

小売業に求められるDX変革の道筋とは？

実践事例から読み解く
「生活者体験の向上」のアプローチ



デジタル技術の進化を受けて、小売業のビジネスモデルは転換期を迎えている。多様化する生活者ニーズへの対応が迫られる一方、国内需要の伸び悩み、Eコマースの台頭、少子高齢化による労働力不足など、数多くの経営課題に直面している企業も多いだろう。そうした課題をDXによって解決する糸口となるべく、小売業が抱える課題と対応策をテーマにオンラインセミナーが開催された。専門家による講演を交えながら、小売企業の変革に向けたDX実践事例による課題解決の方法をレポートする。

購買体験価値を高める小売業のDX戦略とは

基調講演では、中央大学 大学院戦略経営研究科 中村博教授が登場。「デジタル時代の小売マーケティング」と題し、3つテーマで事例を交えて語った。

まず1つ目のテーマとして、「小売ビジネスのS字カーブ理論」について解説した。これは、画期的な技術が出現すると、まず苦戦の時期を経た後、技術の成果が一気に表出して大きな利益をもたらす。その後、また一定期間を経て落ち着き、次の技術革新によって衰退するという理論だ。小売ビジネスにおいては、個人商店からワンストップショッピングができる百貨店へ。百貨店から価格の安いスーパーマーケットやディスカウントストアへ。そして、現在はEコマースが活況を呈している。

2つ目のテーマとして、中村教授は「国内の主要小売業のお財布シェア」について言及した。お財布シェア (Share of Wallet) は端的に言えば、顧客が利用している小売業に対して家計のお財布からどの程度支出をしているかの指標である。「店舗数などが影響する売上やマーケットシェアと異なり、お財布シェアは顧客満足度と非常に近いデータであり、顧客の支持を得ている企業ほど高くなる傾向があります」と中村教授は説明する。

3つ目のテーマは、こうした現状を踏まえた「主要小売業の4つの価値提供戦略」である。人口減少により需要が減っていく時代には、顧客ロイヤルティを高める戦略が重要であり、「感動的なブランド価値提供」「感動的な購買体験価値提供」



中央大学
大学院戦略経営研究科
教授
中村 博氏

「徹底した低価格価値提供」「徹底した利便性価値提供」の4つのマーケティング戦略があるという。

特に言及したいのが、オムニチャネル施策と関連が深い「徹底した利便性価値提供」である。小売業のお財布シェアを買い物客の種別に分析すると、実店舗とネットスーパーのいずれかではなく、それら両方を使う (=オムニチャネル) 層のお財布シェアの割合が高いと中村教授は説明する。

今後のDXの流れの中で、2025年以降は国内でもカメラとAIを活用したAmazon Goのような無人店舗が増えていくと中村教授は予想し、「DXの取り組みにより蓄積された顧客データの活用こそが、小売ビジネスにおいて成否のカギを握る」と訴えた。現在、データ活用という観点では、需要予測やダイナミックプライシングは実用化されているが、今後ID-POSデータと顧客の検索履歴やSNSデータなどを掛け合わせることで、カスタマージャーニーがさらにデジタル化され、新たなサービスが生まれるだろうと中村教授は見ている。

小売業に求められる DX変革の道筋とは？

富士通が語るUvance CX戦略 GK Software買収の狙いとは？

次に、トークセッション「富士通Uvance CX戦略を語る！～GK Software買収の狙い～」では、経済キャスター江連裕子氏を聞き手に、富士通 松本良浩がUvance CX（Consumer Experience）戦略の未来像を語った。

富士通は顧客のサステナビリティ・トランスフォーメーションを加速するために7つの重点分野を定め、テクノロジーと業種ナレッジを組み合わせて社会課題を解決していく。

重点分野の1つである「Consumer Experience」分野で領域長代理を務める松本は、「多くの社会課題は1個人や1企業で解決することが難しい問題だからこそ、さまざまなステークホルダーとともにクロスインダストリー型で課題解決を図っていきたい」と語る。

CXは、地球にやさしく、ビジネスに貢献する新しい消費の形を提供し、人々の暮らしを豊かにすることを目指し、3つの領域でオフリングを提供している。1つ目が、消費者接点を対象としたソリューションで小売店舗のデジタル化などを進めるSmart Retail領域。2つ目が、川下から川上までサプライチェーン全体をエンドツーエンドでつなぎ、在庫の最適化やロス削減などを行うSmart Supplychain領域。3つ目が、消費者接点とサプライチェーンのオペレーション全体をコントロールし、データドリブン型で経営の意思決定をするSmart Enterprise領域だ。2023年5月のSaaS企業である独GK Software買収は、Smart Retail領域におけるグローバル展開を見据えたものとなる。



経済キャスター
江連 裕子氏



富士通株式会社
クロスインダストリー
ソリューション事業本部
Consumer Experience Deputy Head
(領域長代理)
松本 良浩

GK Softwareは、リテール業界に特化したコマースアプリケーション提供を強みとしており、食品小売業では、ドイツ最大手のエデカ、世界第2位Schwarz Groupが展開するリドル、そしてAdidasをはじめハイブランドを中心とした専門店など、欧米を中心に現在66カ国に500社以上の顧客を保有する。

富士通がこれまで培ってきた開発力、デリバリー力を武器として、今後はGK Softwareが得意とするアプリケーション標準を適用するアプローチ「Fit to Standard」を取り入れながら、国内企業にもグローバルでの共通プラットフォームを提供していく構えだ。

当社のクラウドビジネスおよびSaaSビジネスへの移行を加速させるとともに、お客様への新しいDXオフリングの提供により当社のグローバルリーチを拡大

GK Softwareの強み

- 欧州を中心に500社を超える顧客基盤
- 強力なRetail Commerceアプリケーション群
- クラウド/SaaS型での提供
- SAPとの戦略的なアライアンス

当社のAI、HPCなどのTechnology提供

Demand Focusing, Age detection, Profit Protection etc



欧米、特に日本・アジアにおける
グローバルなビジネスの加速を支援

小売業に求められる DX変革の道筋とは？



写真左から：富士通株式会社 大室 康、株式会社ライフコーポレーション 守屋 成一氏、高井 裕美子氏、富士通株式会社 張 力

ライフコーポレーションが目指す アプリのHUB機能を活用したつながる購買体験

次に、パネルディスカッション「ライフコーポレーションが目指す、つながる購買体験を実現するアプリ刷新プロジェクトとHUB機能について」では、ライフコーポレーション守屋成一氏、高井裕美子氏と、富士通 張力が登壇。富士通 大室康をモデレーターとして、ライフ公式アプリ刷新プロジェクトが紹介された。

2023年に実施されたライフ公式アプリ刷新プロジェクトでは、オムニチャネルサービスを展開する上で重要なHUB機能を持つことを目指して開発が推進された。今回のリニューアルで課題となったのが、ライフのクレジットカードであるLCカード、電子マネーLaCuCa、来店宅配サービスといった、会員登録が必要な各サービスの情報連携であった。

今回のプロジェクトでは、富士通はアジャイル開発を提案。リテール向けAPI基盤「Flexible Commerce」を活用し、ライフの現場担当者とコミュニケーションを重ねながらアプリ開発を進めていった。「現場で働く方との接点が増えたことで、ニーズを深く理解し、機能に反映することができました」と、アプリ開発を担当した張は話す。

アジャイル開発により、短いサイクルの中で優先順位を見極めながら要望を機能として追加していき、両社が一体となって共創していくことで顧客情報基盤をHUBにした既存自社システムのマイクロサービス化を実現。複雑化していたシステム間連携が整理されたことで、スマートフォンアプリをはじめとしたサービスのユーザービリティを改善することに

成功した。

CX共創推進室 担当課長代理である守屋氏は「今までのアプリは既成のパッケージ製品を利用していたためにできないことが多く、妥協していた点が数多くありました。今回は富士通の尽力もあり、1から必要な機能を開発することができたため、非常に満足しています。今後も、開くだけであたかもライフに来ていると感じていただける『いちばん身近なあなたのライフ』というコンセプトを体現できるアプリを追求していきたいと考えています」と語る。

さらに、近畿圏システム企画部 兼 IT戦略部の高井氏も、今回のプロジェクトを経てこう振り返る。

「この先も自社ECや他のサイトなど、会員登録が必要なサービスを開発する可能性があり、それらのチャンネルを横断して会員情報を管理できる拡張性の高い基盤づくりが重要だと捉えています。そうした中で富士通には、未来を見据えてしっかり伴走いただいていると感じています。現在のアプリも完成系ではなく、今後もCX向上のために絶え間ない開発が必要であり、そうした将来像を実現する絵を一緒に描いてくれるパートナーとして富士通には期待しています」と話した。

パネルディスカッションの終盤、ライフが考える顧客体験とは？という質問に対して、守屋氏は「さまざまな接点でお客様のことを理解し、1人ひとりに合わせた体験を提供することが当社の考える顧客体験です。そうしたCXの土台となるアプリを、引き続き富士通とワンチームで開発していきたいと考えています」と今後の展望を語った。

小売業に求められる DX変革の道筋とは？



左から富士通株式会社 榎田 武、株式会社平和堂 池田 隆彦氏、松本 裕介氏、富士通株式会社 阿部 亮介

発注業務時間90%削減を実現した 平和堂のAI需要予測発注

最後のパネルディスカッション「AI需要予測発注で店舗運営をエンパワーメント～平和堂のDX戦略～」では、平和堂 池田隆彦氏、松本裕介氏、富士通 阿部亮介氏が登壇。富士通 榎田武をモデレーターとして、店舗におけるAI需要予測発注システムの導入効果について意見を交わした。

富士通のAI需要予測発注システムは、天候やイベント、販売実績などのデータを元に需要予測を行いながら、店舗発注業務の大幅な省力化を支援する。店舗独自のノウハウである競合店対策や近隣の突発的な祭事といったイレギュラー事象を予件情報として登録できることも特長である。

平和堂では以前から、人員不足によるあるべき売り場の実現に向けた時間確保の低下、店舗・担当者ごとの発注精度のバラつきなど、さまざまな課題があり、業務変革が急務であった。富士通をパートナーとしてAI需要予測発注システムを導入後は、日配部門において、発注作業時間90%削減という高い目標を達成し、この目標の実現を支えている客数予測の誤差率は、5%以下で安定的に推移している。

平和堂 情報システム部DX実践課の池田氏は、「今回のプロジェクトは、『発注時間90%の削減』とともに、残った10%の時間で人が何を行うべきかを明確にしたことが目標の達成につながりました」と語る。AI需要予測に関して、富士通の阿部は「周期性を読むモデル、商品トレンドを読むモデル、

販促など外的要因を読むモデルといった複数の予測モデルを組み合わせた動的アンサンブルモデルを用いることで、安定かつ高精度な予測を実現しています」と解説する。

具体的な導入効果としては、発注時間を各店舗平均1日30分程度に抑えながら、発注のプロフェッショナルと同等レベルの精度を維持。「今回の取り組みで生まれた時間を有効活用し、より魅力的な売り場づくりや接客業務にシフトすることで、結果としてお客様サービスの向上につながりました」と、平和堂 一般食品事業部グロスリー課の松本氏はEX（従業員体験）の好循環からCX（顧客体験）向上に結び付いた成果を話す。さらなる対応領域の拡大を求める現場からの声を受け、平和堂と富士通の共創による、お客様の期待に応える店舗づくりは続いていく。

高精度な販売数予測から発注数量を自動で算出。
店舗売上に影響与えることなく、発注業務時間や端末台数を低減。



平和堂が実現したAI需要予測発注導入の効果

富士通株式会社

ウェルビーイングマーケティング事務局
contact-wellbeing_marketing@cs.jp.fujitsu.com