



2023年度グローバル購買客展望調査

顧客体験を掘り下げる： 買い物客が小売店での体験に 本当に求めているもの



今日の買い物客は小売店を商品購入の場にとどまらず、動的で体験的な関係ととらえており、小売業者は否応なく、変化するニーズや価値に適応し発展することを迫られています。

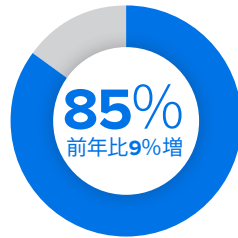
買い物客の視点を追い、買い物客の優先事項についての理解を深めましょう。

クロスチャネルショッピング：小売業の上昇機運

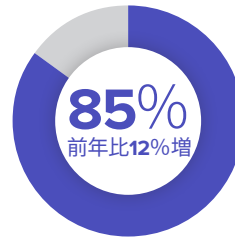
市場動向

購買客の期待は、技術の進歩、社会経済的な圧力、消費者の価値観の進化によって様変わりしました。サプライチェーンの回復力が試され、イノベーションが促された世界的な混乱を経て、小売業者の間では明るい兆しが見え始めています。消費者による買い物が増え、全体的な満足度が高まるにつれ、小売業者はこの確かな軌道を維持するために、シームレスなデジタル体験と物理的体験、製品選択肢の多様性、製品在庫、競争力のある価格設定を重視する必要があります。

小売の境界が曖昧になるほど高くなる買い物客の満足度



実店舗



オンライン

2つの目的地：今後12か月間の買い物客の計画

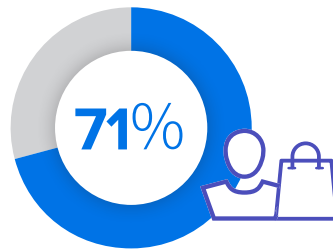


54% 実店舗での買い物が多い



59% オンラインでの買い物が多い

混合型の体験



の購買客は、実店舗とオンラインの両方でほとんどの購入を行っている

世代別

Z世代 (18歳以上)

69%

X世代

77%

ミレニアル世代

75%

ベビーブーム世代

62%

購入を促進する主な要因



実店舗



オンライン

製品在庫確認

1

製品在庫確認

商品の選択

2

商品の選択

返品、交換のしやすさ

3

比較ショッピング (競合価格、値下げ、割引、プロモーション)

競合価格、割引、プロモーションを比較

4

無料配送

実店舗限定の割引、プロモーション

5

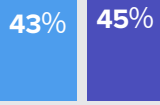
いつでも、どこでも買い物ができる便利さ

実店舗からアプリケーションまで

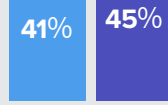
買い物客は新時代のオムニチャネル小売を体験しています。小売店の役割は、新しいテクノロジーの出現と消費者の嗜好によって方向づけられ、絶えず進化しています。現代のショッピング体験は、実店舗とオンラインの接点が増えるネットワークで行われています。買い物客は自分のデバイスを使って、実店舗でもオンラインでも、お買い得品を見つけ、在庫情報をチェックし、製品レビューを見えています。

セルフレジ、自動精算、店内のどこでも可能な決済など、柔軟なセルフサービス決済ソリューションを使用して、店内にいなからデジタルでやり取りする買い物客が増えています。多くの買い物客はデジタルを使いこなせるにもかかわらず、店舗従業員に尋ねて欲しいものを見つけ、質の高い店頭体験を求めています。

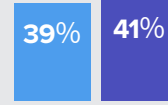
お買い得品、クーポン、割引：スマートフォンに精通した買い物客が特売品を探しに行く



店舗のアプリを使用して、クーポンやその他の割引を利用する

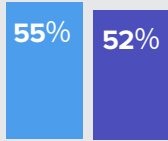


オンラインで製品のウェブサイトを開覧する

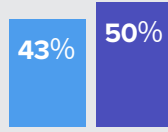


競合価格、割引、プロモーションを検索、比較する

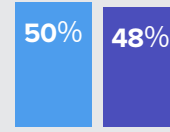
柔軟な支払方法：買い物客の好み新しいPOSオプションにシフト



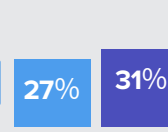
従来の有人レジ



モバイルデバイスで支払う



レジまたはキオスクでセルフ精算する

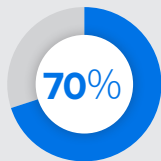


スタッフがハンドヘルド型モバイルデバイスを使用している

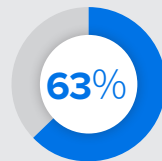
2022年 2023年

パーソナライズされたサービス：買い物客は希薄な店頭サービスに懸念を示す

店舗で買い物をしている間に店員と直接話したい



店舗従業員の手助けがないことを懸念している



充実したショッピング体験



82%

の買い物客は、製品を見たり、触ったり、試したりできることが、全年齢層のショッピング体験に不可欠な要素であると考えている

あらゆる購入プロセス

在庫のギャップに関わらず、オムニチャネルは有効な戦略であることが実証されています。オンラインでの閲覧から店舗での受け取り、当日配送、没入型のバーチャルショッピング体験まで、煩わしさのない複数の方法で製品に接触できることを消費者は小売業者に求めています。しかし、買い物客が欲しい商品を手に入れないまま退店する最大の理由は、いまだに製品の在庫状況がトップであり、小売業者は品切れをリアルタイムで常に可視化できるようにすることが大きな課題であると認めています。オンラインで購入、店舗で受け取る（BOPIS）、自宅へ配送など、幅広く柔軟なフルフィルメントオプションにより、買い物客の失望を防ぎ、消費者が目的の商品をより迅速に入手できるようになります。

モバイル注文が増加しており、小売業者は買い物客の高まる期待に応えることの重要性を認識しています。引き取りに行くより配送を選択する傾向も引き続き高く、送料がかかっても玄関前まで迅速に配送されるという利便性を選ぶ消費者も増加しています。買い物客が手間のかからない商品交換を重視するにつれ、返品プロセスの容易さも重要になりつつあります。

顧客のほしいものが実店舗で見つかるが増えている

63% 26%減
前年比

の買い物客は、購入目的の商品を1つも買わずに退店した（2022年より26%改善）

買い物客が購入目的の商品を1つも買わずに退店した主な理由

- 1 商品が品切れだった
- 2 商品棚に商品がなかった
- 3 もっと安価で販売している店が見つかった

買い物客にとって理想的な小売店にするためのコツ

オンラインと実店舗の融合

75% 6%増
前年比

の買い物客は実店舗もあるオンラインショップでの買い物を好む

オンデマンド配送

78% 4%増
前年比

の買い物客は商品を取りに行くより、届けてもらいたいと考えている

受け取り方法の嗜好

70% 9%増
前年比

の買い物客は店舗、カーブサイド/別の場所での商品受け取りが可能な小売業者を好む

利便性に対する支払

90%

の買い物客は配送料金の支払いを厭わない

2019年から27%増

根強い返品傾向

82% 3%増
前年比

の買い物客は簡単に返品できる小売業者を好む



73%の買い物客は購入した商品を返品している、または返品する予定

33%が購入した商品の10%未満

40%が購入した商品の10%を超える



モバイル注文の着実な増加



85%

の買い物客はモバイル注文の経験がある



90%

の買い物客は今後、モバイル注文を利用する可能性がある

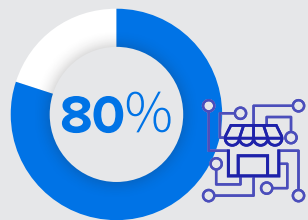
小売業のモダンマジック

買い物客はテクノロジーの強化を享受しています。現代の消費者は、どこで買い物をするにしろ、何をかうにしろ、テクノロジーによって実現する体験を求めています。パーソナルデバイスの活用に加え、位置情報に基づくクーポンやスキャン&ゴー精算など、店内のセルフサービスソリューションを受け入れる傾向が強まっています。

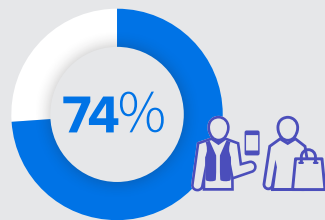
AIがテクノロジーニュースを独占し、多くの人々にとって大きな関心事となっている今、人工知能の展望は小売業者にも買い物客にも、数々の新たな可能性をもたらします。新しいテクノロジーが登場するにつれ、買い物客は小売業者に対して、データや人工知能の力を利用してニーズを予測し、製品の推薦を厳選し、便利でパーソナライズされたショッピングオプションを提供することを期待し始めています。その一方で、プライバシーや機密性の高い個人情報の保護が配慮されることも求めています。



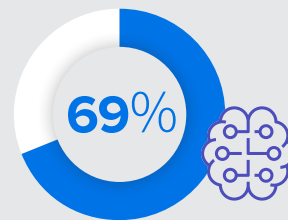
テクノロジーで強化されるサービス：買い物客は体験を向上させる最新のツールを称賛



小売業者に最新テクノロジーの利用を期待

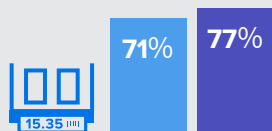


店舗従業員が最新テクノロジーを利用して手伝ってくれたら、より良い体験が得られると回答

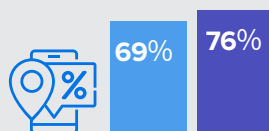


AIがショッピング体験を向上させることに同意

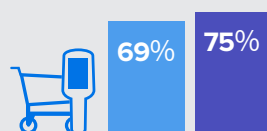
テクノロジーイノベーションの受容が引き続き上昇



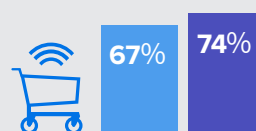
電子棚札



位置情報ベースのクーポン



パーソナルショッピングデバイス、スキャン&ゴー



自動精算

2022年 2023年

セルフレジがもたらす自由と柔軟性

75%

の買い物客は、セルフレジによってカスタマーエクスペリエンスが向上すると考えている

世代別

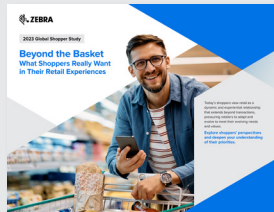
世代	割合
Z世代 (18歳以上)	85%
ミレニアル世代	82%
X世代	71%
ベビーブーム世代	66%

現代の買い物客の嗜好を解説

現代の買い物客は、Eコマースの利便性を向上させ、従来の実店舗の能力に勝る、シームレスでパーソナライズされた体験を求めています。新たな消費者の姿勢として、利便性と柔軟性を重視する一方で、環境、社会、企業責任に好影響をもたらす活動に携わる小売業者を好む傾向が強まっています。このような期待の変化を理解し、迅速に適応する小売業者は、ダイナミックで競争の激しい市場において、有利な位置を確保できるでしょう。

本調査について

Zebra Technologiesでは、小売業を変革しているトレンドとテクノロジーを分析するために、成人の買い物客（18歳以上）、経営陣、店舗従業員を対象とするグローバルな調査を委託しました。Azure Knowledge Corporationがオンラインで実施した今年の調査では、4,200人以上の回答者が参加し、買い物客の体験、デバイスとテクノロジーの使用状況、店舗とオンラインの配送とフルフィルメントに関するトピックを取り上げています。Zebraの2023年度グローバル購買客展望調査では、業界の未来を形作る考え方、意見、期待について報告しています。このシリーズは以下の3つの主要テーマに的を絞っています。



顧客体験を掘り下げる
買い物客が小売体験に求めているもの



小売体験のレベルアップ
従業員強化による顧客対応の向上



現代の小売業における使命を果たすには
将来的な優先事項に対応する新たな基盤

2023年度グローバル購買客展望調査シリーズの全文は、
zebra.com/shopperstudyからご覧いただけます。

Zebra Technologiesの紹介

Zebra (NASDAQ: ZBRA) は、最前線のあらゆる現場スタッフと資産を可視化し、つなぎ、完全に最適化することにより、オンデマンドエコノミーにおける小売業者とその店舗従業員の成功を支援します。100以上の国の1万をこえるパートナーからなるエコシステムを有するZebraは、ワークフローをデジタル化/自動化するハードウェア、ソフトウェア、サービス、ソリューションで構成される、受賞歴のあるポートフォリオによって、Fortune 100企業の94%を含めたあらゆる規模のお客様に対応します。

小売業者が収益性を高めながら、買い物客と店舗従業員の体験を向上させるうえで、Zebraがどのように支援できるかご覧ください。詳細はこちらZebra.com/retail



北米本社および世界本社
+1 800 423 0442
inquiry4@zebra.com

アジア太平洋本社
+65 6858 0722
contact.apac@zebra.com

EMEA本社
zebra.com/locations
contact.emea@Zebra.com

中南米本社
zebra.com/locations
la.contactme@zebra.com

ZebraおよびZebraヘッドグラフィックは、世界の多くの国々で登録されたZebra Technologies Corporationの商標です。その他の商標はすべて、それぞれの所有者に帰属します。©2023 Zebra Technologies Corp. and/or its affiliates.