

店頭で商品を「売らない店」が増えている

◆商品を体験したり、発見したりすることが主目的の「売らない店」

商品を店頭で売ることが目的としない「売らない店」が増えている。店頭で商品を確認したり、試したりすることはできるが、購入希望者はネット経由で商品を注文する。「売らない店」の代表格は、2020年8月に初出店した米国の「b8ta（ベータ）」である。東京都内に3店舗あり、22年5月には調理体験ができる4店舗目を埼玉県に出店する。家電や化粧品、食品などの幅広い分野の新商品を取り扱っており、新興のベンチャー企業から花王などの大企業まで、これまで約250社が500点以上の商品を出品している。ベータは、出品企業に区画だけではなく店内のAIカメラが判別する来店客の年齢や性別、商品前での滞留時間などのデータを提供する。企業は、データを商品の改良や開発、販売戦略などに活用する。

百貨店業態でも「売らない店」への参入が相次いでいる。J.フロントリテイリング傘下の大丸東京店は、21年10月にネット通販でしか手に入らない化粧品などが体験できるスペースを設置した。22年の夏には、米国で「売らない百貨店」として急成長しているショーフィールズが日本に参入する。同社もネット通販特化型の化粧品や衣料品を取り扱い、店内のAIカメラで来店客の行動などを分析したデータを出店企業に提供する。いずれの百貨店も、新規性の高い商品を取り扱うことで、実店舗を顧客の驚きや発見、体験を提供する場と位置付け、若年層などの新たな顧客層の開拓を目指している。一方、店舗をもたないネット企業は、顧客とのリアルな接点から得られる情報を次の商品開発などに役立てる。

◆実店舗のあり方の模索が始まっている

ネット通販の拡大や長期化するコロナ禍の影響などもあり、来店客が減るなか、企業や小売店、顧客である消費者にとっても、実店舗の意味が変化しつつある。

実店舗は企業や小売店にとって、商品を販売する場というより、顧客にリアルな体験を提供し、顧客をより深く理解する場としての重要性が増しそうだ。店頭でのAIなどの先端技術を用いた顧客情報の収集や分析といった取り組みを含め、「売らない店」は実店舗のあり方を探る試金石になる可能性がある。【新井佳美】