

14年全米小売業大会リポート

日本FIDI会会長

尾原裕子

「リアル」の感動を「デジタル」が支える

14年の全米小売業大会は、拡大するアマゾンの脅威（急速な成長と業態拡大、翌日・即日配達などの圧力）、またEコマースの普及で生活者が企業への期待や要求を高める中、1月中旬ニューヨークで開かれた。参加者は3万人と過去最大。海外勢（86カ国）が21%。ブラジル1640人、フランスや英国は各600人規模。日本からは120人。アフリカ諸国も加わり国際色が一層強まった。展示企業も550社に上った。

全米小売業協会（NRF）の今年の大会が示した大きな方向は二つ。

第1は、「リアル」（実店舗・体験・モード）の価値の再確認——人間的触れ合いを求める生き生者たる、実店舗はその強みをどう生かすか。第2に、テクノロジーの進化が全く新しい可能性を開いている。チャンスを見逃さない。12、13年がモバイル、ソーシャル、オムニチャネルなど、合頭



店舗小売業のこれから話を議論する
カルソウ氏、ノードストローム氏
写真：NRF提供

する潮流に照準したのに対して、その潮流に乗るのはもはや「必須条件」。それらを「リアル+デジタル」でどう実現するかの段階に入った。

私が重視する大会のメッセージ五つを見出しに掲げて、主要セッションの内容を紹介する。

アマゾンはハグ出来ない

120を超えるセミナーの中でも、八つの基調講演の二つが、店舗小売業（実店舗）の存在価値、あるいは「心の通うビジネス」を重視する革新的事例であった。ネット購買が拡大するほど、生活者は「人対人」の人間的なつながりやコミュニケーションの温かさを求めるようになった。初日の基調講演「マーンストリートの新イメージ——21世紀の店舗小売業はいかに繋がるべきか」では、ユニークなビジネスを展開する講師陣が、自身もワクワクしているリアルビジネスを語った。講師は、ライフスタイル型モールのディベロッパー、カルソウ社の創業者リック・カルソウCEO（最高経営責任者）、デザイナーのレベッカ・ミンゴフ氏、人気のスプリングル・カッブカーフィ創業者のカンディス・ネルソン氏、それにノードストロームのブライアン・ノードストローム社長。また、カルソウ氏が自社運営のザ・グローブ（ロサンゼルス）、おしゃれな街並みにトロリーが走り、噴水のそばでプロボースをする男女も多いセンターが、売り場拡張を続けるために、絶えず変革する「度胸」と資金が必要だ」と語った。

「アマゾンはハグしたくなる存在ではない。人と交流したり、期待していかつた商品やサービスを体験しに来るのだ。ネットで簡単に買いたいと思うようになった今、改めて物質的な満足だけではなく、エモーションあるいは個人的な体験、コミュニケーションの温かさを渴望している」と強調した。デザイナーでSNS（交換サイト）や期間限定店にも注力するミンゴフ氏は「ソ

シャルメディアが登場する前は、デザイナーは象牙の塔だった。今はインスタグラムで商品を紹介したり、SNSで顧客と交流して親密な関係をつくることが出来る。期間限定店でのトランクショウ（メーカーが店舗で行うショウ）では即には不可能な顧客への直接プレゼンが出来た」という。カップケーブルのシェアでもあるネルソン氏は、「クリエイターな店」をモットーに、「カッブカーフATM」（クリエイターカードの読み取りでロボットアームがケーキを手渡す）を開発したり、道筋に停車中の車にディリバリーするなど、「WOW！」という驚きと感動を与えることで顧客に生まれるエモーション的な価値を強調した。

ノードストローム氏は、ザ・グループと来店型SFCとの違いについて、「ザ・グループは、絶えず進化している。シティ・感覚、都会のティック集積といったおしゃれな雰囲気も重要な要素にはもちろんすこい選択肢があり、選ばれる店になるわけがない」。店舗ビジネスが繁栄を続けるためには、絶えず変革する「度胸」と資金が必要だ」と語った。

「アマゾンはハグしたくなる存在ではない。こう言いつたのは、ザ・グローブや駿府の専門企業WDパートナーのJ.ビーターソン氏だ。彼は「アマゾンに出来ない」とのセッションで、3万8000人の調査結果で「消費者が買いたい理由の第1位は、人とのやり取りするエモーション的な体験と個人的なサービス、消費者はネットで味わえない人間的の関わりのある体験を求めている」と述べた。

テクノロジーとリテーリングの交差に巨大な可能性

I BMの女性CEO、ジジ・ロメティ氏の基調講演は、テクノロジーが小売ビジネスと交差（結合）すれば、全く新

フェイスの「Expert Personal Shopper」という認知学習システムは興味深い。それはIBMが11年に、テレビのクイズ番組「ジェバディ」で人を負かして以来。（IBMの認知コンピューティング機器のニックネーム）とF L U I D社の連携で開発中のもので、今年中に実行されるという。ロメティ氏は自ら体験したアモーテラ像を見せ、例えば、2週間のバックパッカーツアーに参加たいと、サ・ノース、フェイスのトトソ君に話しかける。入力は口頭でもタイブ入力でもOK。「何をお手伝いしますか？」と始まる対話で、質問に応じて「行き先はダニゴニアルマリ」とか「テクニカルパック必需品はこれ」などの答えをくれる。更に「ABSって何？」と聞くと「アーランチ（雪崩）エアバッグ」と答える。ちなみにABSで一般検索したところ7億を超える結果が出たが、アーランチ・エアバッグはなかつたという。この認知学習システムは、プログラムで動くものでも、検索エンジンでもなく、双方の会話を通じて適切な答えを導くシステムである点が画期的なのだ。小売業はデジタルとリアルの「ハグ」をどう結合させかを模索する時代に入った。

リアルのビジネスや生活を効率化するのがテクノロジー

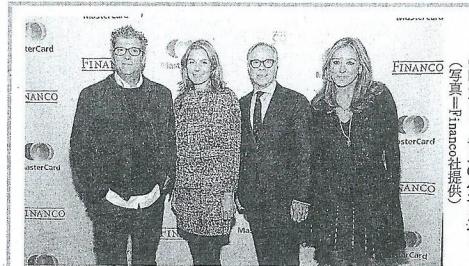


講演するジャック・ドーシー氏
写真：NRF提供

「ツイッターの会長でスクエア社を創業したジャック・ドーシーCEOは、「レシート、一つのコミュニケーションチャル」と題する基調講演で、「リアル店舗、リアルな人間のビジネスが重要。テクノロジーはそれを効率化する道具だ。出来るだけシンプルでインビジブル（見えない）が良い」と述べた。5年前「スクエア」（スマート小さなカードリーダーを差し込みで、誰でもクレジットカード支払いを受ける）を開発したのは、「コマース、つまり売り買いのプロセスを簡単化したかったから。従来のクレジットカードは複雑だ。カード会社の口座開設も大変、いくら支払うのか、いつ入金されるのが分からない。農家や家庭教師など個人営業は対象外だ。それを、誰でも1件につき一律2.75%の手数料で処理出来るようにした」

「レシートは、あらゆる売り買いに発生する。ただの紙ではなく、顧客と商人との重要な接点だ。これを活用し顧客との深い関係を築く方策として「スクエア・ウォレット」（顧客側が利用するアプリ）を開発した。ユーザーがアカウントを作成し、クレジットカード情報を登録する。店は来店した顧客を個別に認識、「顧客」も通用し、好みの住名も分かっていて、レジに並ぶことなく選んだ商品をそのまま持てて店舗を出ることも可能。レシートは後から「何にかで何を必要だ？」などの質問とともに、モバイル宛に送られてくる」

レシートの目的は顧客にまた来てもうること。「レシートで何が出来るか、皆さんも考えて欲しい。人は大事に扱ってもらおうと気分が良くなり、店が気に入り、また来ようと思うのだから」



CEOフォーラムのパネリスト
写真：Financo社提供

グローバル化が成長の鍵

全米小売業大会と時期を合わせて毎年開催される「Financo CEOフォーラム」は、ファッションビジネスの代表的企業のCEO約300人が集い、経営や戦略を議論する啓発的な会で、生々しい現実の問題が詰り合われる貴重な場だ。今年のパネリストは、トミー・ヒルフィガー氏、ライフスタイルブランド「エアリーン」を創業したエリーン・ローダー氏、そしてセオリー創業者アンドリュー・ローゼンCEO。司会はサッカースの新社長マリゲイ・マッキー女史。前職は英ハロッズのマーチャンダイジング本部長。昨年カナダのハドソンペイ百貨店店舗に入ったサッカースの立て直しに精力的に取り組む注目の人物だ。

議論は、グローバル化、SNSから、ミレニアル世代、ファッションの発展傾向に及んだ。特に印象的な発言を挙げよう。

「グローバル化は、企業の成長に不可欠。国内ビジネスだけでは先は

小売りのルールブレーカーたち

「現状に満足できないモノペーターたちを祝福しよう」が副題の最後の大セッションでは、今年も4人の若手起業家が登場。「マスクタム化」がコンセプトのHatch&CoとInochino、「SNSでベストアドバイスを提供」のYabby、「サンプル在庫でのリアルビジネス」のホイスター、「いずれも自分が不便を感じたことが動機で起業した、リアルで人間的なつながりを重視するビジネスだ。ICT（情報通信技術）をフル活用していることも時代を象徴している」。

ホイスターを紹介しよう。創業者ナディア・シュラボウ氏はプリンストン大の数学博士号を持つ女性。アマゾンに勤務しEコマースの威力を体験しているが、自分に合う服を見つけるのに苦労した。そこで、ネットの利点（多大な情報、SNS、スピード）と実店舗の利点（商品に触れて、フィットや好みを確認）を合体させ、ホイスターを創業。店舗では型見本を1点提示するだけ。顧客はモバイルでタグのQRコードをスキャンし、商品の詳細やSNS

での評価を見、気に入れば試着ボタンを押す。指定された試着室に入ると、選んだ商品の自分のサイズがハンガーホルダーに並んでいた状態でパイプやショートから自動的に送られている。また試着室の壁にあるタブレット操作で、追加も、他店の在庫から宅配依頼も可能。12年にジーンズの実験店をシアトルに開いた時は、デザイナー23人の計150スタイルを並べた。現在は商品範囲が拡大している。「低コスト、少人数で、より高い顧客体験を得られるモデル」だと彼女は胸を張る。

「革新か死ぬか」といわれる中、米国では若手の起業が業界に活力を与えている。日本でも斬新なコンセプトの起業、それを支援する投資家の登場を念じたい。

日本企業は、ネットとデジタル技術の急拡大の中、「末永。へ向けて」「ファッションビジネスの再考」を迫られている。ジャック・ドーシー氏が座右の銘とするE作家ウイリアム・ギブンズの名言で締めくくりたい。「未来は既にここにある。ただ、その分配が均等でないだけだ」