

小売業のDX戦略のケース ～BOPISを中心に～



日時:2021年9月8日(水)

場所:アルカディア市ヶ谷

ご報告内容

I. 前回発表のまとめ

①DXの分類 p.3

②経産省(2020)DXレポートⅡ p.4

II. DX銘柄2021

経産省 DX銘柄・注目企業 pp.5-13

III. 先行研究

①UTAUT2モデル p.14

②BOPIS p.15

③スマートフォンの店頭利用 p.16

IV. BOPIS

①構成要素 p.17

②メリット p.18

V. BOPIS具体例

①イオンリテール pp.19-21

②ヤオコー pp.22-24

③カインズ pp.25-26

④ニトリ p.27

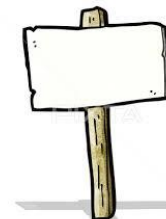
⑤ライフ p.28

VI. まとめ

①BOPISの可能性 p.29

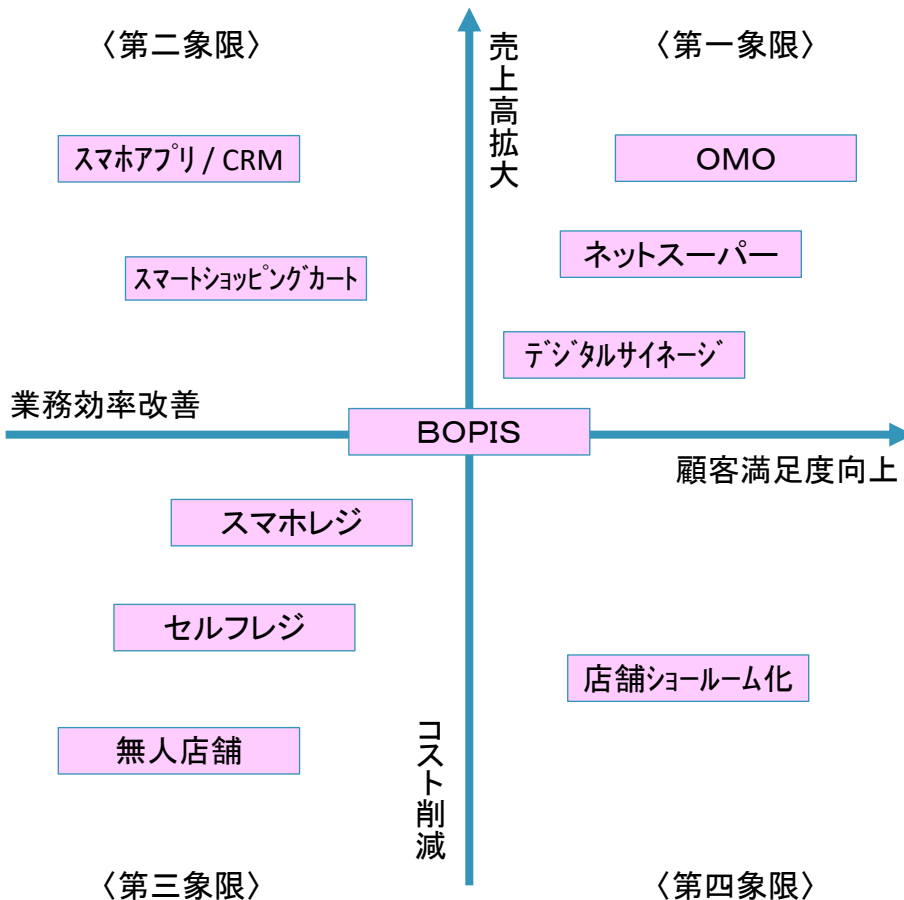
②BOPISに関するアンケート p.30

③BOPISの課題 p.31



I. 前回発表のまとめ～①DXの分類

★エコシステムの形成とビジネスモデル変革に向けた経営のリーダーシップが重要



◆DXの各施策の位置づけ

- DXを「顧客満足－業務効率」×「売上高－コスト」軸で分類してみたのが、左の図である。
- 基本的には「顧客満足度向上」→「売上高拡大」「業務効率改善」→「コスト削減」この関係は、既存のビジネスモデルの枠内に留まる。
- 第二象限と第四象限は、外部企業との連携・協業など、エコシステムの形成が重要な要素となる。マツモトキヨシはデジタル会員の買い回り情報を活用し、PB開発に留まらず、アプリによるNBのプロモーションに活用している。トライアルやカスミは、効率的な店舗運営の仕組み自体を競合他社へ販売していくことを目指している。丸井は「売らない店舗」を標榜し、自主販売からテナント導入へ切り替え、店舗の位置づけを変えている。

◆経営のリーダーシップあってこそ

- 社内改革に留まらず、外部企業を巻き込んで**エコシステムを形成**するためには...経営トップと経営幹部がITに関する知識を持っていること部門を越えた推進体制を構築し、**経営がリーダーシップを発揮すること...**が必要である。

参考：大下剛(2018),内容分析を用いたオムニチャネル小売業の類型に関する考察,明大商学論叢,101(1)など

I. 前回発表のまとめ～②経産省 (2020) DXレポートII

★デジタルイゼーション→デジタルイゼーション→デジタルトランスフォーメーション

DX推進指標における
“DXの定義”はこの範囲



◆DXの構造

- 企業がDXの具体的なアクションを組織の成熟度ごとに設計できるよう、DXを3つの段階に分解する。
- デジタルイゼーションは、アナログ・物理データの単純なデジタルデータ化 (例) 紙文書の電子化
- デジタルイゼーションは、個別業務・プロセスのデジタル化
- デジタルトランスフォーメーションは、全社的な業務・プロセスのデジタル化、及び顧客起点の価値創造のために事業やビジネスモデルを変革すること

出所: 経産省 (2020), DXレポートII, p.34

II.DX銘柄2021～①DX銘柄とは？

★DXの必要性は認識するが、実際のビジネス変革にはつながっていない

〈デジタルガバナンス・コード〉

● ビジョン・ビジネスモデル

デジタル技術による社会及び競争環境の変化の影響を踏まえた経営ビジョン及びビジネスモデルの方向性を公表していること。

● 戦略

デジタル技術による社会及び競争環境の変化の影響を踏まえて設計したビジネスモデルを実現するための方策として、デジタル技術を活用する戦略を公表していること。

● 組織づくり・人材・企業文化に関する方策

デジタル技術を活用する戦略において、特に、戦略の推進に必要な体制・組織に関する事項を示していること。

● ITシステム・デジタル技術活用環境の整備

デジタル技術を活用する戦略において、特に、ITシステム・デジタル技術活用環境の整備に向けた方策を示していること。

● 成果と重要な成果指標

デジタル技術を活用する戦略の達成度を測る指標について公表していること。

◆DX銘柄選定の主旨

- あらゆるものがデジタル化するSociety5.0に向けて、DXは中長期的な価値向上に重要な要素となりつつある
- 企業は、デジタル技術もたらず変化を踏まえた経営ビジョン、ビジネスモデルを策定し、経営戦略の見直しを図っていくことが重要である。
- 経産省は、デジタル技術を活用した企業全体の変革促進を促すために「デジタルガバナンス・コード」(※)の策定とDX認定制度の整備をおこなった。
※企業がDXに自主的・自発的に推進し、経営者がステークホルダーとの対話を経て、積極的企業に資金・人材等が集まる環境を整備するするため、経営者に求められる企業価値向上に向け実践すべき事柄をまとめたもの。
- 「DX銘柄」とは、上場企業の中から企業価値の向上につながるDXを推進し、優れた実績が表れている企業を選定することで経営者の意識変革を促すことを目的とする
- また、企業価値貢献部分にて、注目される取り組みをしている企業を「DX注目企業」として選定。新型コロナ対応にて、デジタル技術を利活用した優れた取り組みをする企業を「デジタル×コロナ対策企業」として選定

II.DX銘柄2021～②選定プロセス その1

★DX申請済企業かつ一定のROE基準をクリアした企業から選出

「DX銘柄2021」選定プロセス

DXアンケート実施

一次評価(ROE基準+調査結果)

二次評価(調査<記述回答>)

DX銘柄・DX注目企業

※経産省・株式会社東京証券取引所編『デジタルトランスフォーメーション銘柄(DX銘柄)2021』(2021年)

◆選定プロセス

- 「デジタルトランスフォーメーション調査2021」(※)を実施
- 調査回答があった企業で「DX認定」申請している企業を対象(464社)
- 一次評価:ROE3年間平均(2020年3月起点)で一定の基準を超えている企業について、「調査」の選択式項目のスコアリングにより候補を選出
- 二次評価:「調査」の記述式回答を評価委員会にて評価。業種ごとに優れた企業を選出
DX銘柄28社 DX注目企業20社
- デジタル×コロナ対策企業の選定
DX銘柄に応募企業より、新型コロナウイルス感染症対応について優れた取り組みを実施した企業11社を選定

◆一次評価のポイント

- 「デジタルガバナンス・コード」の項目と連動している。

II.DX銘柄2021～③選定プロセス その2

「DX銘柄2021」二次評価のポイント

1.企業価値貢献

A.既存ビジネスモデルの深化

①ビジネスモデルの深化

②取組の成果指標

③ビジネスとしての成果

B.業態変革・ 新規ビジネスモデルの創出

①ビジネスモデルの深化

②取組の成果指標

③ビジネスとしての成果

2.DX実現能力

①経営ビジョン

②戦略

②-1.組織・人材風土

②-2.IT・デジタル技術活用環境の整備

③-1.情報発信・コミットメント

③-2.経営戦略の進捗・成果把握、軌道修正

③-3.デジタル化リスク把握・対応

◆二次評価

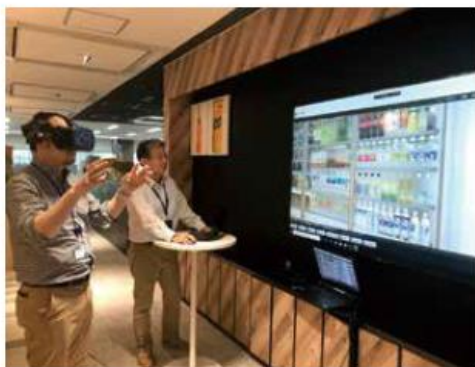
- 「企業価値貢献」及び「DX実現能力」の観点から評価
- 企業価値貢献は、Bを高く評価

※経産省・株式会社東京証券取引所編『デジタルトランスフォーメーション銘柄(DX銘柄)2021』(2021年)

II.DX銘柄2021～④DX銘柄(食料品)

★アサヒビールグループホールディングス～VALUEを創る～

VR(仮想現実)技術を活用し、商品パッケージデザイン決定プロセスや消費者調査を高度化・効率化することを目的とした「VR商品パッケージ開発支援システム」を開発



アサヒグループホールディングス(株)は、VR(仮想現実)技術を活用し、商品パッケージデザイン決定プロセスや消費者調査を高度化・効率化することを目的とした「VR商品パッケージ開発支援システム」を開発しました。「VR商品パッケージ開発支援システム」は、平面デザイン案や実際の商品を専用の

ソフトやスキャナーで読み込むことで缶やペットボトルなどの商品の3Dモデルを生成する「3Dモデル生成システム」と、生成されたデザイン案の3Dモデルを仮想商品棚で表現するための「仮想商品棚生成システム」の2つから構成されています。両システムを組み合わせることで、検討段階の商品パッケージデザイン案をコンビニエンスストアの冷蔵ショーケースなどに陳列された状態でモニターに再現することができ、お客様の目線どどのように商品が見えるかを開発チームなどの複数人で共有・確認することが可能です。今後もアサヒグループは最新の技術を活用しながら様々なイノベーションを実現し、お客様の楽しい生活文化の創造に貢献していきます。

※『株主通信2021年春号』

◆グループ理念 : Asahi Group Philosophy

- Our Mission: 期待を超えるおいしさ、楽しい生活文化の創造
- Our Values: 挑戦と革新 最高の品質 感動の共有
- Our Principle: すべてのステークホルダーとの共創による企業価値向上

◆ValueCreation室新設(2020年4月)

- **Food as a Service**構想...「飲食」をコアとした新価値の提案・提供を通じて、食の価値、喜び、楽しさを最大化しながらも、様々なロスを低減するなど、社会課題の解決にも貢献する取り組み
- **Valueを創る人材の育成**...日常的にValueCreationが起こる風土・文化を目指す。
(1)ビジネス企画: ビジネス課題をテクノロジー・データを活用して具現化 ※ビジネスアナリストは、データ分析の基礎スキルを全員が修得
(2)クリエイター: ビジネス課題を新たな観点から発掘し、アイデアを創出

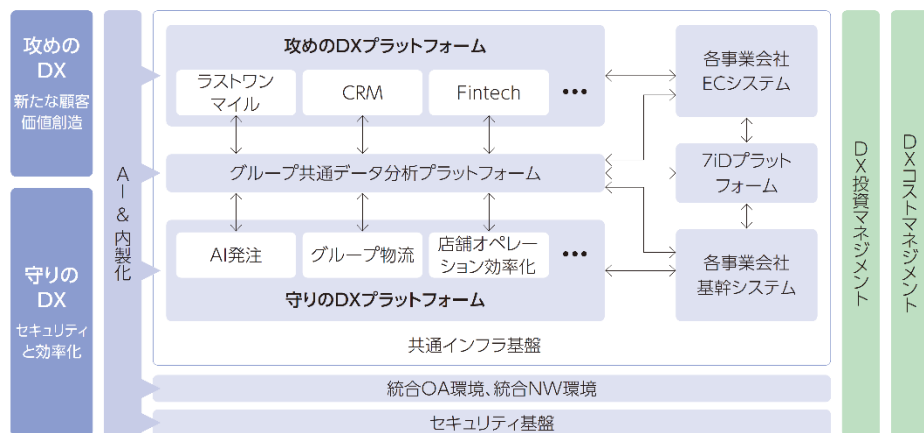
◆DX事例～グループ顧客データ分析基盤最適化

- 事業成長を支える機能強化の鍵の1つが“アナリティクス”
(1)分析支援...データ分析組織の立ち上げ
(2)人材育成...ビジネスアナリストの育成
(3)データ基盤の構築...DevOps体制の確立 ※開発と運用連携
(4)ガバナンス...改正個人情報保護法への対応

II.DX銘柄2021～④DX銘柄(小売業)

★(株)セブンアンドアイHD～リアルとデジタルを融合し、常にお客様の立場に立って、新たな体験価値を提供～

グループDX戦略マップ



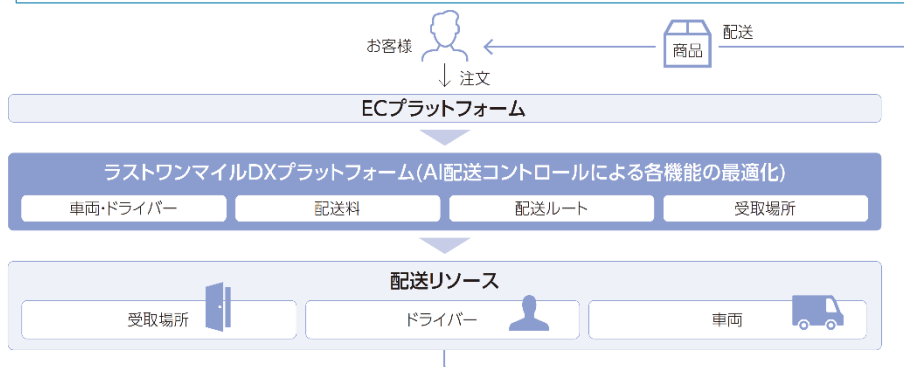
◆経営理念

- 私たちは、お客様に信頼される、誠実な企業でありたい。
- 私たちは、取引先、株主、地域社会に信頼される、誠実な企業でありたい。
- 私たちは、社員に信頼される、誠実な企業でありたい。

◆DX戦略

- 「リアル」と「デジタル」を融合することで...お客様の価値観や行動の変化に合わせた新しい商品・サービスを創造・提供し、お客様の豊かな生活体験の実現を目指していきたい。
- グループDX戦略マップは、攻めと守りがあり、「攻めのDX」は新たな顧客価値創造をテーマとして、AIと内製化によって各種施策を実行していく内容。

ラストワンマイルDXプラットフォームの目指す姿



◆攻めのDX～ラストワンマイル








- 「配送リソース」はアウトソース前提
「AI配送コントロール」をグループ競争力の源泉と位置づけ、グループ共通のプラットフォームとして構築。
現在、セブンにてネットコンビニPOC実施中。

II.DX銘柄2021～④DX銘柄(小売業)

★(株)セブンアンドアイHD ラストワンマイル施策(『中期経営計画2021-2025』より)

ラストワンマイル施策 (目指す姿)



利便性の向上	お客様		地域社会への貢献
即食・中食、出前ニーズ	注文・受取の多様化	簡便調理、内食ニーズ	お買い物にお困りの方
オンデマンド購入	計画購入	対面購入	
ネットコンビニ、e.デパチカ 等	ネットスーパー 等	とくし丸、セブンあんしんお届け便 等	
  	 	   	
<ul style="list-style-type: none"> ▶ 中食やファストフード商品の強化 ▶ 宅配専用店舗の設置・エリア拡大 ▶ 配送プラットフォームの構築 	<p>今後の施策・方向性</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 大型センター化 (共通インフラと連携したSEJ店舗への商品供給 等) ▶ 受取拠点の多様化 (*BOPIS、ロッカー 等) ▶ 生鮮食品、ミールキットの強化 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 稼働台数の拡大 ▶ とくし丸、地域社会との連携強化 	

2025年度には、グループ全体で 約6,000億円 の売上規模へ

*BOPIS: Buy Online Pick-up In Store

II.DX銘柄2021～④DX銘柄(小売業)

★(株)セブンアンドアイHD ラストワンマイル施策(『中期経営計画2021-2025』より)

ラストワンマイル施策 (配送の最適化)



■ ラストワンマイルDXプラットフォームの目指す姿



AI配送コントロールにより最大で配送距離を約40%、車両台数を約45%削減*

*品川エリアにてAIによる混載機能・ルート最適化機能・車両最適化機能をテスト実施(2020年12月)

II.DX銘柄2021～⑤DX注目企業(食料品)

★日清食品ホールディングス株式会社～「EARTH FOOD CREATOR」の責を果たす

◆プロジェクトの背景

- 個別に最適化されたビジネスプロセス、個別システム、古い情報システム基盤などで、低い生産性や意思決定の遅れにつながっていた。
- プロジェクトはビジネスモデル自体の変革を目指したNBX(NISSIN Business Transformation)の一環

◆サプライチェーン清流化プロジェクト

- 責任権限など、ルール改定からデジタル活用によるビジネスプロセスの刷新、組織改編などのBPRを実行
- 新しいビジネスプロセスを支える情報システム基盤を再構築。PDCAを加速するため、恒常的組織を立ち上げ、サプライチェーン横断的に、KPIのモニタリング、全体最適を図っている。



出所：日清食品HD2020年度通期決算説明会資料(2021.5.11)

II.DX銘柄2021～⑥デジタル×コロナ対応企業〈レジリエンス部門〉

★サントリー食品インターナショナル株式会社～BCPの一環としてのペーパーレス

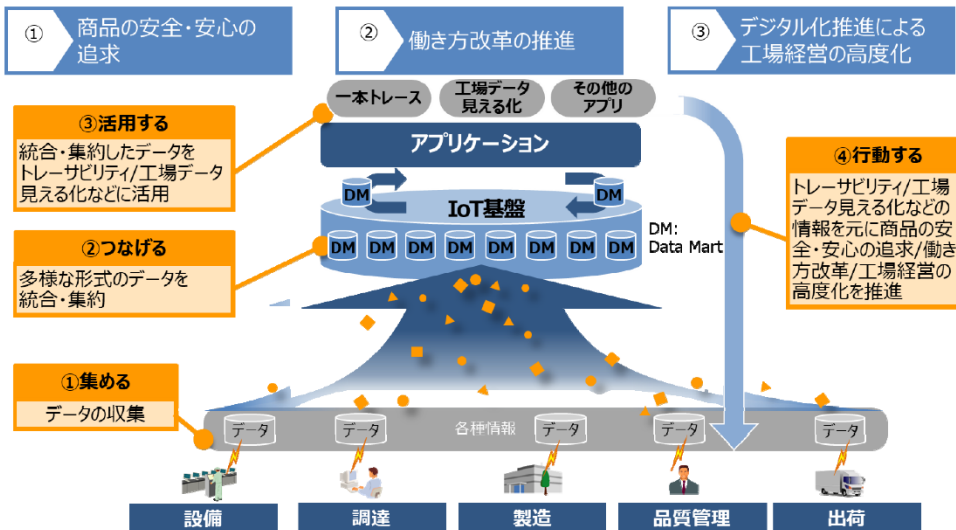
◆ペーパーレスプロジェクト

- 2018年より社内業務の生産性向上を目的としてペーパーレスプロジェクトを発足。紙をなくすこと自体ではなく、紙の制約から解放し、本業に専念できる時間を増やすことが目的。
- 災害時など、出社できない状況下でのBCPも見据えて準備
- 新型コロナ禍で在宅勤務を余儀なくされ、稟議・契約から支払いまで一気通貫でペーパーレス化を実現。

◆参考：新工場におけるIoT基盤を活用したDX

- 「サントリー天然水 北アルプス信濃の森工場BCP」において、高度なトレーサビリティと工場経営・働き方のDXを実現するIoT基盤を構築し、活用を開始
- 工場全体の生産設備・機器に加え、調達、製造、品質管理、出荷などのITシステムからさまざまなデータを高速に収集・統合し、それらのデータを紐づけ、全体最適かつ進化し続ける次世代ファクトリーモデルを目指す
- 製品1本ごとに製造・検査履歴情報と品質情報を紐つけて統合管理する高度なトレーサビリティシステム
- 工場内の生産設備・機器やITシステムからのデータを基に、目的別にダッシュボードで分析できるアプリ
- IoT基盤を活用して工場全体での見える化・デジタル化を推進し、PDCAサイクルの迅速化や新たな気づきを与えるなど、工場経営のさらなる高度化を図る
- 本プロジェクトで構築した次世代ファクトリーモデルを活用、評価し、その他自社工場への展開も想定

工場内のデータを集約・活用し、次世代ファクトリー化を推進



IoT基盤を活用した次世代ファクトリーモデルの概念図

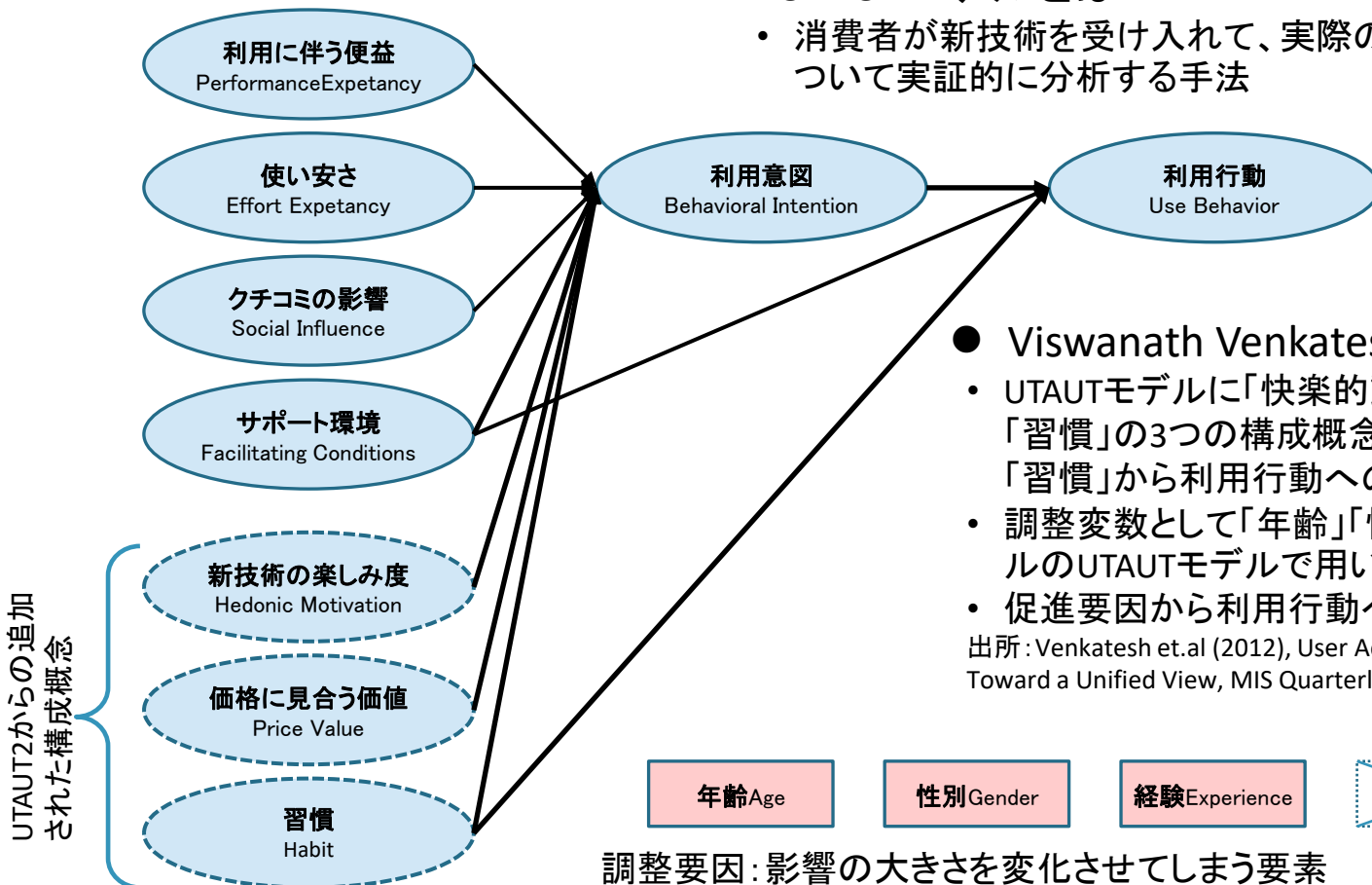
出所：サントリー食品インターナショナル株式会社『ニュース・リリース』（2021.5.31）

III. 先行研究～① UTAUT2モデル

★技術の受容と使用の統一理論拡張モデル(UTAUT2)

● UTAUTモデルとは？

- ・ 消費者が新技術を受け入れて、実際の利用するための要因について実証的に分析する手法



● Viswanath Venkatesh et.al 2012

- ・ UTAUTモデルに「快樂的動機」「価格に見合う価値」「習慣」の3つの構成概念を追加
- ・ 「習慣」から利用行動への影響を追加
- ・ 調整変数として「年齢」「性別」「経験」をおく。オリジナルのUTAUTモデルで用いていた「自発性」は削除。
- ・ 促進要因から利用行動への影響を追加

出所: Venkatesh et.al (2012), User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View, MIS Quarterly Vol.27, No.3, pp. 425-478

調整要因: 影響の大きさを変化させてしまう要素

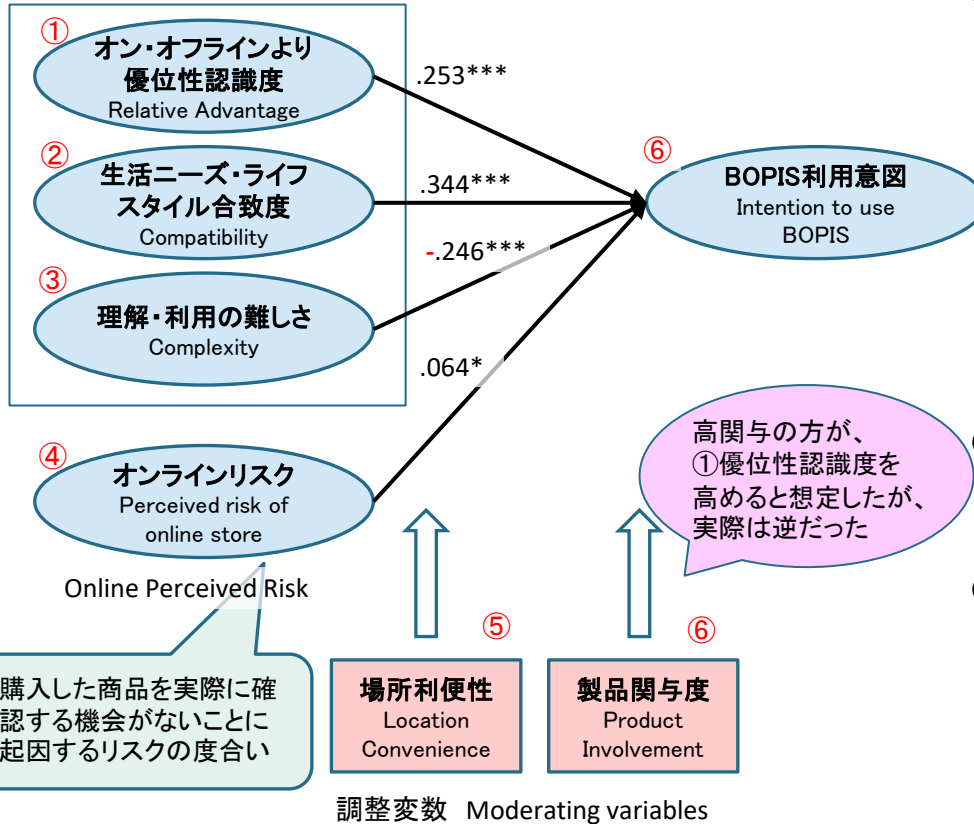
UTAUT2からの追加された構成概念

III. 先行研究～②BOPIS

★UTAUT2モデルを活用したBOPISの「利用意図」への先行要因からの影響を分析

Diffusion of Innovation Theory

*:p<.05 **:p<.001 ***:p<.000



● 実証モデル

- ロジャーズの普及論におけるイノベーション採用の特徴(①②③)にオンラインショッピングのリスク(④)を説明変数として、BOPIS利用意図を被説明変数とした。
- 調整変数
場所の利便性...店舗と消費者居住地の距離
※高=車で5分未満、低=車で20分以上
製品関与度...商品に対するこだわりの強さ
※高=パソコン 低=Tシャツ

● 調査対象

- BOPIS利用実績のある米国消費者371名を対象

● 調査結果

- ①～④全て、統計的に有意な影響あり
- ⑤場所利便性
①(.222*)、②(.211*)、③(.206**)から⑥への影響を強くする
④は有意な影響なし
- ⑥製品関与度
①(-.272*)、③(.182**)、④(.215***)から⑥への影響を強くする
②は有意な影響なし※パソコンは箱を見ても分からない？

V Venkatesh et al.(2012), Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, MIS quarterly

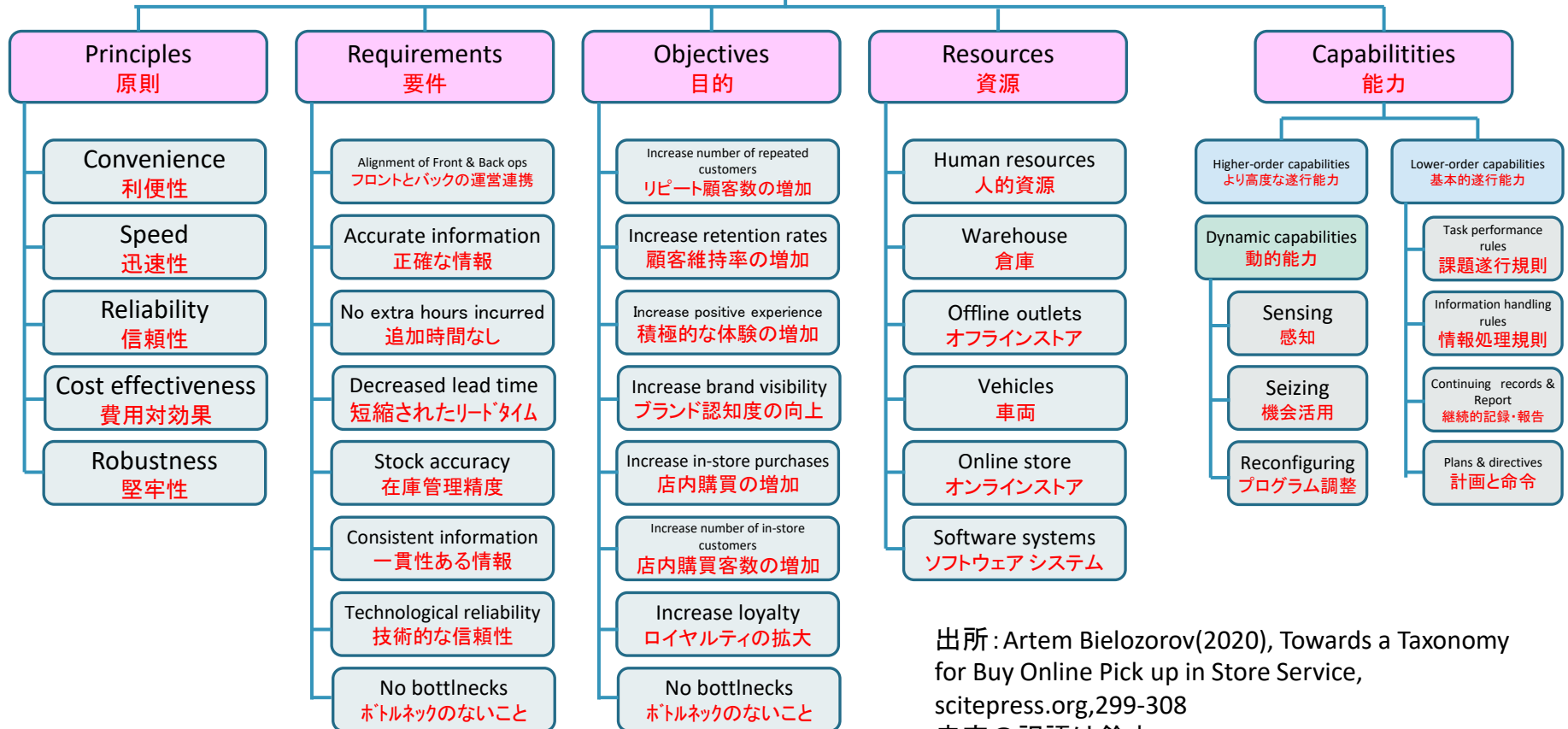
IV.BOPIS～①構成要素

★既存のBOPISの構成要素を分類し、全体像を示す。

アイルランドの最大の小売業の共同経営者6名のフォーカス・グループ・ディスカッションと財務担当・物流担当マネージャーへの半構造インタビューによる演繹法アプローチにて分類

BOPIS Components Taxonomy
BOPIS 構成要素 分類

BOPISは、実店舗とオンラインストアの強みを兼ね備えている



出所: Artem Bielezov(2020), Towards a Taxonomy for Buy Online Pick up in Store Service, scitepress.org,299-308
赤字の訳語は鈴木

IV.BOPIS～②メリット

★BOPIS(=Buy Online Pickup In Store)は、OMO(Online merges with Offline)を促進する

◆ BOPISとはオンラインチャネルで購入した商品を店頭で受け取る方法である。

顧客側メリット

- 商品受け取り時間の自由度
宅配時には自宅にいなければならなかった最短で即日受け取ることができる
- 配送料不要
顧客が受け取りに行くことで送料は不要
- 買い物の短縮
商品を探したり、レジで決済したりなどの時間を節約することができる
- 現物の確認
オンラインで予約して、オフラインで確認した上で購入することができる

出所：<https://agenda-note.com/retail/detail/id=2880>

小売側メリット

- 配送コストの圧縮
配送料を徴収したとしても、配送経費の方が上回る場合が多いため、コスト圧縮につながる。
- 非計画購買の誘発
店内カウンターやロッカー受け取りなどの場合には、受け取りだけでなく、非計画購買につながる。
- 省人化、省スペースの実現
スマホ決済や店舗外ロッカーによって、省人化や省スペースにつなげることもできる。
- 課題：ロケーション管理と在庫管理の仕組みがポイント

V.BOPIS具体例～①イオンリテール

★2020年度より、店舗で受け取れる「ピックアップサービスの強化」に注力



受注後、店頭商品ピックアップ



インターフォンで従業員呼び出し



ドライブスルー方式



カウンターピックアップ方式

出所:リテールガイド(2020年9月15日)
<https://retailguide.tokubai.co.jp/business/1815/>

◆ネットスーパー事業の強化

- 2008年より店舗型ネットスーパー事業開始。
- 2020年度より全店でのピックアップサービスを導入した。

◆ピックアップサービスの3つのモデル

- **ドライブピックアップ**...駐車場で車に乗ったまま商品を受け取れるモデル。注文時に受け取り時間を設定し、それに合わせて来店。受け取り場所として設定されている場所でインターフォンで従業員を呼び出し、商品を受け取り。
- **カウンターピックアップ**...サービスカウンターなどのカウンター越しに手渡しで商品を受け取る。
- **ロッカーピックアップ**...注文商品を従業員がロッカーに入れて保管。お客様はロッカーに注文番号を入力し、商品を受け取る。

◆次世代ネットスーパーの構築

- オカドとの提携によるセンター型を2023年に稼働させることを既に発表しており、店頭型との関係をどう整理するのが課題

V.BOPIS具体例～①イオンリテール

★2020年度より店舗で受け取れる「ピックアップサービスの強化」に注力

1. 受け取り方法の選択



AEON イオンネットスーパー

イオンスタイル〇〇〇
医薬品はイオン薬局イオンスタイル〇〇〇での販売となります

MENU ログイン中

1 自宅 お届け先 選択してください お届け日時



サービス選択と確認

ネットスーパー

2 Pick Up!

駐車場・カウンター・ロッカー等の受け取り先の追加

このサービスを選択する

受け取り先一覧

イオンスタイル〇〇〇

3

4 規約に同意してこの受け取り先を追加する

サイトトップの「お届け先」から「駐車場・カウンター・ロッカー等の受取先の追加」ボタンを押す

2. 受け取り日時の選択



AEON イオンネットスーパー

イオンスタイル〇〇〇
医薬品はイオン薬局イオンスタイル〇〇〇での販売となります

MENU ログイン中

1 自宅 お届け先 選択してください お届け日時



お届け日時設定画面

設定せずに戻る この日時を設定する

2020年〇月〇日（ ）

選択	お受取り時間	締切時間	送料	乗り状況
<input checked="" type="radio"/>	11:00-13:00	/	無料	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	「イオンカード」「他社カード」のみご利用いただけます。	18:01	無料	<input type="radio"/>

2020年〇月〇日（ ）

選択	お受取り時間	締切時間	送料	乗り状況
<input type="radio"/>	11:00-13:00	/	無料	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	「イオンカード」「他社カード」のみご利用いただけます。	18:01	無料	<input type="radio"/>

ご注文可 残りわずか ご注文不可

設定せずに戻る この日時を設定する

お届け日時を設定してください。

この時間帯はご在宅いただけますようお願い申し上げます。
*駐車場・カウンター・ロッカー等での受け取りを選択された場合も、同時に選択された場所での受け取りをお願いします。

サイトトップの「お届け日時」から「希望する受け取り時間を指定する。

V.BOPIS具体例～①イオンリテール

★2020年度より、店舗で受け取れる「ピックアップサービスの強化」に注力

3.商品を選ぶ



希望する商品を選択する。

●受け取り方法

1.オーダーID確認



注文完了画面もしくは、
注文確認メールに記載の
オーダーIDを確認

2.受取指定店舗へ



指定した時間内に
受け取り店舗へ来店

3.商品受取り



店員に受取りの旨を伝え、
オーダーIDを提示
※ロッカーの場合は操作画面
にてオーダーIDを入力

V.BOPIS具体例～②ヤオコー

★2021年2月より一部店舗(西大宮店)からネットスーパー買上商品の店舗受取開始

- 2015年2月三芳藤久保店(埼玉県三芳町)にてネットスーパー開始
- 2021年1月から新システムが運用開始されたが、個人情報漏洩が発覚し、システム改修の上2021年7月より再開。

1.受取方法の選択



2.受取日時の指定



3.商品の選択



4.代替品可否選択



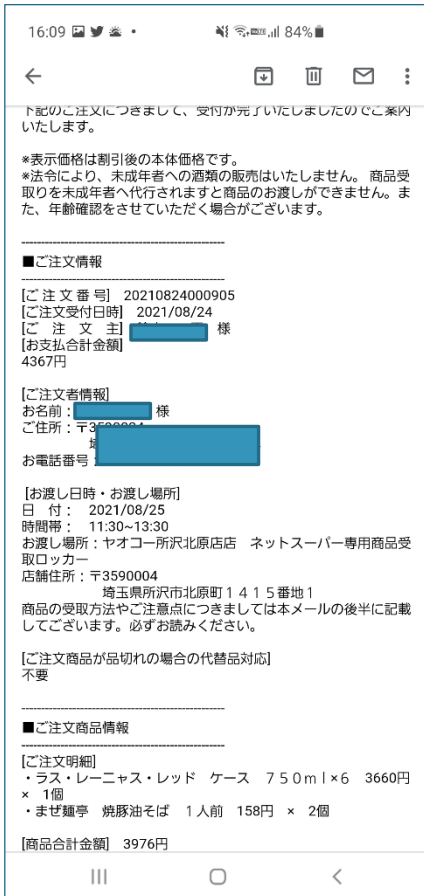
5.注文番号通知



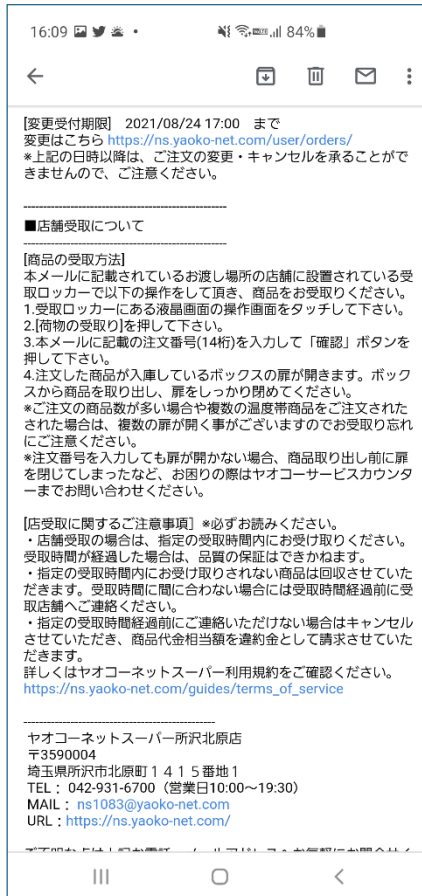
V.BOPIS具体例～②ヤオコー

★注文完了メール→受取準備完了メール→受け取り(常温・冷蔵・冷凍別ボックス)

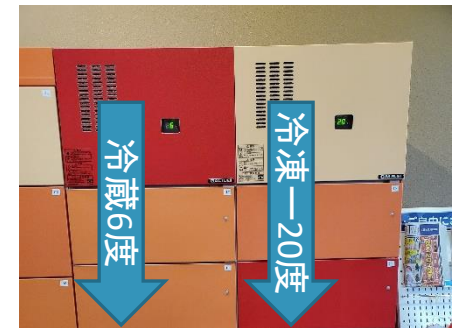
6.手続き完了メール 2-1



6.手続き完了メール 2-2



7.商品受け取り



V.BOPIS具体例～②ヤオコー

★ヤオコーのネットスーパー(BOPIS)を利用した際に商品に同封されていた挨拶状

ご挨拶

いつもヤオコーをご利用くださり、誠にありがとうございます。

「子育てで忙しい」「妊娠中でお買い物に行けない」「昼間は働いている」「ゆとりの時間を楽しみたい」—そんな日頃お買い物を楽しむ十分な時間が持てないお客さまにもヤオコーの美味しさ・鮮度をもっと身近に便利に楽しんでもらいたいです。そんな思いで、ヤオコーはインターネットでご注文をお受けし、ご自宅まで商品をお届けするネットスーパーのサービスを開始いたしました。

実際のネット上の売り場では、ヤオコーこだわりの商品をわかりやすく品揃えし、チラシ商品はもちろん、ネットスーパーならではの楽しい企画をご用意、また妊娠中や小さいお子さまがいて忙しいお客さま用に個別の売り場をご用意するなど、ご自宅でもお買い物をお楽しみいただけ、また便利にご活用いただける工夫を施しました。

商品選定においては、お客さまのご注文に従って、売り場のプロが責任を持って活きの良い旬の食材を厳選し、お客さまのお手元にお届けいたします。

日頃忙しいお客さまも、楽しく便利にご自宅でもお買い物を楽しめるヤオコーネットスーパー、是非、ご利用ください。

ヤオコー所沢北原店 店長

山田 重行

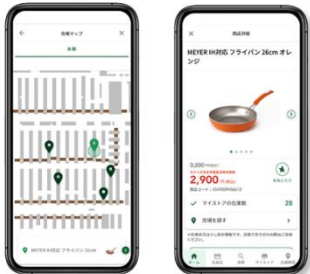
V.BOPIS具体例～③カインズ

★デジタル戦略の先鞭(せんべん)を付け、日本発の小売モデルの構築を目指す



QRコードをかざすと扉が開く

2019年12月～店内ピックアップカウンター



カインズアプリで商品選択、決済まで可能

出所: 日経XTREND
2020年9月23日

◆ CAINZ PickUp Locker

- オンラインショップで注文した商品を店舗外のロッカーで24時間365日受け取れるサービス
※2019年12月開始時のサービスはロッカーが店舗内にあり、決済も受け取り後だった。
- オンラインショップで注文後、送られてくるQRコードをピックアップロッカーにかざすと扉が開く。
15時迄に注文すると当日受け取りが可能。
- ピックアップロッカーは2021年度迄に全国100店舗、店舗外ロッカーは25店舗の予定。

※出所: FORVAL DIVISION <https://www.forval-iot.jp/column/news-10-18/>

◆ Drive Pick Up

- カインズアプリで注文し、受け取り場所として駐車場を指定すると。指定の日時に駐車場まで届けてくれる。

※出所: CAINZ PICK UP https://www.cainz.com/jp/stock_reserve/



V.BOPIS具体例～③カインズ

★デジタル戦略の先鞭(せんべん)を付け、日本発の小売モデルの構築を目指す

- ◆カインズ公式アプリにて、商品の在庫とロケーションを確認
- ◆商品の写真は店頭での似姿と内容物が分かるように表示する
- ◆「CAINZ PickUp」にて受け取り方法を選択できる。

The screenshot displays the CAINZ mobile application interface. On the left, there is a 'フロアガイド' (Floor Guide) for the 'カインズりんかんモール店' (Caiez Rinkang Mall Store), showing a map of the store layout with various departments like 'Pet's One', 'CAINZ LIQUOR', and 'CAINZ OFF STYLE'. Below the map is a '本館' (Main Store) button. In the center, a product page for 'Curel' skin cream is shown, featuring a barcode and a 'カインズカード' (Caiez Card) section with a 'ポイント残高 28 ポイント' (Points Balance 28 Points) indicator. At the bottom, a '店舗在庫をお取り置き' (Store Inventory Pickup) screen shows a progress bar for a pickup order, with details such as '注文完了日時 2020/06/21 23:03' and '注文番号 10001475'. On the right, a map view shows the store's location at 'ディズニー学習帳漢字200字 NCD-KA200'.

V.BOPIS具体例～④ニトリ

★ニトリネットにて24時間いつでも注文可。店頭在庫あれば翌日(最短当日)受取可



こちらの商品は発送の場合、最小注文数量を設けております。
※尚、店舗受取りの場合は1個から購入出来ませんが、一度カートに入れてから数量の変更をお願いいたします。

価格 **199円** (税込)
獲得ポイント **1pt** 付与 ポイントについて
※アプリ会員限定ポイント **+1pt** 付与

仕様・サイズ

商品コード	8502077
カラー	ホワイト
サイズ	幅39.5×奥行0.5×高さ19cm
素材	ポリプロピレン
重量	約200g
保証年数	1年
梱包サイズ	幅39.5×奥行5×高さ19cm

納品方法 **玄関先送納品** (店舗受取可能商品)

配送目安 **3～6日**で出荷

返品・交換 **14日間返品可能**
返品・交換について

送料 有料
送料について

お買い上げ合計 **11,000円**(税込)未満でも、**1点**からでも **店舗受取り**なら **送料 無料**

数量

価格 **199円** (税込)

🛒 カートに入れる

📍 店舗在庫を確認 ❤️ お気に入り

お支払い金額

注文金額合計	1,498円
商品金額合計 (税込)	398円
送料 (税込)	1,100円
内消費税 (10%対象)	136円

※今回の獲得ポイントはご注文確定後3日以内に付与となります。獲得ポイントは会員登録までご確認頂けます。
※アプリ会員限定ポイントは、ご注文確定時にアプリ会員の方が対象となります。表示されている「獲得予定ポイント」にはアプリ会員限定のポイントは含まれておりません。
※送料および手数料はまだ確定していません。一部地域へのご配送は、別途料金が発生する場合があります。
(沖縄本島以外の離島の中継料は別途ご案内となります)
※未ログインまたは非会員の方はポイントが付与されません。

ご指定の場所に配送する

店舗/配送センターで受け取る 送料無料

あと **10,602円** (税込) で送料無料

※大型家具除く

購入金額合計 (税込)	0円	2,200円	11,000円
送料 (税込)	1,100円	550円	無料

👉 レジへ進む

ショッピングを続ける ➤

- 注文方法...ニトリアプリにて「在庫確認」→「商品選択」→「受取方法選択」→「受取店舗選択」→「受取日選択」
- 決済方法は店頭受取時またはネット決済を選べる。
- 受取方法は、店頭またはニトリ配送センターも選べる。
- 但し、店頭在庫がない商品もあり、「在庫僅か」や1週間以降入荷商品の場合は注文時のネット決済が必須。

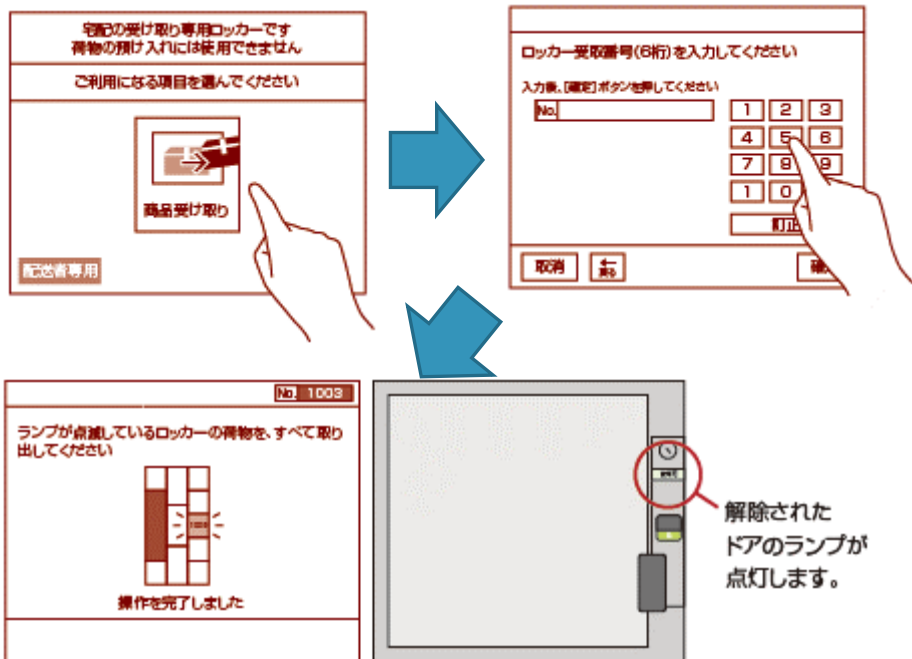
出所:ニトリWEB SITE

V.BOPIS具体例～⑤ライフ

★デジタル技術を活用して、お客様とタイムリーかつシームレスにつながる環境を構築



受取方法は以下の通り



◆第6次中期経営計画(2018～21年度)

- 目指すべき姿“今日も見つかる、新しいLife。”

◆デジタル化戦略

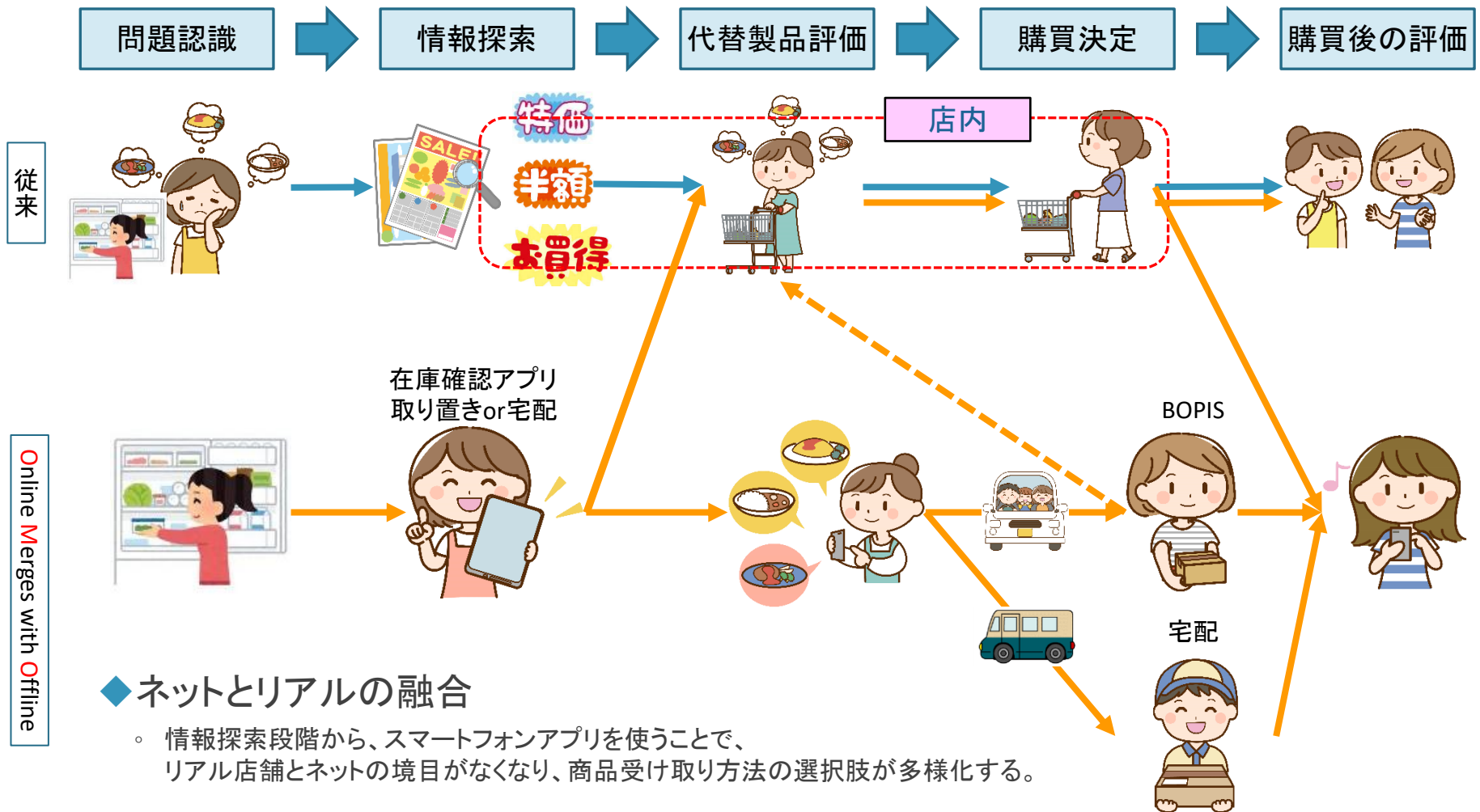
- Amazonのサイトにライフのストアがオープン
- ネットスーパーの業績2020年度50億円。2021年度100億円、将来的には200億円を目指す

◆BOPIS

- 2015年4月、ネットスーパー購入商品の「商品受取ロッカー」受取を試験運用開始 ※機材はグローリー(株)が提供
- 申込方法
 - ①ネットスーパーでの注文の際、配達便・お支払方法の設定から「受取ボックス便」を選択
 - ②支払方法は「クレジットカード」のみ
 - ③注文完了後にメールで「ロッカー受取番号」を受け取る
- 受取方法
 - ①受取ボックス画面の「商品受け取り」を押す
 - ②「ロッカー受け取り番号」を入力
 - ③商品の入った扉番号と位置が画面に表示され、扉解錠
 - ④扉を開けて商品受け取り→⑤(保冷材等)資材をボックスへ

VI.まとめ～①BOPISの可能性

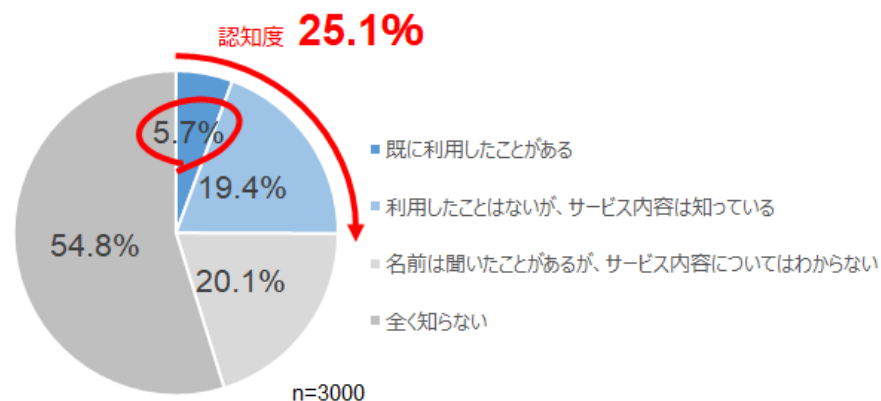
★BOPISはオムニチャネル化を促進する起爆剤になる



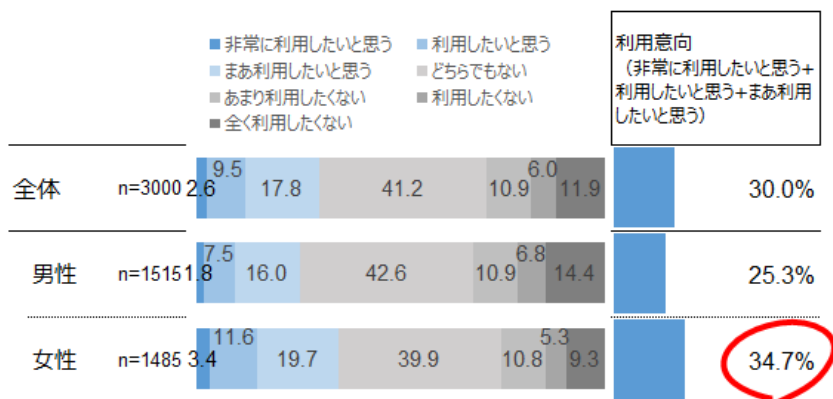
VI.まとめ～②BOPISに関するアンケート

★認知度は約25%、利用経験は約6%。女性の約35%が利用に前向き。

Q.1 BOPISの認知度・利用経験



Q.2 BOPISの利用意向



Q.3 BOPISを利用したい理由

(nは利用したいとした方) n=900

便利そうだから	15.9%
配送料がかからないから	15.2%
人とあまり接触しないが良いから	15.2%
買い物時間を短縮できるから	14.3%
好きな時に受け取れるから	10.8%
配送業者の負担を軽減できるから	6.1%
安心だから	4.2%
手軽に買い物できそうだから	3.6%
お店の負担を軽減できるから	3.1%
自宅でゆっくりと商品を選べるから	2.0%

※上位10項目を抜粋。

出所: (株)バルク <https://www.vlcank.com/mr/report/112/>
 調査方法: インターネット調査
 調査対象: 全国20代～60代男女 回答者数: 3,000名
 調査期間: 2020年5月28日～6月1日

VI.まとめ～③BOPISの課題

★BOPISは有望なチャネルだが、日本では拡がりは今一つ。その理由は...

スーパーの場合	メリット	デメリット
消費者	<ul style="list-style-type: none"> ● ネット通販のデメリットを回避 ※実物を確認してから購入 ● 短時間で効率良い買い物 ※商品を探す手間、レジに並ぶ手間不要 ● 非接触または短時間で購入 ● 宅配よりも短時間で受取可 ● 送料負担なし 	<ul style="list-style-type: none"> ● スマートフォンアプリが必要 ←アプリの普及が遅れている ● 受け取りチャネルの柔軟な変更不可 ● 店内受け取りは営業時間の制約あり
店舗	<ul style="list-style-type: none"> ● 顧客層が拡大→店舗売上高の拡大 ● 来店時のついで買い ● 宅配コストの軽減 	<ul style="list-style-type: none"> ● ピックアップ業務負担の増加 ● サービスカウンター拡充、受取ロッカーの場所の確保 ● 設備投資負担の増加
経営	<ul style="list-style-type: none"> ● マルチチャネル顧客の獲得 ※マルチチャネル顧客のLTVはシングルチャネルより大きい。 ● 売上高の拡大 	<ul style="list-style-type: none"> ● 在庫管理、ロケーション管理の仕組み整備 ● 取り置き可能在庫数の設定 ※リアル店舗運営者の理解が前提

◆BOPISは、リアルタイム在庫管理のシステムと最短で店頭商品をピックアップする現場のオペレーションがうまく連携しないと成功しない→**企業の総合力が求められる**