

2023年度グローバル購買客展望調査

Retail Pulse: Zebra第16回年次グロ ーバル購買客展望調査 からわかること



エグゼクティブサマリー

小売業の変化のスピードは、すぐには減速しそうにありません。インフレ、サプライチェーンの混乱、人材関連の問題といった逆風を跳ね返そうと、未来志向の経営陣は最先端のテクノロジーに投資して、収益性の維持に役立てる一方、買い物客と店舗従業員にポジティブな体験を提供しています。

**小売業の未来はどこに向かって
いるのか、ご覧ください。**

市場動向

小売業の成功には、小売業の経営陣、店舗従業員、買い物客間の調整が必要です。あらゆるカテゴリーの小売業者の目標は、顧客満足度、従業員のエンゲージメント、先見性のあるリーダーシップがひとつにまとまり、ダイナミックな小売部門におけるイノベーション、成長、持続的な競争力、収益性を促進する調和のとれたエコシステムを実現することです。

各記述に全面的に／ある程度同意する、または非常に／ある程度懸念していると回答した回答者の割合。



買い物客の指摘：



シームレスなオムニチャネルエクスペリエンス

82%

商品を実際に見る、触る、または試すことは、ショッピング体験にとって重要である

78%

実店舗とオンラインショッピングを組み合わせることを望んでいる

75%

実店舗もある小売業者のオンラインストアで買い物することを好む



インフレ制御

80%

食品、衣料品、燃料など、日常必需品のインフレによる価格上昇が懸念される

77%

インフレが消費者の買い控えを招いた

74%

生活費をやりくりするために支出全体を減らさなければならないことが懸念される



店舗従業員の同意事項：



イノベーションはすべてを向上させる

86%

スタッフが最新テクノロジーを使用して顧客を支援すれば、カスタマーエクスペリエンスが向上することができる

85%

AIは店舗従業員の生産性向上に役立つ

84%

仕事に役立つテクノロジーツールが支給されると、自分は経営者に大事にされているという感覚が強まる



エンパワーメントのギャップ

80%

リアルタイムの品切れ可視化を維持することが大きな課題である

77%

店舗従業員より消費者の方が情報通だと考えている

61%

あまり価値のない他の仕事に追われて接客に費やす時間がほとんどない



経営陣の実態：



テクノロジー主導のビジョン

88%

スタッフが最新テクノロジーを使用して顧客を支援すれば、カスタマーエクスペリエンスが向上することができる

87%

2023年までにサプライチェーンを管理するために、ビジネスインテリジェンス／アナリティクスを統合する必要／計画がある

85%

消費者は小売業者に、環境に優しく、サステナブルなブランド／製品を提供してもらいたいと考えている



日常的な戦い

85%

より高い賃金や福利厚生が求められている中で利益率を維持することは難しい

82%

不正／シュリンケージの削減が大きな課題である

80%

企業は品切れを最小限に抑えるという大きなプレッシャーにさらされている

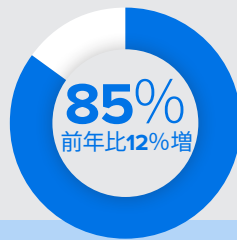
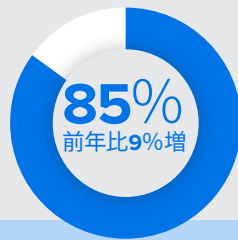
ニューノーマルへの対処：消費者の満足度向上

小売業界の数年にわたる世界的な混乱を経て、小売業者、店舗従業員、サプライチェーンはようやくニューノーマルに適應しつつあります。全体的な消費者の満足度は高く、前年比で顕著な上昇を示し、2019年のレベルをも上回っています。Z世代（18歳以上）の成人は、オンラインでも店舗でも最も満足度が高いと回答しており、小売業者が次世代の買い物客との接点に成功していることを示す好材料となっている。しかし、買い物客は依然としてインフレやその他の経済的課題を意識しており、独自のデバイスやデジタル知識を活用して、積極的に掘り出し物を探し、在庫を確認し、配送注文を行い、個々のニーズを満たすピックアップオプションを探しています。

消費者の満足度を維持するために、小売業者はシームレスで統一された取引を重視する必要があります。満足度は、製品選択、在庫状況、価格だけでなく、最適化されたオムニチャネルのフルフィルメント、確実な在庫可視化によるところも大きいからです。これは、すべてのチャネルで一貫した効率的なショッピング体験を提供する上で欠かせません。



オンラインと実店舗の両方で消費者のトータルな満足度が急上昇



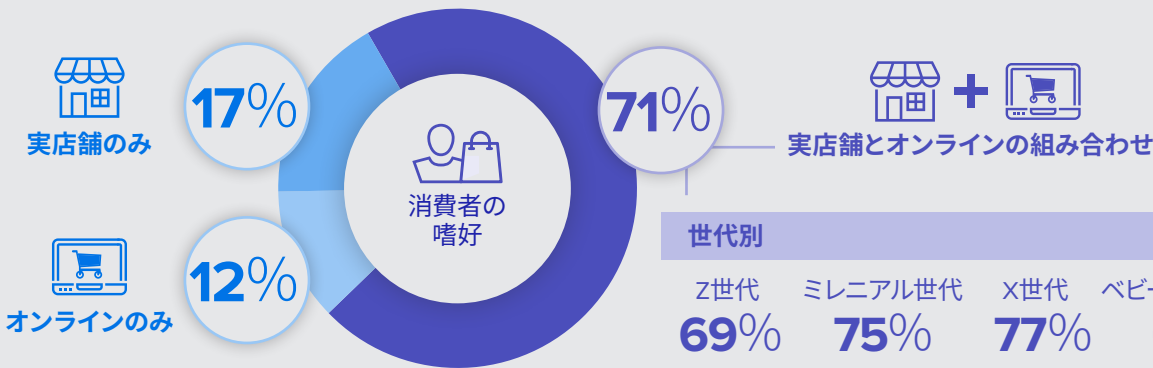
世代別

| Z世代 | ミレニアル世代 | X世代 | ベビーブーム世代 |
|-----|---------|-----|----------|
| 89% | 87% | 82% | 84% |

世代別

| Z世代 | ミレニアル世代 | X世代 | ベビーブーム世代 |
|-----|---------|-----|----------|
| 84% | 87% | 84% | 84% |

あらゆる年齢の消費者が実店舗とオンラインでの購入をシームレスに混合



世代別

| Z世代 | ミレニアル世代 | X世代 | ベビーブーム世代 |
|-----|---------|-----|----------|
| 69% | 75% | 77% | 62% |

消費者の満足度を高める主な要因

- | 実店舗 | オンライン |
|------------------|----------------|
| 品揃え、製品選択 | 1 商品の見つけやすさ |
| 適正な価格の商品の豊富さ | 2 適正な価格の商品の豊富さ |
| 製品の見つけやすさ | 3 品揃え、製品選択 |
| 商品の在庫状況 | 4 商品の在庫状況 |
| 情報レベル、スタッフによるヘルプ | 5 送料 |

小売店のヒューマンタッチ

パワーアップした店舗従業員は、より豊かなショッピング体験を買い物客に提供できます。買い物客と店舗従業員の積極的な交流は、優れた店頭体験を創出するうえで不可欠です。装備が十分に知識豊富な従業員は、商品に関する質問に答えたり、個人に合ったおすすめ商品を提供したり、オンラインとオフラインのショッピングのギャップを効果的に埋めることで、顧客の案内役を務めることができます。さらに、店舗従業員はアップセルとクロスセルの機会を熟知しており、お客様の購入プロセスを向上させ、店舗の収益の可能性を高めます。

そのうえ、店舗従業員はモバイルアプリ、店頭キオスクなどのデジタルツールで買い物客を支援し、利便性と効率を高めることによって、テクノロジーの活用に関して重要な役割を果たしています。裏でもテクノロジーによって、従業員が在庫やワークフロー管理などの役割に効率的に取り組みます。



店舗従業員の時間を最大限に活用

店舗従業員の重み付け：店頭でのセルフレジの増加



86% ▲3%増
前年比

店舗従業員を解放して優先順位の高い作業や接客の向上に集中させる

85% ▲5%増
前年比

カスタマーエクスペリエンスの向上

85% ▲9%増
前年比

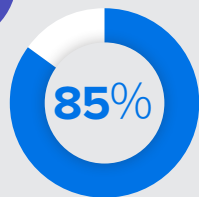
スタッフの投資をほかに移すことによる成果

84% ▲2%増
前年比

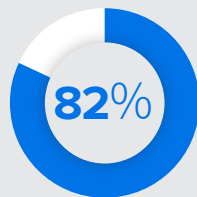
投資にプラスの投資対効果 (ROI) をもたらす



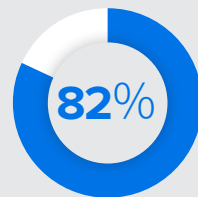
テクノロジーによる強化：店舗従業員は、買い物客の体験を向上させることができると考えている



在庫のリアルタイム可視化



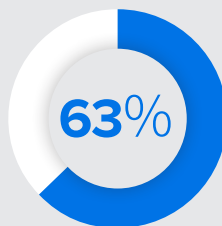
RFID



電子棚札



サポートに対する要求：買い物客は店頭でのサポートが不足していることを懸念している



買い物客全体

世代別

| 世代別 | Z世代 | ミレニアル世代 | X世代 | ベビーブーム世代 |
|-----|-----|---------|-----|----------|
| | 71% | 66% | 56% | 63% |

小売店従業員の問題点トップ5

店頭販売と顧客サービスに従事している従業員



あまり価値のない仕事に追われて接客に費やす時間がほとんどない



パーソナライズされた顧客サービスを提供するためのツールが不十分



顧客が自分のスマートフォンで店員より早く、価格や製品情報を調べる



顧客が価格チェックを必要としている



顧客ニーズ情報

現代の小売業における使命

先進的なテクノロジーとデータに基づくソリューションは、顧客の期待の高まりに呼応して、小売環境を大きく変革しています。オペレーションと在庫管理の最適化は、人員関連の問題が続く中で、収益性を達成し、顧客満足度を向上させる上で不可欠です。

自動化とリアルタイム分析の台頭により、在庫レベル、需要パターン、サプライチェーンの効率をこれまでにないほど可視化し、シュリンケージを抑制し、顧客が購入したい時に製品が適切な場所に確実にあるようにすることができます。さらに、サステナビリティをめぐる消費者の期待と業界標準の変化により、小売業界でも、環境目標の達成に役立つテクノロジーの採用に積極的な経営陣が増えていきます。



収益性の原動力：利益を左右する主な要因

経営陣は、小売業の2つの領域における人材配置、在庫の可視化、減耗などに注目しています。

実店舗の収益性を左右する要因



38%

労働力／時間と顧客需要の一致

36%

減耗などのKPIをめぐる分析の向上

35%

棚卸プロセスの最適化

35%

自動化によるリアルタイム在庫可視化の向上



オンラインの収益性を左右する要因

32%

自動化によるリアルタイム在庫可視化の向上

31%

頻繁に返品を繰り返す人の注文に対する課金

31%

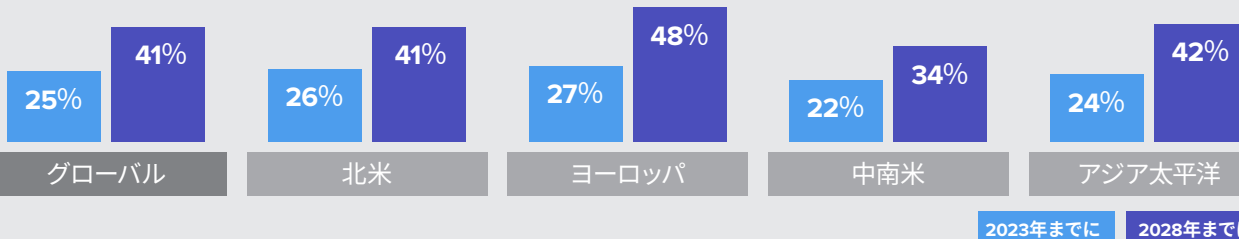
注文の受け取り／配送に関連するサブスクリプションサービスの提供

31%

労働力／時間と顧客需要の一致

サステナビリティがビジネス戦略に与える影響

サプライヤーには、小売業者のサステナビリティ認証向上を支援することがますます求められています。世界の経営陣は、サステナビリティの役割が企業にとってますます不可欠になると予測しています。



小売業の経営陣が考える2024年テクノロジー投資の優先事項

小売業の経営陣による

- 顧客ロイヤルティの向上とカスタマーエクスペリエンスの向上
- 在庫管理 (リアルタイム可視化／品切れ、サイクルカウント、シュリンケージ、不正行為)
- オムニチャネルフルフィルメントの最適化でEコマースの急増を相殺
- オンラインで購入／店舗で返品のプロセスを改善
- 従業員管理プロセスの改善

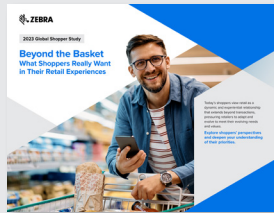
変化の大きい市場における小売業の複雑さへの対応

デジタル化と消費者の嗜好の変化が小売業の未来を動的に変えることとなります。

テクノロジー、サステナビリティ、固有の店舗体験の発展的融合が小売業の環境を再定義し、顧客中心のエキサイティングな未来を創造します。テクノロジーは、買い物客にパーソナライズされたサービスとシームレスなショッピング体験を提供すると同時に、店舗従業員の迅速な問題解決と小売業者の収益性向上を可能にします。

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](https://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.