復帰への準備

リテールにおける信頼の回復

消費者を再び呼び込むための道筋



CUSHMAN & WAKEFIELD

リテールにおける信頼の回復
消費者を再び呼び込むための道筋

リテーラー（小売業者）やその店舗の貸主が、消費者を再び店舗へ迎え入れる準備をする際には、安全性を伝え、信頼を築き、お客様を招き入れることが最も重要なステップだと考えます。リテーラーは、店舗環境のあらゆる側面を制御し、消費者体験と店舗での動線を詳細に計画する必要があります。ブランドと貸主は、換気の状態、健康と安全の基準、タッチレス技術、新たな在庫・物流モデルを評価・判断する必要があります。これらの新しい戦略は、場所、世代、および環境の変化に応じて時間とともに変化することでしょう。

他方で、店舗再開への準備は、小売業界に変革の機会をもたらしているともいえるでしょう。これは、ネットで購入し店頭で受け取るBOPIS（オンラインで注文した商品を店舗で受け取る「バイ・オンライン、ピックアップ・イン・ストア」）やカーブサイド・ピックアップ（オンラインで注文した商品を指定されている店舗駐車場にて店のスタッフから受け取るサービス）、宅配などの新しい購入経路のテストまたは拡張を検討できる良いタイミングです。また、顧客データを収集し店舗での消費者体験を向上させるために、新しいテクノロジーをテストする機会でもあります。リテーラーは、投資と他の財政的制約とのバランスをとる必要があり、新しい戦略への投資にむけた事業効率性をまずは高めることを検討する必要があります。確かなことが言えるとすれば、小売は全く新しい変革を迎えるということです。クッシュマン・アンド・ウェイクフィールドはこれらの新たな試みを支援する準備ができています。

クッシュマン・アンド・ウェイクフィールドは、皆様と共に小売を再活性化する準備ができています。

対応する

1. 貸主によるリース戦略の見直し
2. 消費者の懸念を緩和するための調査と準備
3. 顧客・従業員が触れる／試着する／返品する在庫のプロセスを含む、在庫管理方法の見直し
4. 計画を従業員、顧客、貸主、レンダーに伝える
5. ファシリティーマネジメントチームと協力してセーフティプランを作成する
6. ソーシャルディスタンシングを保つための空間をデザインする
7. 販売方法を見直し「シンプル」であることに務める
8. 消費者とのやり取りについて従業員を訓練する

再開する

1. 健康と安全に関わる懸念事項を洗い出す
2. 貸主と施設環境の管理を連携する
3. 行列の管理方法を考える
4. 製品、価格、プロモーションについて明確にしておく。セルフサービスツールと店内看板／販促資料が重要な役割を演じる
5. 再開戦略を従業員、消費者、貸主、レンダーに伝える
6. 店舗の外でも利用可能な返品対応戦略を策定する
7. 信頼とロイヤルティを獲得できるよう消費者目線にたつ。従業員を通じて常に消費者からのフィードバックを得て積極的にアイデアを取り入れる

再考する

1. アプリを起用して、商品、支払い、および配達をサポートする（店内での使用が可能なアプリも検討する）
2. 車に乗ったままアクセスできるカーブサイドを検討する —貸主と連携して3PL（配送・物流の第三者委託）戦略を導入
3. 商品の宅配を検討する
4. 消費者経験を再検討する— 個別の消費者に響く瞬間構築を意識する
5. 消費者向けテクノロジーを活用する — VRとAIがビジネスの推進を可能に
6. チャネルにとらわれない — eコマースと実店舗間のビジネスのバランスをとる
7. ソーシャルメディアを利用する
8. 慈善活動を実証する — 本物であり透明性を保つ
9. 顧客のロイヤルティプログラム（ポイント付与など）を強化し、有意義な特典の提供を検討する
10. テストして学ぶ — 今は様々なことを試すことができると

セーフエイト：
リテール再開準備に必要な8原則

前へ進んで店舗を開くには、さらに多くの計画と詳細な準備が必要になります。クッシュマン・アンド・ウェイクフィールドは、新しい消費者体験に備えるための考慮事項を8つのカテゴリーに分け、「セーフエイト（安全８原則）」を策定しました。



環境を制御する

顧客が来店を安全であると感じるように

- ❒ 明確な入口、出口、交通の流れを確立する
- ❒ 温度、湿度、換気を評価・判断する
- ❒ 安全かつ体験的なカスタマージャーニーを開発する
- ❒ ソーシャルディスタンシングの準備をする。必要に応じて顧客の来店予定を立てる — 1人当たりのスペース制限を理解する
- ❒ 安全装備を設置する — プレキシガラス、矢印、基準の明確な伝達
- ❒ ファシリティ—マネジメントチームを関与させて、衛生／消毒戦略を策定する
- ❒ 安全性やコンバージョンがサポートされていないタッチパネルなどのインタラクティブ画面やテクノロジーを撤去する
- ❒ 非接触環境を構築する
- ❒ 人々が集まるのを防ぐため一部の家具を取り除く。電話の充電ステーションを撤去またはロックする
- ❒ ドアを自動操作にする、および／またはドアマンや出迎え要員を配備する
- ❒ 新しいクリーニング基準を実装し、手指消毒ステーションを追加する
- ❒ 商品の取り扱いの確認 — 配送、開梱、配置、および返品
- ❒ お客様のトラフィック、列に並んでの待機、接客対応を追跡するテクノロジーを検討
- ❒ 特定の消費者グループのための時間を含む、営業時間の確定。サポートスケジュールを作成



体験を創る

カスタマージャーニーが充実していることを確認

- ❒ 安全性、買い物のしやすさ、タッチレスチェックアウトに重点を置いた消費者体験を構築する
- ❒ 買い物がしやすいように商品を配置する — 店内に置く商品の量と、店舗裏に保管する方法を検討
- ❒ ソーシャルディスタンシングをサポートする空間設備
- ❒ お客様の不安を軽減するために、音響、照明、香りを見直す
- ❒ 購入経路と返品経路を計画する — 郵送または別の場所への無料返品の提供を検討する
- ❒ バーチャルリアリティと人工知能を活用した新しいテクノロジーを導入する
- ❒ ロボットの投入を試して、お客様との対話や保護を促す（ソーシャルディスタンシングおよび個人保護装備（PPE - マスク、手袋、ゴーグル、作業服など）
- ❒ リテールアプリを起用または再び起用して、切り替え、タッチレスチェックアウト、および新しい配信オプションを提供する
- ❒ ヒートマップを活用してお客様の移動を調整する
- ❒ 商品、価格、プロモーションをわかりやすくお客様と共有する
- ❒ 商品の品詰めの際にマスクを導入する
- ❒ お客様を惹きつけるパーソナライゼーションとカスタマイズ商品を検討する
- ❒ ロイヤルカスタマーを調査して、お客様にとって何が重要であるかを理解する — 割引だけでなく、お客様の利益に焦点を合わせる
- ❒ 試着室利用のガイドラインと、商品陳列ガイドライン（デモ／ディスプレイ商品）を開発する

#3

チームのサポートとトレーニング

従業員が安全であると感じるように

- ❒ 準備を慎重に行えば行うほどスタッフは仕事に戻ることの不安を軽減することができます
- ❒ 従業員に防護服を提供する
- ❒ 利用可能な健康認証、顧客サービス認証、および清潔認証について検討する
- ❒ ソーシャルディスタンシングをサポートするために休憩室、集会エリア、ストレージを採用する
- ❒ スタッフ間の伝達方法を確立させ、緊急情報の発信に備える
- ❒ スタッフの通勤上の課題を理解する
- ❒ 新しいスケジュールとスタッフの役割を見直し、お客様の店内移動パターンの変化と接客方法を反映する
- ❒ 新しい課題に対処するためのカスタマーサービス、マーケティング、ポリシー資料を作成する
- ❒ ブランドアンバサダーを育成する。新しい責任と期待を明確に伝える
- ❒ 新しいカスタマーサービス基準について従業員をトレーニングする（モバイル学習とゲーミフィケーションを検討する）
- ❒ 新しい清掃基準について従業員を訓練する
- ❒ 店舗内のテクノロジーとアプリを深く理解する
- ❒ 追加のセキュリティを検討する
- ❒ 購入、帰宅、返品に関する方針への一連の流れを明確にする
- ❒ 非接触でのチェックアウトの容易さと在庫状況の可視化

#4

在庫を管理する

お客様の来店ごとに購買率を上げる

- ❒ 店舗を活用して在庫を最適化する — 店舗は地方によって異なる時期に再開するため、地理的な機会を探る
- ❒ 季節的な在庫負債を戦略的に対処する — マージンを最大化するために将来の在庫マトリックスを再考する
- ❒ 在庫についてゼロベースで考える — BOPIS、カーブサイドの集荷、および宅配を活用するためのオプションを理解する。店舗とオンラインの両方で生産性を最適化するための在庫の配置を考える
- ❒ 集客性の低い店舗をマイクロ配送拠点として利用して注文を処理する。人員配置への影響を必ず理解しましょう
- ❒ シームレスな在庫の可視化 — 店舗内テクノロジーを活用して、製品の色やサイズレベルで消費者特性を理解する
- ❒ より多くの商品を店舗裏に置き、梱包しておくことを検討する
- ❒ 梱包、フロー、店舗裏への配送を再検討する
- ❒ 商品サイズの重要性を忘れない。売り場にすべての在庫を置かずに済むよう、陳列可能な許容サイズについて伝達しておく
- ❒ 簡単な返品と補充の戦略を作成する — 別の場所で返品できるようにすることを検討する
- ❒ 購入時にお客様に商品を引き渡す方法など、商品の取り扱いに関する基準を作成する





#5

技術戦略の開発

テクノロジーがユニークな体験を提供することを意識しましょう

- ❒ 小売アプリ、QRコード、タッチレステクノロジーを活用して取引する
- ❒ 入口、出口、チェックアウトにタッチレステクノロジーを配備する
- ❒ 試着室のエリアや主要な商品カテゴリー（例：化粧品など）でバーチャルリアリティを活用する
- ❒ セキュリティカメラとヒートマップを活用してお客様の流れを理解する
- ❒ ロボットの投入を試してお客様と対話すると同時にお客様を保護する（ソーシャルディスタンシングおよび個人保護装備（PPE）など）
- ❒ アウターネット（複数のイントラネットの相互接続）やタッチレススクリーンなどのインタラクティブテクノロジーを検討する
- ❒ チャネルに依存しない在庫の可視性を開発して、顧客を変換し、生産性を最適化する
- ❒ 購入と返品の経路を再評価する。BOPISと返品のロジスティクスを考える

#6

信頼のために伝える

コミュニケーションが透明で信頼できるものであることを確認

- ❒ 明確なポリシーで恐怖と不安を軽減 — ソーシャルメディアと店舗内でブランド価値を共有する
- ❒ 時間、入り口、特別な便宜を明確にする
- ❒ 配達、街頭での集荷、顧客サービスなどの新しいサービスを販売する
- ❒ サービス、商品、価格、プロモーションでロイヤルティを構築する
- ❒ セレブリティとのタイアップによって、ブランド戦略を伝える
- ❒ 透明性を保つこと — 世論は大事に
- ❒ 課題を認め、解決策を共有する — 事実を隠さない
- ❒ 顧客エンゲージメントのあらゆる側面についてテストしてみる文化を開発する
- ❒ お客様の特性をセグメント化したマージンを最適化する
- ❒ ソーシャルメディアを活用して消費者に働きかけ、ブランド価値を共有する



財務的側面も重視する

新しい戦略が確実に収益をもたらすように

- ❒ 長期的な店舗ポートフォリオとオムニチャネルビジョンと併せて、店舗再開活動を客観的に評価する
- ❒ 店舗のパフォーマンスと長期的な戦略に基づいて、投資先に優先順位をつける
- ❒ チャネル浸透の変化による利益への影響を理解する
- ❒ 購入への新しい経路に基づいて物流コストを確認する
- ❒ 運用効率を改善し、自動化の機会を特定するために専門家と相談する
- ❒ 不動産パートナーと協力して、場所ごとのリース戦略を決定する
- ❒ ブランドアンバサダーに対しては正当な評価を惜しまず、売上とカスタマーサービス向上についての提案を募る
- ❒ 店舗管理の役割、責任、給与計算の影響を再評価する
- ❒ 監査チームに働きかける — COVID-19の問題、病欠、新しい販売プロセスを検討する



コラボレーションを継続する

有益な情報が効果的に適用されていることを確認する

- ❒ 手指消毒剤などの主要資材のベンダーと協力する
- ❒ 貸主、レンダー、およびパートナーと情報を共有する — 透明性を保つ。近隣の店舗がより広くより良い体験を開発するのを助ける
- ❒ 他の国および自治体での事例に目を向ける
- ❒ 地元や市町村、都道府県の当局者に洞察提供とサポートを求める
- ❒ 近隣テナントと対話して懸念事項を理解・共有する
- ❒ パンデミックサイクルを理解し、機敏に行動する

将来へ向けたベストプラクティスの共有

小売業界の再起動の成功は、経済の強力な再活性化に直接関係しています。クッシュマン・アンド・ウェイクフィールドは、小売業のお客様と連携して、消費者をあらゆる小売業の決定の中心に据え、それぞれの店舗再開が成功し付加価値を提供できるよう支援しています。お客様がこれらの困難な時代を乗り越えていく中にあって、私たちは戦略的に協力し、新しく充実したカスタマージャーニーを実現します。環境への配慮から運用効率、テクノロジーの採用と統合に至るまで、私たちは安全と健康への懸念、消費者の経験とエンゲージメントのバランスをとる小売りへの新しい戦略的アプローチを推進しています。「セーフエイト」のようなプログラムを通じて、クッシュマン・アンド・ウェイクフィールドはお客様と協力して、最終的な結果をもたらす戦略と戦術を準備いたします。小売業界を再び活性化させ、この重要な業界を順調に前進させるためにどうぞご活用ください。

© 2020 Cushman & Wakefield. All rights reserved. The information contained within this report is gathered from multiple sources believed to be reliable. The information may contain errors or omissions and is presented without any warranty or representations as to its accuracy.



APAC

須賀 勲 | ISAO SUGA
Head of Retail Services, Japan
+81 1460 8644
isao.suga@cushwake.com

本郷 直子 | NAOKO HONGO
Director, Retail Services, Japan
+81 80 1301 5548
naoko.hongo@cushwake.com

DUKE ZHEN
Head of Retail Services, China
+86 10 8519 8228
duke.sq.zhen@cushwake.com

DAN KIM
Head of Retail Services, Korea
+82 237088832
dan.kim@ap.cushwake.com

AMERICAS

BARRIE SCARDINA
Head of Retail, Americas
+1 212 841 7649
barrie.scardina@cushwake.com

EMEA

BORIS VAN HAARE HEIJMEIJER
Retail Partner, EMEA
+3 2254 60853
boris.vanhaareheijmeijer@eur.cushwake.com