こちらまでご連絡下さい



<https://dx-navigator.com/>

アジアクエストが独自調査にて運営するDX専門メディアです。

今回未紹介となった事例は、このサイト上のアーカイブもしくは新着更新でご覧いただけます。

ありがとうございました

webinar@asia-quest.jp

A faint, grayscale background image of a city skyline with several prominent spires, likely a temple or historical site, situated along a body of water.

AsiaQuest