



第17回年次グローバル購買客展望調査

期待を超える

摩擦のない世界における
エクスペリエンスの向上

シームレスな購買プロセス、パーソナライズされたエクスペリエンス、利便性を向上させ障壁を取り除く革新的なテクノロジーにより、小売企業が長期にわたる顧客ロイヤルティをどのように築いているかをご紹介します。



深刻化する課題：購買客の満足度が低下

低下を向上に改善する：購買客を取り戻すには

オンラインと実店舗のどちらでも、購買客の満足度が低下しています。ショッピング体験の主要要素に対する不満が明らかに高まっており、期待事項が変化しつつあることが読み取れます。小売企業が勢いを取り戻すには、顧客ジャーニーの改善に注力し、シームレスでパーソナライズされたサービスに対する需要の高まりに対応する必要があります。運営の効率化と全チャネルにわたる卓越したエクスペリエンスの提供によって、小売企業は迅速にロイヤルティを立て直し、長期的な成功に向けて体制を整えることができます。



実店舗



81%

の購買客は自分の体験に満足している

79%



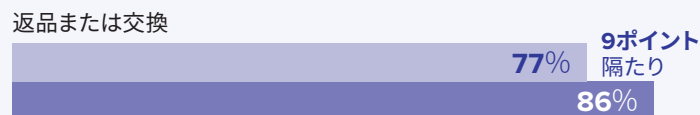
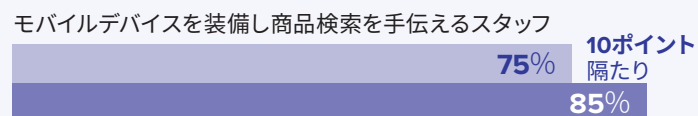
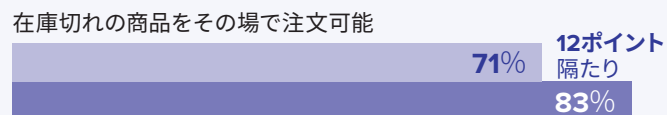
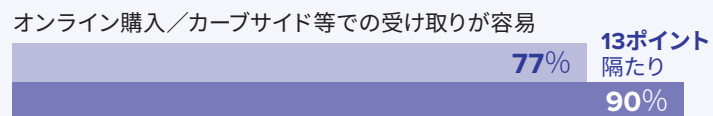
オンライン

世代別

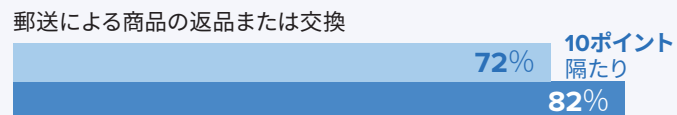
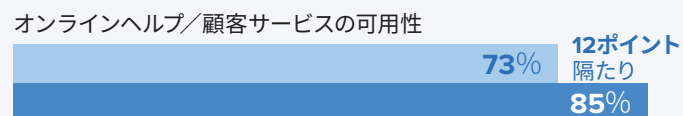
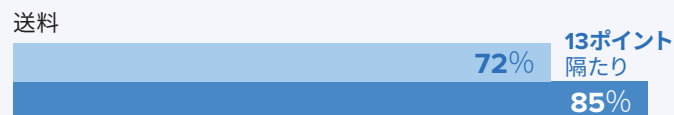
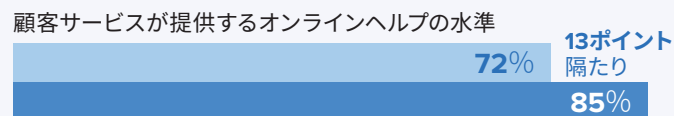


明確な隔たり：どの分野でも、経営陣は購買客の満足度を過大に見積もっている

実店舗ショッピングの満足度



オンラインショッピングの満足度



■ 購買客のエクスペリエンス ■ 購買客のエクスペリエンスに対する経営陣の認識

岐路に立つ小売業

購買客の満足感を再び喚起するには

消費者の嗜好

82% +6ポイント
(2020年と比較)

返品が容易な
小売企業

78%

実店舗

オンラインショッピング

78%

オンライン

購買客の満足度は比較的高い状態が続いていますが、最近の低下傾向（実店舗とオンラインの両方に見られる）は、潜在的な問題の存在を物語っている可能性があります。経営陣の認識と購買客の現実との明確な隔たりによって、問題はさらに複雑化しています。小売企業は顧客サービスや送料といった重要な分野で、一貫して満足度を過大に見積もっています。高度化する顧客の期待水準に小売企業が追いつくのに苦心している状況の中で、このような満足度低下の兆しは、より深い問題を示している可能性があり、ただちに断固たる行動を採る必要性を訴えていると考えられます。

モダナイゼーションとオムニチャネル戦略の推進によって、オンラインショッピングの台頭からセルフサービス式キオスクやモバイルレジの導入まで、ショッピング体験が劇的に変化しました。しかし、小売企業がオムニチャネルの採用を急ぐあまり、購買客の満足度につながる中核的な要因を見落とし、サービスの欠落、商品の不足、非効率的な精算プロセスに対する不満につながっている可能性があります。

このような傾向を逆転させ、購買客のロイヤルティを取り戻すには、小売企業は本質に立ち帰る必要があります。スタッフがすぐに接客できるようにすること、陳列棚を商品で満たしておくこと、すべてのチャネルでシームレスかつ効率的なエクスペリエンスを提供することです。こうした課題に対処すれば、下降傾向を逆転させ、購買客がいっそう強く求めている満足感を提供することができます。

世代間のギャップ：店内でヘルプが得られることへの期待度の違い



店内での買い物中、サポートしてくれるスタッフを見つけるのが難しいと回答した顧客の割合

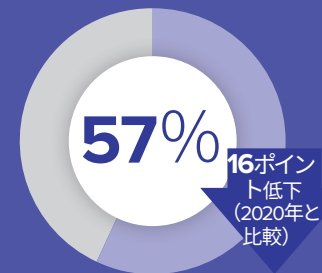
世代別

Z世代 (18歳以上)	ミレニアル 世代	X世代	ベビーブーム 世代
66%	67%	70%	76%

顧客が購入せずに立ち去る理由

- 商品が品切れだった
- 棚/ディスプレイに商品が見当たらなかった
- レジの行列が長すぎる
- 他店のほうが安かった
- 品揃えが乏しい

売上の損失： 実店舗での 買い物が不発に終わる



買いたかった商品を全部は買えないまま店舗から立ち去った顧客の割合



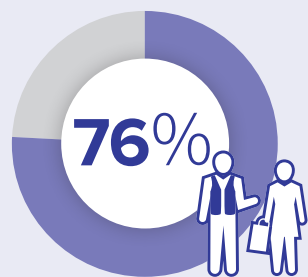
顧客とのつながり パーソナライゼーションの時代

オンラインと実店舗のどちらでも、今日の購買客にとってパーソナライゼーションは基本的な期待事項となっています。小売企業が自分の好みや個人情報を把握していれば、カスタマイズされた固有の体験が得られると考える消費者が、4分の3近くに達しています。このレベルのカスタマイズはもはや高級品ではなく、購買客が求めるスムーズな顧客サービスを提供するうえで必要不可欠です。

消費者は、パーソナルな感覚のある交流に高い価値を見出すようになっており、小売企業との間で共有済みのデータを利用して、エクスペリエンスが向上することを期待しています。小売企業がこのデータを活用してパーソナライズされた提案を行うことで、顧客とのエンゲージメントが深まり、満足度が向上します。店舗スタッフとのやり取りに、このような知見を反映させれば、ロイヤルティの構築やリピーターの増加に役立ちます。

スタッフ自身も、パーソナライゼーションの価値を認めています。パーソナライゼーションは、セールスや顧客との関係構築に欠かせない推進要因とみなされています。パーソナライズされたエクスペリエンスを拡大するには、テクノロジーが重要であることも認識されています。顧客データの効果的な利用による関連性の高い提案、有意義な対話は、競争の激しい市場における差別化要因になります。顧客の好みを把握・分析するテクノロジーへの投資は、将来にわたって持続するパーソナライゼーションに極めて重要です。

購買客はパーソナルな対話を強く希望



実店舗での買い物中、スタッフとの直接的な対話を希望する顧客の割合

世代別

Z世代 (18歳以上)

74%

ミレニアル世代

74%

X世代

76%

ベビーブーム世代

78%

パーソナライズされた小売エクスペリエンスをAIで実現

経営陣は今後3年間における生成AIのインパクトを予測

パーソナライズされた提案



極めて重要

45%

非常に重要

43%

顧客セグメンテーションとターゲットマーケティング



44%

47%



スタッフがより強力な関係を構築

86%

顧客の個人情報や好み分かれば、強力な関係を築きやすいと回答したスタッフの割合

86%

顧客の個人情報や好み分かれば、自分が勧める商品を顧客が試したり購入したりする意欲を起しやすくと回答したスタッフの割合

セルフサービスの急増 利便性と人的交流のバランス

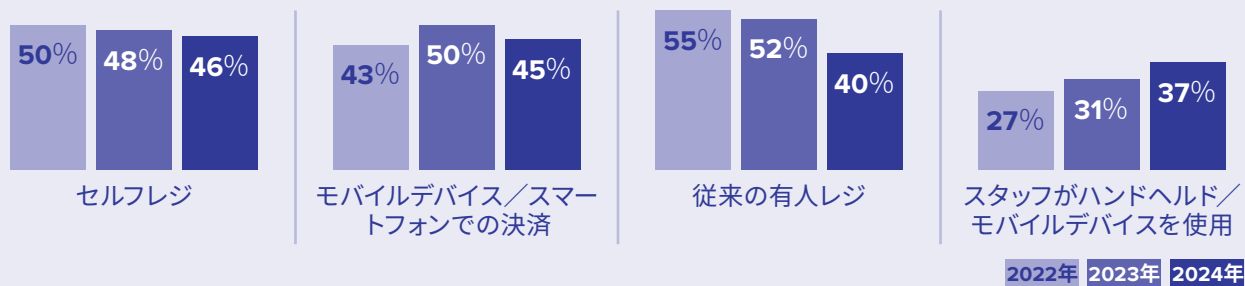
インタラクティブキオスク、モバイルアプリ、リアルタイム在庫システムなどのセルフサービステクノロジーを受け入れる消費者が増え、購買プロセスがかつてないほど効率化されています。これらのイノベーションは、テクノロジー主導のパーソナライズされたエクスペリエンスを提供することにより、摩擦を減らし、購買を迅速化し、満足度を高めます。

セルフサービスの台頭は、顧客支援の必要性とは真逆のように思えるかもしれませんが、今日のショッピング行動の複雑さを浮き彫りにします。購買客は柔軟性を求めています。商品を見て回るときは、手間のかからない自主的なエクスペリエンスが求められますが、商品を探したり、精算したり、返品したりする必要が生じたときは、気配りのある迅速なサービスが求められるようになります。

小売企業にとって課題は明白です。テクノロジーを導入する一方で、最も必要なときパーソナルなサービスを利用できるようにする必要があります。双方のバランスがうまく取れば、高度化する期待を満たし、適応性に富んだ未来対応の購買エクスペリエンスを創出できます。

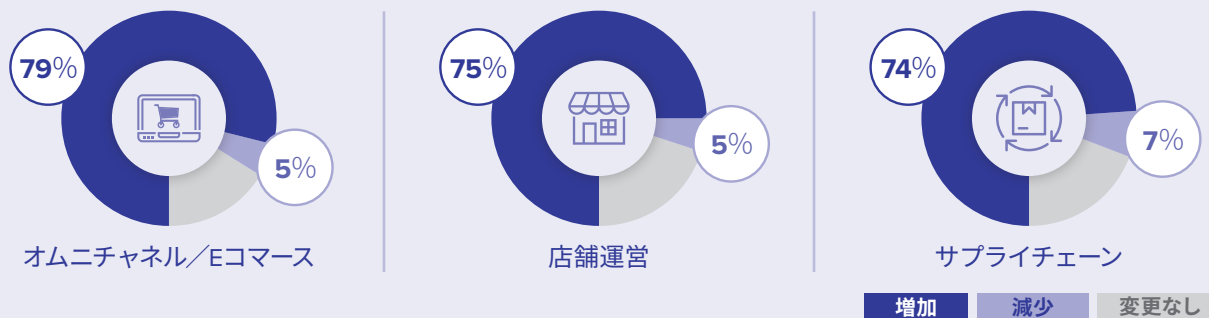
レジの進化：モバイルや非接触型のオプションを受け入れる購買客

店内での精算方法に関する選好性



2025年：小売企業は大幅な投資拡大を計画

2025年に予測される投資/支出計画



セルフレジ：
満足度の向上、
必要なレーン数の増加

68%↑ +10ポイント (前年比) ↑+14ポイント (2020年と比較)

セルフレジのレーン不足という懸念を表明した購買客の割合

78%↑ 前年比3ポイント増 ↑+14ポイント (2020年と比較)

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回答した購買客の割合

小売企業としての競争力を取り戻す 購買客が期待するサービスの提供

小売企業の顧客はこだわりが強くなっており、シームレスなショッピング体験を求める一方で、非効率性に対する許容性はほとんど持ち合わせていません。各社は競争力を維持するために、重要な戦略に焦点を合わせています。すなわち、競争力のある価格で商品を提供すること、精算プロセスの合理化、返品の手続きの簡便化です。実店舗とオンラインのどちらでも購買客から期待されるパーソナルなサービスを提供するためには、人員確保の問題を解決することも同じように重要です。このようなサービス基盤を強化することにより、小売企業は真に差別化されたエクスペリエンスを提供し、顧客との有意義なつながりを通じて、長期にわたる好印象を残すことができます。

本調査について

Zebra Technologiesは、成人の消費者（18歳以上）、経営陣、およびスタッフを対象に、小売業界を変革しつつあるトレンドおよびテクノロジーについて分析する目的で、世界規模の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の第17回年次グローバル購買客展望調査シリーズでは、業界の未来を形づくる考え、意見、期待事項についてレポートしています。このシリーズは以下の3つの主要テーマに焦点を当てています。



期待を超える
摩擦のない世界における
エクスペリエンスの向上



収益性の向上
小売業の最大の課題に対処



卓越性を解き放つ
エンゲージメントの高いスタッフの力

第17回年次グローバル購買客展望調査の全シリーズをご覧になるには、
zebra.com/shopperstudyにアクセスしてください。

カスタマーエクスペリエンスの向上、
オムニチャネル運営の強化、収益の保護のために、Zebraがどのように小売企業のお役に
立てるかについて、zebra.com/retailをご覧ください



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。©2024 Zebra Technologies Corporation and/or its affiliates.

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スタッフの成功を支援します。100カ国以上の10,000社を超えるパートナーから成るエコシステムを有するZebraは、Fortune 100企業の94%を含むあらゆる規模の顧客に、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、ソリューションの、定評あるポートフォリオを提供しています。