



<https://asi-inst.org>

「グループディスカッションのまとめ」

<ディスカッション・テーマ>

1) BOPIS (Buy On Line Pick Up In Store) は既存小売業に定着するか？

解決すべき問題は何か？

2) メーカーはどのようなサポートができるか？

<実施要領>

日時: 2021年9月8日(水)

会場: アルカディア市ヶ谷穂高の間

1) A、B、Cグループ(ブレイクアウトセッション)、Dグループ(リアル会場)別に実施。

2) 時間: 約25分~30分

3) コーディネーター A: 中村、B: 鈴木、C: 杉本、D: 堀合

文責: アジアショッパーインサイト研究会事務局

【5期第2回ASI研究会 ブロックセッション Aチーム】

日時：2021年9月8日（水）18時10分～18時45分

場所：アルカディア市ヶ谷

参加：（味の素）楠見宏様、中嶋健夫様、（カゴメ）水岡正弘様、鈴木沙英様、（ミツカン）笠谷朋祐様、
（ヤクルト）中西智紀様、小倉寿子様、藤田勇馬様、（カスミ）千葉高義様、
（マーチャングアイジングオン）佐々木浩様、（オブザーバー）岩田昌久様
（コーディネーター）中村博

〈BOPISの成長性〉

- コロナ禍で非接触のニーズがある、あるいは、店舗内の滞在時間を短くしたいショッパーにとっては、BOPISは可能性がある。
- 生活者の立場では、いつも買う商品は取り置きしておいてもらえるのはありがたいのではないかと？
- BOPISは郊外型の駐車場を有する店舗には、そのまま進められそうですね。身近な店舗では、工場勤務（リモート勤務の出来ない方）を中心に、夕方立ち寄って慌てて帰るショッパーを見かけます。こんな人にはうってつけ！ですね。休憩時間に注文して、ピックアップする姿をイメージ出来ます。
- 現在、BOPISを実店舗18店舗でテストも含めて実施している。2021年8月の実績では、数十件程度の扱いがあった。オンラインネットスーパーの5%程度が利用している。
- 先日、セブンイレブンでワインをネットで注文して店頭で受け取って購入した。高めのワインだったが、プレミアム系の商品であったり、他の店舗で入手できない商品などの品揃えはBOPISに向いているのではないかと？
- BOPISならではの品揃えも必要なのではないか？例えば、業務用商品、ネット専用商品、地域の名産品など、店頭で購入できない商品の品揃え。BOPISのメリットは商品の選択肢が増えることではないかと思う。
- BOPISは計画購買が主となるので、非計画購買をいかに発生させるかが重要となる。また、品切れがゼロを実現するのはむずかしいので、BOPIS対応では在庫管理がきちんとできる必要がある。
- 生鮮商品（肉・魚・野菜）は事前に注文することがむずかしく、店頭で見て購入したいと思う。また、メモをもって買い物をして、つい買い忘れていたりすることがあるので、店頭での購買は重要だ。BOPISだけで買い物が完結しない場合もある。BOPISだけで買い物が完結しない場合もあるので、非計画購買も期待できると思われる。
- 消費者の利便性を高める事はいいことであると思うが、一方で、投資も伴う。投資とリターンは考えておくべきである。BOPISは消費者の利便性を高めると思うが、ロッカーの設置、発注のためのアプリ開発、在庫管理システム、ドライブスルーの設置などの投資も伴うことを考慮しておくべきである。

〈メーカーのサポート〉

- 小売企業の会員であり、購入履歴がみえている顧客に向けた、サンプリングからの新製品紹介やロイヤルユーザーへの再アプローチに活用できる仕組みと捉える事が出来る。例えば、IDのデータが蓄積すれば、様々な仕掛け（ターゲティングを踏まえて予約販売等）が実現出来ますし、購買者へのフォローにもつなげます。

- BOPIS 向けの商品開発、例えば、大容量商品やプレミアム系の商品など BOPIS 向けの商品開発の機会はあるのではないか？場合によっては、サブスクで購入してもらえるような商品の供給もあり得る。

＜コーディネーターコメント＞

- 生活者の多様な買い物ニーズに対応すること（買い物時間の短縮など）、ネット・スーパー（通販）などに対する対応戦略として BOPIS の展開は必要ではないかとの印象を受けた。また、すぐに商品を引き取る場合や一定の時間経過後に商品を引き取ることニーズがあれば BOPIS 専用商品の開発、供給も可能性があると思われた。一方、BOPIS ならではの難しさ（例えば、店頭の実在庫を考慮した発注画面の作成など）もあることを忘れてたくない。

以上

【5期第2回ASI研究会 ブロックセッション Bチーム】

日時：2021年9月8日（水）18時10分～18時45分

場所：アルカディア市ヶ谷

参加：（サントリーフーズ）斎藤正臣様、（小久保製氷冷蔵）加藤直樹様、矢羽田卓朗様、木村勇輝様
（江崎グリコ）渡辺将行（宝HD）小川浩一様 井澤高志様（マルエツ）滝口知宏様
（コーディネーター）鈴木一正

〈小売業の参加者〉

- デジタル関連の仕事をしており、主にキャッシュレス、スマートフォン決済を担当している。会社としてもデリバリー事業を始めており、一部の店舗でBOPISも実施している。都心店を中心に広がっているとしている。
- なぜ、都心店なのか。多くの店舗が小型店であり、取り扱い商品が少ない。大型店に対抗していくためにも、ネットスーパーやBOPISで取り扱い商品を広げていくことが出来ないか。こういった商品ならば扱えるのか、考えている。
- 基本的には店頭ピックアップだが、センターの活用なども考えていきたい。
- BOPISの入口は、ネットスーパーと同じアプリ。BOPISの場合は温度帯管理のストックの設備投資は必要だが、ネットスーパーと一体で考えていける。
- 課題としては、
 - ①（デリカなど）オーダー受けてから直ぐ出せる体制を構築できるか？ 突然のオーダーに対応できるのか？（基本的には店舗にある商品で準備しなければならない）
 - ②小型店であってもリードタイムを頂けるならば、どんなものが扱えるのか？
（センター利用も含めて検討出来る） 小型店では諦めている品揃えを補完出来るかもしれない。

〈メーカーの参加者〉

- 店舗で商品を探すのは大変。いずれ定着していくと思うが、お客様の認知度向上が課題だろう。
- BOPISで扱い易い商材とそうでないものもあるだろう。スターバックスのアプリを使っているがスマホで注文して店舗で待たずに持って帰れる…とっても快適。単価は全然違うけど、ドトールコーヒーには行かなくなっている。
- スマートフォンの普及率を考えると、若い世代には定着していくのではないか。店舗の課題は温度帯管理だろう。
- お客様のニーズにどこまで対応出来るかが、課題だろう。
- リアルで購入できないものが、ネット（含むBOPIS）ならば買えるなどの工夫も必要。温度帯管理の設備を用意しないといけないのでその負担とか、サービスカウンターの運営者の雇用とかも課題だろう。
- 今後定着していくと思うが、購買チャネルの1つとしてぜひ定着して欲しい。但し、投資が必要であり、余力のない小売店では難しいのではないか。
- カインズやヨドバシカメラのように広い店内で専門性が高い商品を扱う場合は便利だ。

- ▶ 業種を超えた連携が出来ると良い。地域の地場スーパーなどが、ドラッグストアと組めばお客様からのニーズもあるのではないか。
- ▶ 効率化も良いけど、生鮮食品などは自分の目で見てから購入したいとの考えもあるのではないか。その意味でもリアル店舗に対する信頼関係の醸成も定着の条件だと思う。あわせて、BOP I Sならではのお得感もあると良い。
- ▶ 小売側からするとBOP I Sは 1 つのサービスに過ぎない。リアルで購入していた方がBOP I Sへシフトしてもパイの奪い合いになるだけ。今利用していないお客様がBOP I Sによって購入して頂けることは店舗にとってメリットである。温度帯管理の施設への投資も必要だ。顧客層の拡大施策となるならば良い。

以上

5期第2回A S I 研究会 ブロックセッション C チーム】

日時：2021年9月8日（水）18時10分～18時45分

場所：アルカディア市ヶ谷

参加：（ライオン）福井達也様、前田大樹様、古賀次郎様、（東海漬物）松田啓太郎様、工藤遼平様
（マックスバリュ関東）大竹隼人様、（コーディネーター）杉本ゆかり

<BOPIS は既存小売業に定着するか？>

- コロナ禍での非接触、買い物時間の短縮という点でニーズがある。
- スシローや王将などでも BOPIS が採用されており、商品を限定した場合は有効である。年末などは特にニーズが高まる。そのため、例えばバレンタインチョコとか、季節商品などはニーズがあるかもしれない。BOPIS を実施する店舗数が多ければメリットがあるか。
- ネットとリアルの間の棲み分けできれば成長は可能である。
- BOPIS は計画購買が主となるので、どのように非計画購買をさせるのが重要である。
- 品切れしない、欠品なしを実現するのはむずかしい。在庫管理がポイントになる。
- 販売店にとっては、顧客設定の1つである。お客様と接する機会を増やすためのデジタル戦略の1つとして機能できる。
- 当メーカーの商品は非計画購買で決めるケースが多い。BOPIS で非計画購買商品をどのように促進させるのか検討が必要。
- 計画購買においては、利用が可能である。
- オンラインでは、デリバリーで重いもの、お年寄りの利用が多い。オンラインにおいて、BOPIS がネット配送との棲み分けで定着するのか？今の段階では難しいと考える。
- BOPIS ならではの専用サービスが必要になる
- 自分は、いつも買うものが決まっている。自分が利用する場合は、店舗が毎回混んでいて、テンプレートがあれば便利。

<BOPIS の解決すべき問題・課題は何か？>

- 店舗内での回遊が商品購買には重要だと考えるが、それが無いことは課題である。
- 在庫管理ができるのか、また、賞味期間がある商品の提供の場合、顧客はなるべく賞味期限の長いものを選択したいと考えるが、取り扱いには検討が必要。
- 売り場の方が新鮮で日付が新しい商品買える場合は、店舗が優先される。
- BOPIS に適した商品と不適切なものがある。
- オフラインの場合、BOPIS よりも家に届けてもらう方が便利。BOPIS ならではのメリットが必要。
- 限定特化した商品、予約商品などカテゴリーを限定する。24時間のメリットを見出す必要がある。
- 普及にはスタミナが必要。顧客に対する購買品の届け方の1つであり、小売業の選択肢として考える。
- デリバリーがあるのに、受け取りに行く BOPIS が定着するためには、BOPIS に適した環境にある店舗でないといけない。
- 運用面では厳しいのでは。ロッカーを置く、電気代、メンテナンス代などコストもかかる。それに見合うメリットがあれば発展する。

<メーカーのサポートとして何が検討できるか？>

- マスター登録の方法などの検討が考えられる。量販店とメーカーで同じシステムをつくれれば良いが。
- アプリ開発の際のサポートは可能か。
- オンラインの設定や情報の提供など。

<コーディネーターコメント>

- 先行研究では、オムニチャネルを利用した顧客はリアル店舗のみの顧客よりも客単価が高く、優良顧客であることが指摘されている。BOPIS はオンライン購買の受け取り方法の 1 つであり、オムニチャネルの選択肢を増やし、店舗購入、デリバリー、BOPIS の棲み分けが理解されれば、優良顧客を増やせる機会になると推測できる。ただし、現状では計画購買には有効であるが、BOPIS を活用して非計画購買を発生させることには課題がある。カテゴリーにより向き不向きもあり、BOIPS を促進させるためには、その点の精査や検討が必要だと考える。

以上

【5期第2回ASI研究会 ブロックセッション Dチーム】

日時：2021年9月8日（水）18時10分～18時45分

場所：アルカディア市ヶ谷

参加：（Mizkan）内之宮健司様、（ハーゲンダッツジャパン）宮原良太様、村越正浩様
（江崎グリコ）吉田正志様、澤田勉様 （マーチャンダイジングオン）松丸秀司様、菊地逸朗様
（コーディネーター）堀合洋介

〈BOPISは既存小売業に定着するか？解決すべき問題は何か？〉

- そういったサービスが実施されているが、自身としてまだ体験していない。まだまだ知られていないところに課題があるのではないか？
- ニーズがありそうな高齢の方に対しては、アプリやスマホといったデジタルデバイスに対してのリテラシーが追いついていない。ニーズがある方と必要な仕組みの間に乖離があるのではないか。
- 日本の文化的にまだまだ“自分の目”でみて商品を選びたいという消費者が多く、どのようにサービス運営されているのかというところの情報提供が弱い。それが安心感につながっていないと思う。
- サービスとしては受け入れられて行くかもしれないが、オペレーションの構築、システムの構築に小売側のハードルが高い。
- 開店時間以外でも受けとることができたり、店舗に販売していないものも同時に注文できたりするなど、質の向上もまだまだ課題だと思う。

〈メーカーはどのようなサポートができるか？〉

- お客様のニーズ、享受できるメリット、なぜそういったサービスを受ける消費者は何を求めているのか、まだまだ分析が足りていない。
- こういったサービスで商品の訴求を行うと、店頭での訴求と異なり、消費者の購買履歴などから適した商品の訴求をピンポイントでできるかもしれない。コンビニなどとは異なり多様な商品の訴求ができるかもしれない。
- 持って帰るといったハードルに対し、専用の袋やケースなどの準備を行い、利用促進の手助けを行えるかもしれない。
- BOPIS 対応商品といったものの開発も検討できるかもしれないが、まずは市場が広がらなければ中々に難しい。

以上