



リテールの 再スタート

ブランドは、オンラインと店舗の両方のエンゲージメントを利用することで消費者の新しいニーズに合わせて、それぞれの役割やフォーマットを調整することができます。



私たちが注目すること

01

eコマースがフィジカルリテールの機能に挑戦

新型コロナウイルスによって、自粛期間中にeコマースの利用が促進され、より多くの人に受け入れられるようになりましたが、消費者は新しいオンライン習慣を続けるのでしょうか？

02

実店舗は未だ、消費者のニーズとして存在している

消費者はこれからもオンライン購入を利用するでしょう。その中で、実店舗が消費者を店舗に呼び戻すために注力する分野は何でしょうか？

03

ニーズの変化 - 店舗／フォーマットの変化

リテールの未来がオンラインと店舗の融合にあるとすれば、実店舗にはどのようなチャンスと課題があるのでしょうか？



いま起きていること

APACの国々が徐々にロックダウンから解放されていく中で、eコマースの重要性は以前よりも増していきはらずです。

問題は、人々が実店舗での買い物に戻るのか、それともeコマースがこれからも主流になるのかということです。

中国はロックダウンからの脱却を先導してきました。現地では何が起こっているのでしょうか…。

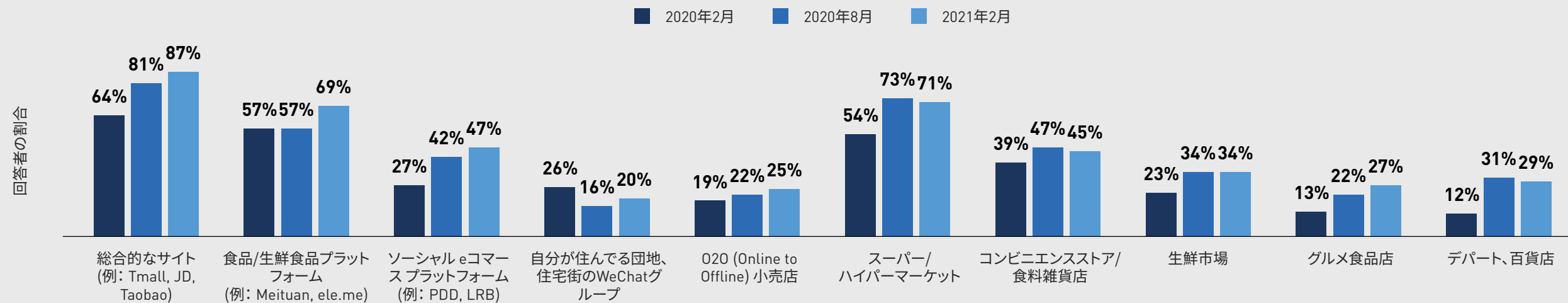


eコマースプラットフォーム の利用が増加

多くのオンラインプラットフォームが、過去最高の利用率を記録しました。

食品・生鮮食料品サイトでの買い物は、個人所得が高い層（特に18-29歳の女性）に最も人気があります。

中国：利用された食料品購入チャネル：2020年2月、2020年8月、2021年2月



ベース：食料品を購入する18-59歳のインターネットユーザー（上のグラフに表示されている数字）

ソース：KuRunData/Mintel

中国のリカバリー 消費が正常に戻る

33.8%

2021年1月～2月の

中国における消費財の小売上高の
前年同期比改善率

ソース: National Bureau of Statistics

中国は正常に戻りつつありますが、新型コロナウイルスをきっかけに消費パターンが変化しています。

オンライン 中国では、その利便性と強力なエコシステムの恩恵を受けて、(パンデミックにより加速した) オンライン導入が継続されると考えられます。

オフライン オンラインでは味わえないような楽しい体験をするために、消費者の店舗への来店意欲が高まっています。

オンラインショッピングのメリットを享受した消費者に対してアピールするため、行動が早いオフラインのリテール業者は、購入だけでなく、より多くのサービスや体験を提供しています。消費者の実店舗への訪問は、さらにターゲットが絞られてきています。



どうすれば顧客は店舗に戻ってくるのか？

コミュニティとのつながり

店舗での魅力的な体験

オムニチャネル・イノベーション



買い物客を店舗 に呼び戻すための 3つの主要テーマ

オンラインショッピングを辞めるわけではありませんが、消費者は店舗でのショッピング体験を恋しく思っているはずです。

消費者がオンラインショッピングよりも店舗での買い物にメリットを感じている、3つの主要なテーマがあります。

1 発見（ディスカバリー）

2 交流（インタラクション）

3 情報（インフォメーション）



ディスカバリー

品質

オンラインショッピングの利点のひとつは、買い物客が何でも発見できることです。

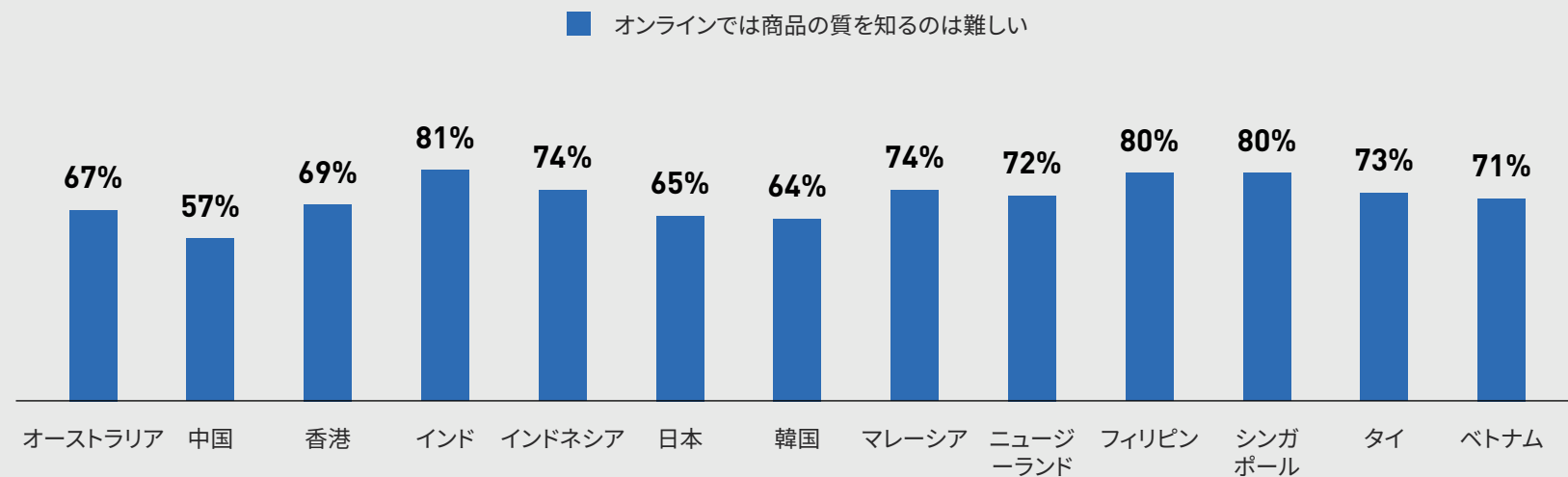
実店舗

店内のスペースを利用してクオリティをアピール、店舗スタッフをエキスパートデモンストレーターとして育成、店頭での買い物の利便性を高めたりします。

オンライン

オフラインでも利用可能にする、プレミアムにする、ライブストリームを流して品質をアピールします。

アジア太平洋地域：一般的なオンラインショッピングについて、消費者は以下の記述にどの程度同意するか、または同意しないか(%)、2021年3月



ベース: 18歳以上の消費者13,000人(各市場の消費者から1,000人ずつ)
ソース: Dynata/Rakuten Insight/KuRunData/Mintel

ディスカバリー

製品／ブランド

オンラインショッピングには膨大な選択肢があるものの、情報過多で迷子になってしまうリスクもあります。

実店舗

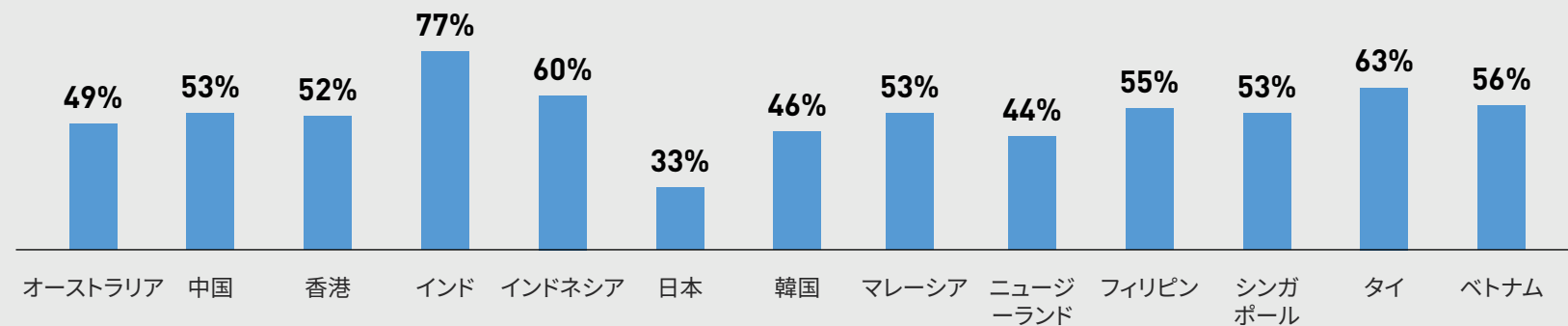
新しいブランドやプロダクトを紹介し、消費者が記憶に残るような触覚的な体験をさせ、発見の体験をゲーム化します。

オンライン

新しく魅力的なブランドや製品のキュレーション、オーダーメイドサービスの提供、eコマースサイトのインタラクティブ化、3D化、VR化。

アジア太平洋地域：一般的なオンラインショッピングについて、消費者は以下の記述にどの程度同意するか、または同意しないか(%)、2021年3月

■ 店頭での買い物は、オンラインに比べて新しいブランドや商品を見つけやすい。



ベース：18歳以上の消費者13,000人(各市場の消費者から1,000人ずつ)
ソース：Dynata/Rakuten Insight/KuRunData/Mintel

製品やサービスに付加価値をつける



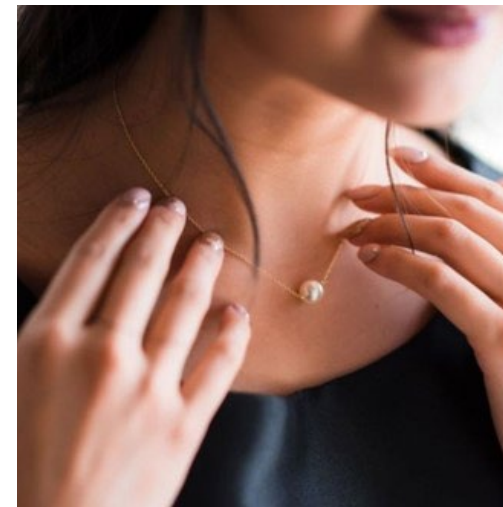
触って、学んで、購入する

オンラインストア「BuyNatural」が、体験型リテールチェーンの第一号店をオープン。(オーストラリア)



デジタルモールはいかが？

Flipkart傘下のファッションマーケットプレイス「Myntra」が、特定のブランド店舗にバーチャルで入店できるデジタルモールを始動。(インド)



バーチャル・カルティエ

Cartierは、消費者がブランドアンバサダーとつながり、ブランドのコレクションをオンラインで閲覧できる新しいサービスを開始。(香港)



インタラクション

人との交流

オンラインショッピングは孤独になりがちですが、実店舗の利点は人と人との触れ合いです。

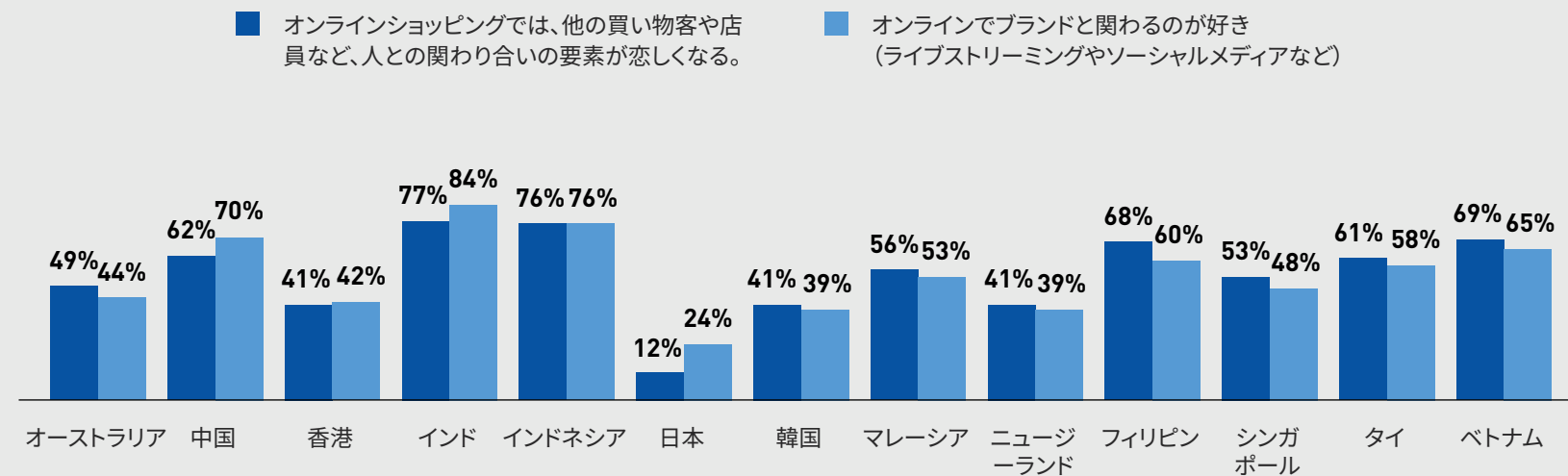
実店舗

店頭スタッフの専門性を高め、パーソナルサービスを提供。ブランドアンバサダーを活用して店頭でのエンゲージメントを図る。

オンライン

信頼できるインフルエンサーの起用。製品デモのライブストリーミング、玄関までの配送スタッフのサービス品質の向上。

アジア太平洋地域：一般的なオンラインショッピングについて、消費者は以下の記述にどの程度同意するか、または同意しないか(%)、2021年3月



ベース：18歳以上の消費者13,000人(各市場の消費者から1,000人ずつ)
ソース：Dynata/Rakuten Insight/KuRunData/Mintel

インタラクション

ソーシャル・コマース

パンデミックの際には、ソーシャル・コマースが注目を集め、消費者との新たな関わり方（販売方法）を提供しました。

実店舗

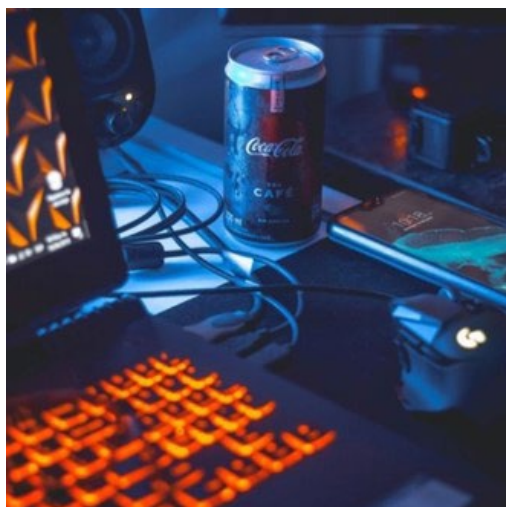
SNSに投稿できるようなインスタ映えする空間づくり。店頭やライブ配信でのライブイベントの開催、ライブ配信での店頭スタッフによる相談会など。

オンライン

オンラインのみのブランドが実店舗にてイベントを開催。ブランド主導のプライベートなソーシャルネットワークを構築。ブランドのエンゲージメントをゲーム化。



リアル&バーチャル・イベント



カスタムコーラグッズ

Coca-Colaは、WeChatでミニプログラムを開始しました。このプログラムではソフトドリンクの販売はありませんが、カスタマイズオプション付きのCoca-Colaブランド・アクセサリを販売しています。(中国)



ストリートウェア・サスペンス

中国のストリートウェアブランド

「Randomevent が、新作サスペンス映画

「A Writer's Odyssey」とコラボレーションしたカプセルコレクションを、オンラインとオフラインにて発表。(中国)



Bilibiliのミートアップ

Bilibili 在上海打造了一个“集势夜”主题公园, 主打100多个卡通人物和动漫形象, 参观者可以与其进行互动。(中国)



パーソナライゼーション

消費者が割引欲しさに自分の情報を共有することを望むとすると、リテラーはデータの見返りとして他にどのようなメリットを提供できるのでしょうか？

実店舗

シンプルで簡単な変更から全く新しいデザインまで、カスタマイズ可能な製品を提供。顧客がニーズに合った製品を見つけられるよう、個別のサービスを用意。

オンライン

データを活用してパーソナライゼーションにさらに注力。ロイヤリティを高め、よりプレミアムな商品を目指しています。



ブランドニュース

ブランドは、新製品や発売日などの情報を消費者に伝え続けることができます。

すべきこと

新しい製品の良いところだけを強調。

すべきでないこと

関係のないメッセージを人々に押し付ける。

すべきこと

消費者が直接質問を投げかけられるようにチャネルを開設する。

すべきでないこと

一方通行のコミュニケーション(消費者は静的な広告に飽き飽きしています)。



予算：オンラインでも 価格で勝負

パンデミックは経済に打撃を与え、経済が回復しつつあっても人々は予算を意識すると考えられます。

オンラインショッピングの最大の魅力は、幅広い価格帯の商品を豊富に取り揃えていることです。

実店舗では、安さを競うのではなく「価値」を強調することができます。

品質

プロダクトと製品

体験

実際に触れて試せる

専門家

店頭の知識豊富な専門家が購入までをサポート。

東南アジアのモデル 健康と衛生を強調

地域のリテラーは、従業員と買い物客の両方にとって、より安全な環境を作ることを目的とし、ロボット、ドローン、拡張現実などの革新的な技術を利用しています。

東南アジアの消費者の

63%

が「新型コロナウイルス」の発生
を最も懸念している

ベース: 18歳以上の消費者6,000人(各市場の消費者から1,000人ずつ)
ソース: Dynata/Mintel; Rakuten Insight/Mintel



Central Food Hallに設置されたUV-C殺菌
ロボット(タイ)



リテラーはSEA全体で異なる店舗フォーマットを試用



FamilyMartのドライブスルー

FamilyMartが初のドライブスルー店舗をオープン。
(マレーシア)



自動販売カフェ

7-Elevenがバンコクで初の自販機カフェを展開。
(タイ)

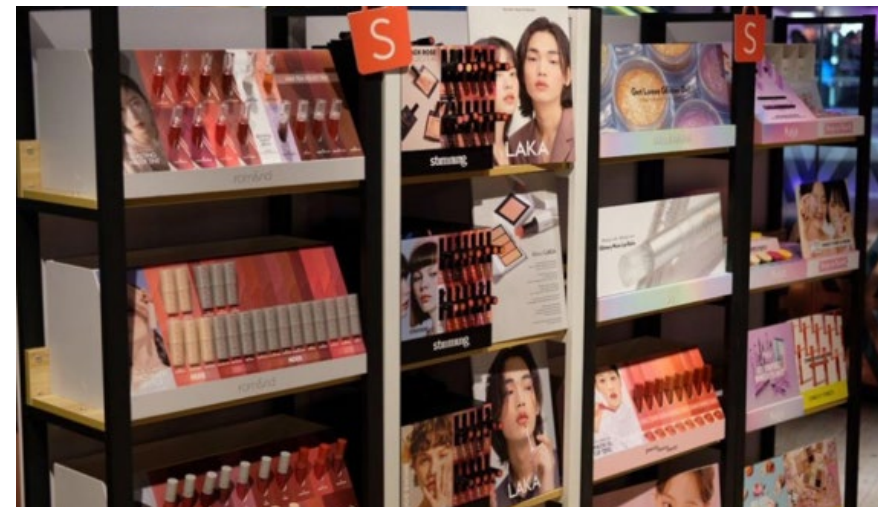


食料品の移動販売

Hypermartが、住宅地にトラックを配備。自宅から
すぐに買い物ができるようになりました。
(インドネシア)

オフラインでも存在感のあるオンラインブランド

デジタルオンリーのブランドが、マーケティングや販売促進の手段として、対面販売をするケースが増えています。



Shopeeが販売元のVIRVICIと提携。Funan Mallに新たなポップアップストアをオープン。(シンガポール)



Blibli.comがミレニアル世代の買い物客をターゲットにした、初のハイストリートストアを開設。(インドネシア)

ショッピングセンターにとって最大の脅威とは？

それはeコマースではありません。

ショッピングセンターの増加です。

SEAでは「モール文化」が浸透しており、多くの消費者が友人や家族と過ごすため、社会的な体験をするため、製品を見るため、または家の外に出て暇を潰すためにモールに集まってきます。

モールや実店舗は、消費者に以下を提供することでさらにアピールすることが可能です。

- ・ エンターテインメント性の高い対面型アクティビティ
- ・ マルチな感覚体験
- ・ 専門家によるお勧め／顧客サービス
- ・ 付加価値の高いサービス



コンテキスト：ドライバー

消費者の行動に影響を与えるMintelの解釈

ウェルビーイング

心身両方の健康を目指す。



正当性

尊重され、保護され、サポートされていると感じる。



価値

投資から得られる具体的で測定可能な利益を感じる。

アイデンティティ

自分自身と自分が属するコミュニティを理解し表現する。



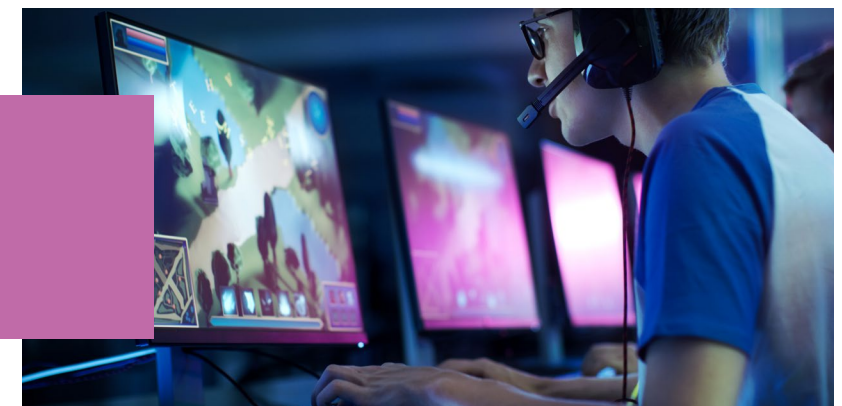
テクノロジー

オンラインでも現実世界でも、テクノロジーを介してソリューションを見つける。



体験

刺激を求め、発見する。



環境

外部環境とのつながりを感じる。

THE FUTURE

ウェルビーイング

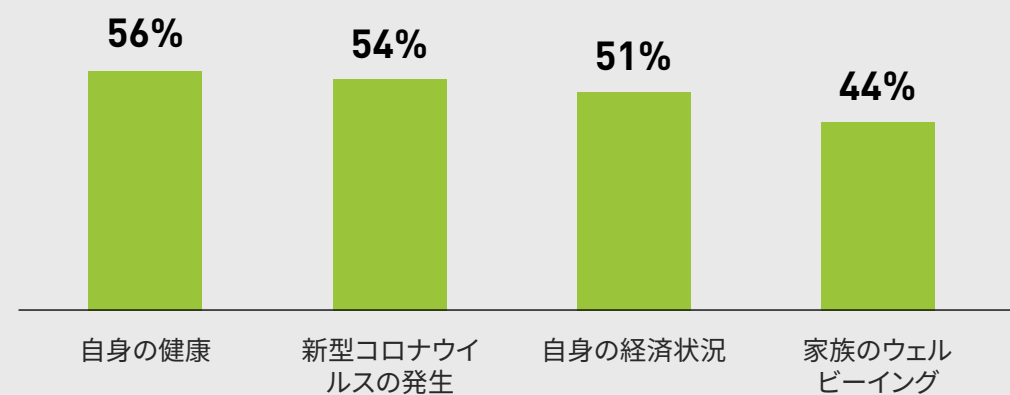
店舗スペースは、衛生面だけでなく、より総合的なウェルビーイングや落ち着き、トリートメントや休息を提供します。

予測

- 小売スペースでは、人々が迅速な診断、健康診断、フィットネスアドバイス、栄養トレーニングなどを受けられるようになる。
- 買い物に夢中になるのではなく、リラックスしてくつろぐための場所へ。
- より緑が多く、精神的に豊かな場所に変化。

アジア太平洋地域：消費者がもっとも懸念していること(%)、2021年3月

■ APACの中央値



ベース：18歳以上の消費者13,000人（各市場の消費者から1,000人ずつ）
 ソース：Dynata/Rakuten Insight/KuRunData/Mintel

THE FUTURE

環境

小売店の周辺では、ローカルコミュニティや経済、サステナビリティ、循環型経済、再利用可能性、地域密着型のプロダクトなどがより重視されるようになって考えられます。

予測

- 電気を使ったモバイル・コミュニティ・ストアを増やし、パッケージ化されていないストアやエリアが増加。
- リサイクル品、リユース品、そしてシェアが増加。
- レンタルビフォアバイイングの増加、中古市場の拡大、シェアードエコノミー。



THE FUTURE

正当性

リテラーは今後、オンライン・店舗を問わず、インクルージョン、コラボレーション、データプライバシーに関わるコミュニティにおいて、より積極的でポジティブな役割を果たすことが求められるようになります。

予測

消費者は、エシカル／サステイナブルの評価に基づいて小売ブランドを選ぶようになる。



THE FUTURE

体験

小売店舗での体験として、エンターテインメント性や楽しさ、店のゲーム化といった要素が増えていきます。

人々は、買い物だけで終わる一日ではなく、家族と一緒に出かける一日を期待するようになるでしょう。

予測

- 店頭でのVR/AR体験（オンラインも同様）。
- ショッピングをゲーム化して、よりチャレンジングでエキサイティングなものにする。
- 物理的なインターフェイスと仮想的なインターフェイスとの間を、よりスムーズに調和させる。
- ショッピングモールは、モノを売る場所であると同時に、エンターテインメントのテーマパークにも移行。



THE FUTURE

テクノロジー

実店舗のテクノロジーは、衛生、健康、利便性、娯楽、個性を高めるためのスマートシティデザインに活用されると考えられます。

予測

- 個人向けのオーダーメイド製品を、オンデマンドで提供するリテールファクトリー。
- 店舗とシステムが情報統合され、消費者のスムーズな移動が可能に。
- テクノロジーをパーソナライズされたサービスや顧客認識に統合。



THE FUTURE

アイデンティティ

小売スペースは今後、ブランドが個人としての消費者とより密接な関係を築き、マイクロコミュニティや地域の利益団体と協力することにより、より焦点を当てるようになると考えられます。

予測

- 商業スペースが、単に商業的な取引の場であるだけでなく、社会的・共同的なものに移行。
- 小売ブランドは、ローカルコミュニティのアイデンティティの形成にどれだけ貢献しているか、あるいは地域社会に溶け込んでいるかによって評価される。
- 情報を共有し、サービスを提供するコミュニティと連携することで、ブランドロイヤリティが強化される。



THE FUTURE

価値

消費者（およびリテラー）は、予算や支出を管理したり、求めるベネフィットを備えた価格帯の製品を見つけるため、テクノロジーを利用した共同作業を行うようになり、新しい「買い方」が登場すると考えられます。

予測

- 消費者は、柔軟な購入方法を提供するリテラーを求めるようになる。
- 消費者は「買うよりも借りる」こと、また循環型経済の発展を求めるようになる。
- より多くの価値を引き出すため、目に見える実用性、耐久性、あらゆるニーズへの適応性などを求めるようになる。

まとめと.....

01

これから

オンラインショップがなくなることはありませんが、だからといって実店舗がなくなるわけでもありません。適応し、目的を見直す必要があります。

02

定義を覆す

APACは、オンラインとオフラインにおいて、小売の新しいバランスの革新的な開発をリードしています。ただ、状況はさらに変化していくと考えられます。

03

終わりを超えて

実店舗は、もはや購買行動の終わりというわけではありません。今後の消費者ニーズの変化に伴い、リテールの意味が再定義されていくでしょう。

トレンドレポートの全文をご希望の方は、下記のメールにてお問い合わせください: infoasia@intel.com

または、[intel.com](https://www.intel.com) にアクセスして、デモをご依頼いただくこともできます





Mintelについて

Mintelは、消費者が求めるものと
その理由について熟知したエキ
スパートです。世界トップレベル
の市場情報調査機関として、消費
者および市場、新製品、競争環境
に関する当社の分析は、世界経
済および地域経済に関する独自
の視点を提供します。1972年から
当社の予測的分析と専門家によ
る提言を通じて、クライアントがよ
り迅速により良いビジネス上の
決断を下すことを可能にしてくま
りました。当社の目的は、企業と人々
の成長を助けることです。事業内
容についてのさらに詳しい情報
は、japan.mintel.comにアクセ
スの上ご覧いただけます。

japan.mintel.com

