

今週のテーマ
生活・文化

織 研 教

デジタルネイティブ世代の価値創造

松本大地／商い創造研究所・賑わい創研 代表取締役

ネットとリアル(実店舗)を含めた全商取引のうち、ECサイトなどの電子取引の割合をEC化率というが、EC先進地であるアメリカのEC化率は約10%、国土が広い中国では約15%を超えてきた。18年度の日本国内のEC市場規模は17兆9845億円とEC化率は6.22%だが、対前年比は8.12%増と急増している。

ネットとリアル絡める

リアル店舗の閉店という記事を目にすると、ネットに負けたと短絡的に言われることも多いが、決してネットだけが原因ではない。米国西海岸ではネットとリアルの特性を絡めた新業態と、リアルメリットを深めた体験型の施設や店舗開発が新たなエッジをつくっている。その中心になっているのは、物心ついた時から生活の中にインターネットやパソコンが当たり前に存在していたデジタルネイティブ世代だ。合理的かつ感覚的にリアルとネットを使いこなす彼らは消費市場を大きく変えている。

18年にシナトルで誕生した「Amazon Go」(アマゾン・ゴー)は、事前にアプリを登録したスマートフォンでQRコードで入店、陳列棚から商品をピックアップし、そのままレジ無し決済で退店する驚きのコンビニ革命だ。100台以上のセンサーやカメラにより自動的にアマゾンIDで決済され、15分ほどでスマホに電子レシートが送られてくる。昨年、シアトルの1号店では時短視点でのイノベーションを体験したが、今年5月のサンフランシスコの店舗では、利便性にプラスして本格的な健康志向が大きくプラスされていた。買収したホールフーズによるオーガニックの品揃えのオリジナル商品だけではなく、ローカルファーストを売りにした新鮮なサラダやサンド

イッチ、半調理食品の充実からは、米国での最終選択手段だったコンビニ食とは一線を画す、安全とおいしさの大きな進化が見られた。

「Beta」(ベータ)は15年、サンフランシスコで創業。プースごとに店舗スペースを貸し出すビジネスを展開。ドローン、VR(仮想現実)、ヘッドセットなどオンラインで入手可能な革新的な製品を見て試すことができる。ベータは単なるネット商品を並べる実店舗ではなく、天井のカメラを通じて顧客の情報を取得し、興味を持った顧客の数、実際に手に取って試した顧客の数、実際購入した販売数や顧客属性といったデータを取得することが可能だ。さらに、店舗スタッフとの会話や、顧客からの質問、購入意向、買わない理由といった定性的なデータを、24時間以内にチームコミュニケーションツールでSlackを通じてメーカーにフィードバックする。この瞬時の詳細データこそ、顧客がどのような価値を見いだしたのかを知る大切な根拠となり、次の商品開発や

Study Room



レトロなタイプライタ一風キーボードのタッチ感覚を試すデジタルネイティブ世代

体験価値を最大化する品質向上が不可欠

マーケティングに活用する。販売と合わせて実際に手に取ってのお試しや、興味を持ったユーザーの実像をつかむことはネットではできない、実店舗だから可能なことである。

リアルの体験価値

一方、古い味わい、街の記憶を生かしたリノベーション施設や店舗にデジタルネイティブ世代が集まってきた。キーワードは圧倒的なリアルメリットの体験価値だ。ロサンゼルス・タウンタウンにある「THE LAST BOOKSTORE」(ラストブックストア)はロサンゼルス最大の中古本を中心に、新品本と中古レコードをセレクトした大型書店。1914年に銀行として建てられた施設を、05年にコンバージョンして開業。買い取りに加えて店内の商品と交換することも可能であり、読まなくなった本の寄付も受け付けており、夜遅くまで住民や観光客でにぎわう。オンライン書籍がはやる時代、いずれは恐竜のように実店舗型の本屋は滅びる運命にあるということだ。ラストブックストアと名付けられた。しかし、恐竜と違って絶滅しないのは、本が好きというだけでなく、本を通して人とつながりを持ってみたいという人が次から次へとやってくることだ。また、店内は古本をモチーフにしたアートミュージアム化した様相であり、この神秘的な空間で身も心も癒やされると、宇宙か天国かといった幻想的な魅力に包まれる。ネットでは不可能な体験価値をインスタグラムで広め合う。

アマゾン・ゴー、ベータ、ラストブックストアに共通するのは、覚醒する体験価値から生まれる時代のエッジがあること

だ。テクノロジーの進化は年々高まっていくが、商品を利用する際に感じる利用体験、すなわち体験価値がビジネスの成功への鍵となる。来店頻度、モノの購入、サービス利用を良い方向に導くには、経験から得られる感動や満足感など、常に顧客体験価値を最大化する品質向上が不可欠だ。しかし、いかに時代にフィットする価値を生み出すかはそう簡単ではない。筆者も常に自分の能力の限界に直面しているが、海外視察でインプットする、ライブで五感が刺激を受けたりすると視野が広がり、インスピレーションというひらめきが降りてくることもある。商い人は価値を生み出す創造性を摩耗させず、常に人間しかできないワクワクドキドキすることを生み出さずしない。時代をけん引するデジタルネイティブ世代は価値を感じたものに対しては惜しみなく支出をする傾向にあり、その考え方や行動には大きなビジネスチャンスが見え隠れする。

まつもと・だいち マーケティング、ブランディングから業態開発、プロデュース業務を推進。領域は最新のSCPプランから街づくりにまで及ぶ。経産省「消費づくり委員、鎌倉市アドバイザー、IEI(ファッション産業人材育成機構)講師。全国で街づくり講演や、米ポートランドのライフスタイル、街づくり研究から新たな時代潮流を発表。18年6月リアルメリットを研究開発する賑わい創研設立。著書に『最高の商いをデザインする方法』(エクスナレッジ社)。