

View Point 今月の視点

【特別版】 Jan. 2020



本誌主幹
日野真克
masakatsu hino

WEBメディア
「MD NEXT」もやってます!
<http://md-next.jp>



5年以内に必ず起こる 小売・流通業の6つの大変化

アメリカの小売業を定点観測する理由は、アメリカで起きている変化は、日本でも5年以内に必ず起こる「未来」だからだ。2020年1月号の「今月の視点」は、アメリカで起きている変化の本質を整理し、5年以内に日本で起こるであろう変化を整理してみる。

大変化 1

「同質競争」の時代から「差別化」の時代へ

日本は、まだ「同質競争」の真ただ中にある。看板を取り替えても、どの企業の店が明確に区別がつくほど差別化している小売企業は日本では少ない。

一方、アメリカの小売業界は、熾烈な同質競争を経て、「差別化・ブランディング」の時代に突入している。現在、成長している小売企業の多くは、「ウォルマート」「アマゾン」との差別化を徹底している。

たとえば、アメリカのスーパーマーケット(SM)業界は、1,500坪程度の売場面積の大型SM(コンビネーショ

ンストア=CbS)の業績がよくない。食品+非食品+ドラッグまで、いろいろな商品がワンストップショッピングできるCbSは、かつては米国でも、日本でも脚光を浴びていた。しかし近年、客数も少なく閑散として、広い売場面積を持て余しているように感じる(写真1)。

CbSは、ワンストップショッピング性と低価格ではウォルマートのスーパーセンターに対抗できない。また、繰り返し購入される加工食品や日用雑貨はアマゾンにシェアを大きく奪われている。つまり、現在のCbSはい

ろいろと揃っているけれど、買うものがない店になってしまっている。

一方、「スプラウツ・ファーマーズマーケット」は、売場面積が800坪とCbSの半分程度だが急成長している。FLONH(フレッシュ、ローカル、オーガニック、ナチュラル、ヘルシー)というライフスタイルを、手ごろな価格で実現できるという明確なコンセプトが米国の消費者に支持されている(写真2)。

アメリカで売上と店数の両方が2桁成長している小売業は4社しかないといわれているが、そのうちの1社

写真1



アメリカのCbSは、「ウォルマート」「アマゾン」の同質競争で苦戦している。なんでも揃うが買うものがない店になっている

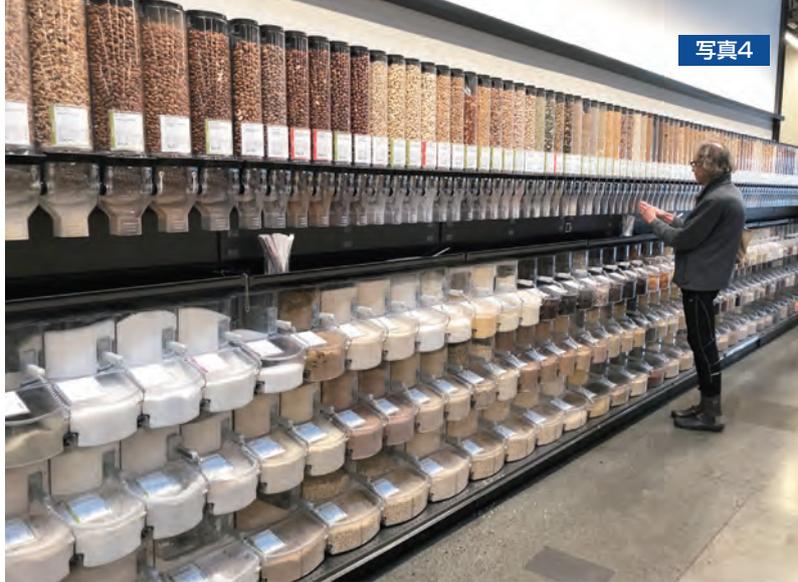
写真2



明確なコンセプトで差別化している「スプラウツ・ファーマーズマーケット」。店は大きくないが、熱烈なファン(固定客)を獲得している



カスタマイズしたいというミレニアル世代の消費傾向に対応した「バルク販売」(スプラウツ)



圧巻のバルク販売売場(PCCコミュニティマーケット)

がスプラウツである(2018年度の売上が52億ドルとなり、対前年比約11.6%増、店舗数も313店舗、対前年比約10%増加)。

いろいろな商品を買うことはできないが、FLONHというライフスタイルを実現するという明確なコンセプトで、ウォルマートやアマゾンにはないオンリーワンの価値を提供している。他店では購入できないオリジナル商品が多く、商品面でも差別化している。

また、「バルク販売(量り売り)」を強化しており、スプラウツに行かなければ経験できないリアルな買物体験を充実させることで、EC(オンライン)の売り方と差別化している(写真3、4、5)。自分好みにカスタマイズしたいバルク販売という売り方は、最近の消費の中心世代である「ミレニアル世代」(1980~1990年代生まれ)が好む売り方である。

不特定多数の浮動客を相手にした商売ではなく、特定多数の固定客もしくはファン(支持者)を獲得した小売企業の方が同質競争に巻き込ま

れることなく、安定成長していることがわかる。

非物販サービスで差別化を目指す

さらに、「ペットスマート(PET SMART)」というペット専門店チェーンは、1980年代にペットフードのカテゴリーキラーとして急成長を遂げた企業である(写真6)。倉庫型の店舗でペットフード、用品を単品大量陳列し、低価格で販売した。同時期に成長したカテゴリーキラーのひとつが「トイザラス」である。

しかし、ウォルマートやアマゾンの低価格攻勢が激しく、さらに豊富な在庫(ロングテール)の競争ではEC販売に対抗できず、2000年代に一気に業績を悪化させた。ご存じのように、トイザラスは2017年に倒産した。

最近のペットスマートは、ペットホテル、ペット病院、ペットの美容室を全店に併設している。レッドオーシャンの低価格・同質競争から脱却し、プ



プラットフォーム風の売場づくり(スプラウツ)

ルーオーシャンの差別化志向にかじを切っている。ペットフードも、量販店やアマゾンでは取扱いのない獣医師向けの専門フードを充実させており、商品でも差別化を目指している(写真7)。

ペットホテルやペット病院の利用率は高く(見学時、ホテルは満室)、サービスが来店目的になっている。

さらに、物販スペースを犠牲にしてドッグランのスペースを確保するなど、量販店との差別化・異質化を徹底していた。

まだ経営再建の途中のようにであるが、差別化戦略で生き残りを図ろうとしていることがわかる。



ペットフードの安売りから脱却しようとしている「ペットスマート」



ペットスマートは、ペットホテル、ペット病院、ペットの美容室を全店に併設している。どれも大人気

大変化 2

ブランディングが究極の差別化戦略

究極の差別化策は「ブランディング」である。小売業の場合は、店舗（売り方も含む）と商品（プライベートブランド〈PB〉、ストアブランド〈SB〉）の両方のブランディングを実現することで、看板を取ってもどこの企業の店かが明確にわかるような異質化・個性化を目指す時代が、日本でも5年以内に必ず来るとおもう。

12月号で発表した「ドラッグストア（DgS）顧客満足度調査2019」では、「他のチェーン（違う看板のお店）にはない特長や工夫を感じましたか？」という調査項目を新たに加えたところ、この項目が、「総合満足度」に大きく影響を与えることがわかった。総合満足度とは、簡単にいうと買物客の「再来店意向」である。

つまり、上記の質問が、「またこの店に行ってみよう」という再来店意向にもっとも大きな影響を与えることが

わかった。

最近の消費者は、店舗に明確な個性や異質性を強く求めていることがわかる。顧客満足度（CS）を上げるためにも、ブランディングは最優先の経営課題である。

2019年11月号で特集した「プライベートブランド開発」は、まさに企業の個性化とブランディングに直結する。かつてのようにナショナルブランド（NB）にパッケージがそっくりで、価格が半値といった「低価格だけが価値のPB」からの脱却を、多くの企業が目指していることがわかった。

アメリカの小売業でもっともブランディングに成功している小売業の1社が「トレーダージョーズ」である（写真8）。トレーダージョーズの取扱い商品の90%は、「TRADER JOE'S」ブランドのオリジナル商品なので、商品でウォルマートやアマゾンと差別化

写真8



リアル店舗の差別化・ブランディングの成功例「トレーダージョーズ」

している。

日本では、並行輸入品のトレーダージョーズのエコバッグが楽天などのECサイトで販売されているが、トレーダージョーズはEC販売を行っていないし、行うつもりもない。徹底的にリアルな買物体験にこだわっている。レジの省力化にはまったく関心を払わず、有人レジのフレンドリーな接客にこだわっている（写真9）。

「試食スペース」を全店に常設して

写真9



リアルな買物体験を重視しているため、有人レジでのフレンドリーサービスにこだわっている。レジフリーの計画はまったくない

写真10



常設の試食・試飲コーナー。試せることもリアル店舗だけの買物体験

えて有人のピックアップカウンターを設置している。オンラインで注文した商品の受取りを有人のカウンターで実施することで、接客とカスタマーサービスを強化し、アマゾンに対抗しようとしている。毎年、定点観測しているが、ホームデポの「BOPIS有人カウンター」は年々スペースが広がっており、BOPISの注文が急増していることが推測できる。

一方ウォルマートは、「ピックアップタワー」を店内に設置し、BOPISの無人化を進めている(写真13)。

店数を増やさずに売上を増やす

ホームデポは、オムニチャネル化として、BOPIS、BOSS(Buy Online Ship to Store:オンライン注文、店舗に配送)、BORIS(Buy Online Return In Store:オンライン購入、店舗で返品)、BODFS(Buy Online Deliver From Store:オンライン注文、店舗から配達)の4つのプログラム(選択肢)を用意している。

BORISがメニューに入っているのも面白い。ホームセンター(HC)商品の多くは、画面で見ただけでは質感

がわかりにくい。BOPISで注文した商品の手触りなどを確かめて、イメージと違っていればその場で返品できるのは、アマゾンにはないリアル店舗だけの買物体験である。お客の評判はいい。

図表1は、ウォルマートの過去5年間の店舗数の推移であるが、横ばいもしくは減少していることがわかる。しかし、2019年は前年比で2.9%も売上を増やし、既存店売上伸長率が前年比で4.0%も増えている。

同様にホームデポも過去5年間、店舗数は横ばいである(図表2)。2019年は、2018年比で純増は3店舗だが、売上高は7.2%も増え、既存店売上伸長率が5.2%と高いことが、店数が減っても売上が増えている理由である。BOPIS効果が大きいといっている。

日本のDgSは大量出店時代が継続しているが、人口減少時代の日本では、いずれ店舗増加率は鈍化していく。

事実、日本のコンビニは、出店ペースに急ブレーキがかかった。2019年のコンビニ大手4社の「純増店舗数」はわずか40店であり、セブン-イレブンが約1,000店の店舗を閉鎖・移転

写真13



ウォルマートのピックアップタワー。ウォルマートは、BOPISの無人化を進めている

すると発表があった。日本のコンビニは、店数を増やさずに、既存店の売上を増やす方向にかじを切っている。

オンラインとオフラインを融合し、いままでよりも便利な買物体験を提供し、既存店の売上を増やす戦略は、日本でも5年以内に必ず起きる変化である。

【図表1】ウォルマートの店舗数推移

(単位: 100万USDドル)

会計年度	2019年	2018年	2017年	2016年	2015年
店舗数	11,361	11,718	11,695	11,528	11,453
売上高	510,329	495,761	481,317	478,614	482,229
既存店売上伸長率	4.0%	2.2%	1.4%	0.3%	0.5%

【図表2】ホームデポの店舗数推移

(単位: 100万USDドル)

会計年度	2019年	2018年	2017年	2016年	2015年
店舗数	2,287	2,284	2,278	2,274	2,269
売上高	108,203	100,904	94,595	88,519	83,176
既存店売上伸長率	5.2%	6.8%	5.6%	5.6%	5.3%

大変化 4

小商圈・地域密着店舗が大量出店を継続している

一方で、大量出店を継続しているアメリカの小売業も存在する。代表的な業態としては、価格帯と品揃えを限定した「リミテッド・アソートメントストア(LAS)」が大量出店を継続している。

最大手の企業は「ダラーゼネラル」で、店舗数は約1万6,000店舗と、直営チェーンとしては世界最大の店舗数を誇る(写真14)。1年間に1,000店前後という超ハイペースの出店を継続している。しかも、出店している州は44州で、未出店エリアが残っており、アメリカでもっとも成長余地の大きいリアル小売企業として注目されている。

ダラーゼネラルの売场面積は、300坪程度と小型店であり、自宅から近い小商圈立地にドミナント出店している。5,000坪のウォルマート・スーパーセンターの商圈内に、ダラーゼネラルが5~10店もウォルマートを取り囲んで出店する構図である。

写真14



年間1,000店規模の大量出店を継続している「ダラーゼネラル」

つまり、「近くて便利」「10ドル以下の低価格帯」が武器なので、自宅近くのダラーゼネラルを利用すれば、無理にアマゾンで注文して配達してもらう必要がない。

同様に、「アルディ」というドイツ出身のLAS業態も絶好調で、大量出店を継続している(写真15)。アルディも300坪程度の小型店であり、自宅から近い小商圈立地にドミナント出店している。また、品目数は徹底的に絞り込まれており、パレット、ケース単位の陳列によって、オペレーションコストを下げている(写真16、17)。

米国のアルディは、前述したトレーダージョーズを買収し、売上2兆

写真15



絶好調の「アルディ」。小商圈の小型フォーマットは、アマゾンと差別化できる

8,000億円、店舗数は2,300店を超えている。アルディは、グループ企業のトレーダージョーズ同様に、PB、SBの比率が約80%と高く、商品でもウォルマートとアマゾンと差別化している。

ド田舎で大量出店する トラクターサプライ

成長しているユニークな事例として「トラクターサプライ」という企業を紹介する(写真18)。名前を知らない流通業関係者の方が多くとおもう。その理由は、「農村ライフに寄り添う業態コンセプト」なので、かなり田舎

写真16

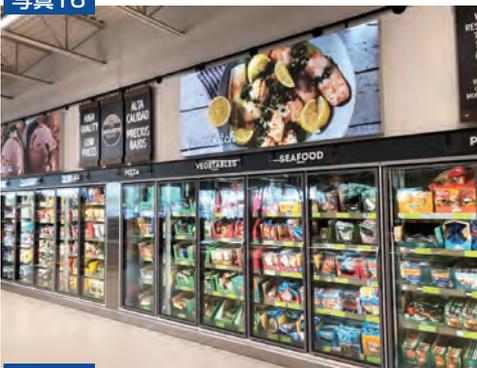


写真17



アルディは、パレット、ケース単位のハンドリング(物流、補充、陳列)でオペレーションコストを下げている。論理的に安く売れる

写真18



農家の生活に寄り添うコンセプトが受けて、毎年100店の大量出店を継続している「トラクターサプライ」。無人の荒野を一人進むような成長ぶりである

に行かないと店がないからである。

トラクターサプライは田舎立地に大量出店し、密かに大成長を遂げていた。米国テネシー州ブレントウッドに本社をおく企業で、1938年に設立。2019年通期の売上予想は94億1,600万ドル(1ドル108円換算で約1兆円)の巨大企業である。同社の2003年の売上が15億ドル・店舗数450店だったので、16年間で売上を6倍超、店舗数を4倍超も増やしている。毎年、100店前後の高速出店を継続している。まさに右肩上がりの成長である。

店舗数は約2,000店に達しているので、1店当りの売上は日本円で5億円程度の店舗。店舗面積は500坪前後と、ホームデポと比べると小型店で、小商圈である。

主力の「家畜」カテゴリーでは、家畜の餌おけや飼料も販売している。田

舎の暮らしに欠かせないペット用品も充実している。日本の農協のような農機具だけを販売するのではなく、農家ライフに必要な商品を幅広く品揃えしていることが特徴。玩具、服、靴などの生活用品も購入することができる(写真19、20、21、22)。

日本の田舎は今後、「高齢化」と「人口減少」が加速していく。多くの小売業が、人口の増加する都心立地に店出する戦略に方向転換している。

しかし、いくら人口が減少しても、田舎で暮らす生活者はこれからも存在する。競争相手の小売業が人口の多い立地に移転した後に残った「田舎の生活に寄り添う業態」は、「残存者利益」を獲得して大きく成長するかもしれない。

トラクターサプライも、ド田舎にある地域密着の便利な店として、競争相手の存在しない「空白マーケット」

〔図表3〕トラクターサプライの売上構成比

カテゴリー	売上構成比
家畜・ペット	45%
ハードウェア・ツール・トラック	20%
季節品・贈答品・玩具	20%
服・靴	10%
農業関連	5%

を無人の野を単独で進むように成長している。

「個別化」もキーワード

従来のチェーンストアは、「標準化」することによって効率を追求するビジネスモデルだった。しかし、これからはIoT(Internet of Things。すべてがインターネットでつながる)社会の到来で、チェーンストアの「売り方」が個別化していくだろう。日本でも5年以内に「標準化」から「個別化」の時代

写真19

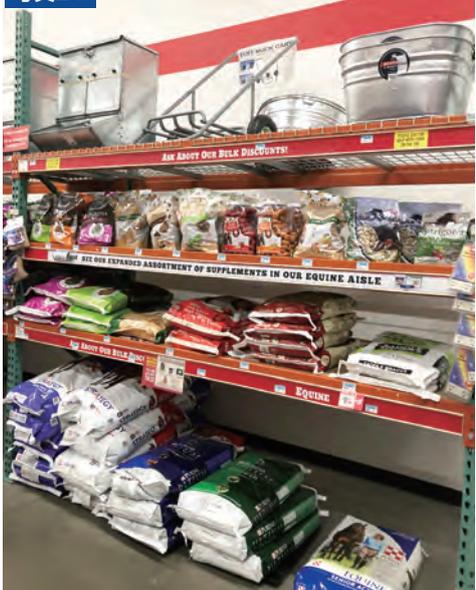


写真20



農家の衣料と靴も充実している(トラクターサプライ)

写真21



馬の餌、馬のおやつ、馬の餌おけを品揃えした棚

写真22



トラクターサプライでもBOPISの有人カウンターを設置していた

が来ると考えられる。

「売り方」の個別化の第1は、「棚割の個別化」である。地域密着型の小売業が支持される中で、その地域の生活にアジャストした棚割を、地域別に個別化する時代が到来するとおもう。従来のように、あまりにも棚割が画一化した結果、取りこぼしていた売上を拾うことが、人口減少時代のマーチャンダイジングには不可欠である。

第2は、「価格の個別化」である。アマゾンが採用している需給や競争環境に応じて売価を変更する「ダイナミックプライシング」が主流になっていくだろう。紙の棚札では、頻繁な売価変更は膨大な作業量が伴うから不

可能である。しかし、IoT時代ではオンラインとオフラインの売価を連動させることが容易になる(写真23)。

第3は、「販促・接客の個別化」である。お客の購買データや売場での購買行動にひも付いた「パーソナルクーポン」などの、不特定多数向けの販促から「あなたのための販促」が主流になるだろう。

個別化する3つの売り方

- (1) 棚割の個別化
- (2) 価格の個別化
- (3) 販促・接客の個別化

写真23



オンラインとオフラインの売価を連動させている「アマゾン4スター」のダイナミックプライシング

大変化 5

店頭メディア化と店頭マーケティング

アメリカでは、店頭のメディア化が急速に進んでいる。「ウォルグリーン」は、冷蔵庫の画面をサイネージ化するスタートアップ企業の技術を導入して、店頭広告モデルの実験を開始した(写真24)。お客の購買を「最後にひと押しする店頭メディア化」の可能性が大きく広がる。

ウォルグリーンのサイネージは、冷蔵庫の扉の後ろと前にカメラが付いている。後ろのカメラは冷蔵庫の庫内を撮影しており、扉のサイネージに在

庫商品の画像を映す。欠品している棚は、白い空欄で表示される(写真25)。

扉のサイネージには「動画」のコママーシャルを流すことができる。おすすめ商品やお買い得商品を目立つように表示したり、動画で目立たせることもできる。

ウォルグリーンは、冷蔵庫の扉を、購買行動を促進する最後のひと押しになる効果的な広告メディアとして、メーカーから広告収入を得るビジネスモデルの実験を開始したわけだ。

ウォルグリーンは現在、数十店規模で、冷蔵庫のサイネージ化の実験を始めているが、8,000店舗を超える全店で導入すると、すごく影響力のあるメディアになる。

一方、冷蔵庫の前のカメラは、来店客の購買行動を録画している。POSデータは何がいくつ売れたかというデータしか取れないが、この前方カメラでは、買物客(ショッパー)の「購買前行動」を記録することができる。たとえば、「購入商品を決めていてすぐに購入したのか?」「あれこれ迷って購入したのか?」「あれこれ迷って購入しないで帰ったのか?」「来店客はどの画面や動画を見たのか?」などが記録される。

写真24



冷蔵庫の画面をサイネージ化し、メーカーから広告料を得る実験を開始した「ウォルグリーン」。動画を自由に表示できる

写真25



扉の後ろのカメラは在庫商品を表示し、前方のカメラは顧客の購買前行動を記録する



写真26

新興メーカーが家賃を支払って出品する「体験型ショールーム」の「b8ta」

そのビッグデータをメーカーと小売が分析することで、「店頭マーケティング」の精度を高める協働ができる。

ウォルグリーンは、画面に放映する「動画コンテンツ」や「購買前行動」などのビッグデータは、すべてマイクロソフトの「Azure(アジュール)」というクラウドサービスで管理している。

たとえば、メーカーがウォルグリーンのサイネージに投影する動画広告のコンテンツをアップロードする場合も、クラウドサービスを使えば、メーカー本社のパソコンから、遠く離れた店舗のコンテンツを変更することができる。

多くの小売業がアマゾンのクラウドサービス「AWS」を採用しているながら、自社の顧客売上データ、購買行動データ、決済データなどを、商売上の競合であるアマゾンのAWS上に保管することを快くはおもっていなかった。

近年ウォルマート、クローガー、

ウォルグリーン、などのリアル小売企業が、続々とマイクロソフトのアジュールを採用している。

アメリカではクラウドサービスの分野で、アジュールがアマゾンのAWSのシェアを逆転した。「アジュール連合」vs「アマゾン」の熾烈なデータ覇権争いが勃発しているわけだ。この見えない戦いも、5年以内に日本で必ず起こる変化である。

店頭はマーケットリサーチの場所へ

ウォルグリーンが、冷蔵庫の棚前カメラでお客様の「購買前行動」を記録するように、今後5年以内に店頭は「マーケティングリサーチ」の重要な実験場になる。

「アマゾンゴー(Amazon Go)」も、天井カメラでお客様の購買前行動というマーケティングデータを蓄積することを大きな目的にしている。

メーカーにとってリアル店舗の店頭は、ショッパーの購買行動を知るための重要な実験場になる。

一昨年あたりから「b8ta(ベータ)」という店舗が大きな話題になっている(写真26、27)。b8taは、リアル店舗では商品を販売していない(欲しい場合はオンラインで注文)。マーケティング費用の少ない新興の「スタートアップ企業」が、b8taに月額1,200~1,300ドルの家賃を払って、自社商品を出品している。

店舗の天井に取り付けられたカメ

ラによって、展示商品に関する「お客様の滞在時間」「属性」「使用方法」「質問内容」などのデータを取得している。記録したマーケティングデータは、メーカーが専用のダッシュボードで確認できる仕組みになっている(写真28、29)。

つまり、メーカーは、そのマーケティングデータに基づいて商品を改良したり、消費者のニーズを分析するために家賃を払っているわけだ。

定点観測していると、同一メーカーが何ヵ月も出品しており、ネット広告よりも投資対効果の高いメディアとして評価されている。「実際にどんな使い方をしたか?」「どんな質問が多かったか?」というリアル店舗ならではのマーケティングデータを取得できることも魅力のようだ。

米国のb8ta直営店は16店舗(2019年3月20日現在)。最近は、米国大手HCの「ロウズ」の約70店舗が、店内にインショップでb8taを展開する計画を発表した。また、大手ディスカウントストア(DS)企業「ターゲット」も、b8taと同様のコンセプトでスタートアップ企業のための「体験型ショールーム」を併設した店舗を、サンフランシスコで実験している。

また、日本でも先日リニュアルオープンしたばかりの「渋谷パルコ」の中に、b8taと似たコンセプトの店舗が入っている。

日本でもこれからの店頭は「メディア」であり、「マーケティングリサーチ」の実験場になることは間違いないだろう。



写真27

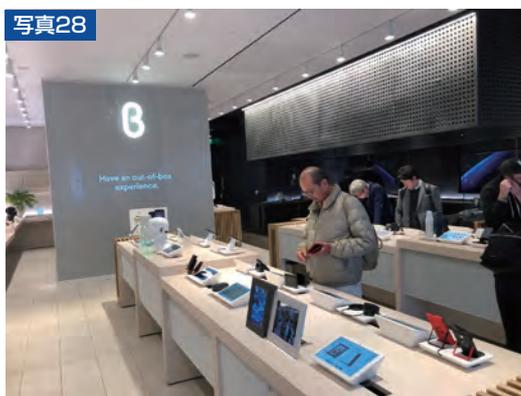


写真28



写真29

お客様は出品された商品を自由に試すことができます。店舗の天井に取り付けられたカメラによって、展示商品に関する「お客様の滞在時間」「属性」「使用方法」「質問内容」などのデータを取得する。そのマーケティングデータにメーカーは対価を払っているわけだ

大変化 6

レジフリーの実験が加速している

この1~2年で、アメリカ小売業の「レジフリー」(レジ作業を減らす)の実験は急速に進んでいる。

レジフリーの第1は、「アマゾンゴー」の「ジャスト・ウォーク・アウト(Just Walk Out)」方式である。アマゾンでは、レジ待ちの煩わしさを解消する「新しい買物体験の提供」がアマゾンゴーの目的であると発表している(写真30、31)。

お客は、アマゾンゴーのアカウントを作成し、QRコードを取得して、電車の自動改札のようにゲートにQRコードをかざせば店内に入れる。あとは、自由に商品を取って自分のバッグに入れてそのまま退出するだけである。

10分後くらいに購入した商品の画像、購入点数、金額がアマゾンゴーのアプリに送られてくる。天井に設置された監視カメラと、棚の重量センサーの技術を活用して、お客の購買行動を補足している。

ひとつのQRコードで2人が店内に入り、別々に買物したが、アマゾンゴーのアカウントを持っている人に、2人の買物記録がすべて送信されてきた。すごい技術である。

レジフリーの第2は、「スキャン&ゴー(Scan&Go)」方式である。アメリカ最大のSM企業の「クローガー」は、スキャン&ゴーの実験を順次進めている(写真32)。専用の端末を使ってお客が自分で商品のバーコードをスキャンし、最後はセルフレジに専用端末をかざして一括精算する方法を実験している。

ウォルマートも、MWC(メンバーシップ・ホールセール・クラブ)の「サムズクラブ・ナウ」(売場面積900坪の小型店)で、スキャン&ゴーの実験を開始した(写真33)。この店にレジは存在せず、スマートフォンアプリだ



写真30 Amazon Go 店舗の外観。ガラスの壁と天井があり、店内の様子が透けて見える。入口付近には「JUST WALK OUT」の看板がある。



写真31 Amazon Go 店舗の内部。客が商品を手に取り、出口付近のゲートを通り抜けている様子。ゲートには「DISCOVER」のロゴがある。

けでスキャンと精算が完結する仕組みである。レジなしのスキャン&ゴーの課題は、スキャンをしないで商品を持ち帰る万引きや不正への対応である。サムズクラブ・ナウの天井には多くの監視カメラが設置されており、アマゾンゴーのようにカメラで不正を防ぐ実験を行っている。また、出口には、スマートフォンや買物商品を確認する専門の担当者が常駐していた。

日本でもトライアルが「タブレットカート」(スマートレジカート)でスキャン&ゴー方式を導入している。

また、「ヨークベニマル」も、2019年8月からタブレットカート(スキャンカート)の導入実験を開始した。実験店のレジ台数は10台。セルフレジが

6台、スキャンカート専用レジが1台、有人レジは3台だった。つまり10台中7台は、お客が自分で商品のスキャンして精算するレジだった。日本でも、レジ作業の省人化・無人化は着実に進んでいる。

小売業の店内作業でもっとも人時のかかっている作業は「レジ作業」である。客数の多いSMのような業態では、店内作業の30%はレジ関連作業である。レジは、リアル店舗の印象や顧客満足を決する「最後の関所」のような重要な場所であるが、レジフリー化によってレジ作業が減れば、リアル店舗の生産性は飛躍的に向上する。小売業にとって夢のような技術であることは間違いない。



写真32 クローガーの店内。Scan Bag Go の専用端末が設置されたセルフレジのコーナー。



写真33 ウォルマート・サムズクラブ・ナウの店舗外観。入口付近には「ENTRANCE」の看板がある。