

## 小売体験のための7つの成功モデル

### <各業界共通 調査レポート>

2020年1月27日

エヌピーディー・ジャパン株式会社

外食・中食市場情報サービス『CREST®<sup>\*1</sup>』、スポーツシューズ・アパレル市場情報サービス『Japan Sports Tracker<sup>\*2</sup>』を提供するエヌピーディー・ジャパン株式会社（東京都港区、トーマス・リンチ代表）は、小売業向けの“体験”に関するグローバル分析レポートを2020年1月27日に公表します。

本分析レポートでは、大きく以下のことが分かります。NPD Groupは、グローバルのさまざまな業界の市場情報を分析した結果、7つの重要な体験モデルを見つけました。堅調なブランドと小売業者は、「利便性」「専門知識」「宝探し」「キュレーション」「娯楽」「フリクションレス」「コミュニティ」という、魅力的な7つの重要な体験モデルのうち1つ以上を導入しており、これらは、ブランドや小売業者が価格を超えた、魅力的なバリュー・プロポジション(value proposition: 価値の提案)を生み出すことを可能にします。

---

### 価格を超えた、魅力的な価値の提案生み出す7つの成功モデル

近年、私達は“体験”を重視しています。National Retail Federation(NRF/全米小売業協会)によると、2019年の小売業者にとって、オンラインや店内での顧客体験の改善は、売上の増加、コストの削減、製品の改善と共に、優先事項の1つでした。店内やオンラインでの体験を改善することが急務であることは間違いありません。消費者が快適に自宅で商品を購入できるようになったため、多くの場合、店舗の必要性が減少しました。その一方でブランド信仰が低下してしまい、多くのブランドや小売業者は積極的に価格を引き下げ、利益率が低下しています。激しい競争の中では、体験こそがブランドや小売業者の付加価値を高めることができると考えられます。しかし、体験に関する戦略を手掛けることは、口で言うほど簡単ではありません。

NPD Groupは、さまざまな業界の市場情報を分析した結果、7つの重要な体験モデルを見つけました。これらは、ブランドや小売業者が価格を超えた、魅力的なバリュー・プロポジション(value proposition: 価値の提案)を生み出すことを可能にします。



## 7つの成功体験モデル

### 1. 利便性

消費者が欲しい時に、望む方法で製品を使えるようにするモデルです。消費者が所有する煩わしさを感じることなく、新製品に触れる機会を提供するレンタルサービスを行うブランドが増えていきます。

### 2. 専門知識

購買過程における様々な段階で、買い物客へ個別にガイダンスを提供するモデルです。テクノロジーのような複雑なカテゴリでは、ソフトのインストール等のサポートによって製品の円滑な導入が可能になり、小売業者やブランドの売上増加にもつながっています。

### 3. 宝探し

過剰な在庫を割引価格で販売するモデルです。この多くの場合、消費者は買い物を始めた時点では最終的に何を買うか決めておらず、最高の掘り出し物を発見できるように店内の探索を楽しみます。若い世代は、安くて他人と被らない商品を見つける“わくわく感”を楽しんでおり、古着を購入する傾向があります。

### 4. キュレーション

現在の消費者は、幅広い品揃えの選択肢よりも、自分のニーズに合った選択肢を好みます。探索・発見を助長する店舗形態が増加しています。これらの店舗では、製品の利点を強調することに重点を置いています。

### 5. 娯楽

食事、温泉、健康関連の娯楽などを提供するモデルです。ファッションブランドの店舗で、健康食品やヨガ、瞑想のクラスを提供する例が挙げられます。

### 6. フリクションレス

テクノロジーを活用し、顧客の買い物にかかる時間を節約するモデルです。店舗で買い物をする際に、顧客はアプリを使ってさまざまな靴のサイズをリクエストしたり、店員を待たずに製品情報にアクセスできたりする例が挙げられます。

## 7. コミュニティ

専門知識と高水準な顧客対応を活用して、製品ファンのコミュニティを構築するモデルです。カメラ・ビデオ機器販売店が、イベントスペースで、写真、ビデオ、オーディオの技術に関するセミナーや講演を行い、ファンのコミュニティを形成する例が挙げられます。コンテンツは、実店舗とデジタルプラットフォームの両方で配信されます。

消費者のニーズが変化し続け、小売業者やブランドは提供する“体験”を高める必要があります。キュレーションから宝探し、娯楽やフリクションレスまで、小売業者やブランドは、異なる消費者のニーズに応えるために、独自の経験的戦略を駆使してきました。これらのアプローチはいずれも、この分野の優れたリーダーによって証明され、将来性があることが示されています。選択肢が増え続ける時代に消費者に魅力的な体験を提供するには何が必要なのか、考え実践していくことが、小売業の成功につながるでしょう。

**※レポート本編（全 10 ページ）はこちらからダウンロードいただけます。**

上記レポートはダイジェスト版です。レポート本編（全 10 ページ、無料）をご希望の方は下記資料ダウンロード請求フォームよりご請求ください。

<https://www.npdjapan.com/download/download-form0008/>

---

### \*1 [CREST®](#)

外食・中食市場において「いつ、誰が、どこで、何を、どのように食べ、どの程度満足したか」など消費者のあらゆる喫食動態データを1年365日、直接消費者から収集し、年間13万を超えるサンプル数を元に調査分析できる情報サービスです。外食市場規模、中食市場規模、客数を業態、セグメント別に把握可能です。世界13か国で実施。

詳細 URL: <http://www.npdjapan.com/service/food.html>

### \*2 [Japan Sports Tracker](#)

スポーツシューズ・アパレル市場における全国の消費者購買行動を時系列で把握できる日本で唯



一の消費者パネルデータベースです。市場のトレンドやビジネスチャンス特定し売上を伸ばすために必要な、製品トレンドと消費者動向について包括的な情報が得られます。カテゴリ、ブランド、アイテムレベルで自社製品、競合他社製品のパフォーマンスを分析できます。

詳細 URL: <http://www.npdjapan.com/solutions/sports/>

---

■本件に関するお問い合わせ先

エヌピーディー・ジャパン株式会社

担当：東（あずま） さやか

〒108-0074 東京都港区高輪 3-23-17 品川センタービル 8F

TEL : 03-5798-7663

FAX : 03-5798-7665

Email : [npdjapan.info@npd.com](mailto:npdjapan.info@npd.com)

■会社概要

会社名 エヌピーディー・ジャパン株式会社

英名 NPD Japan Ltd.

設立年月日 2003年 3月 31日

所在地 〒108-0074 東京都 港区高輪 3-23-17品川センタービル8F

TEL (03) 5798 - 7663

FAX (03) 5798 - 7665

資本金 80,000,000円

株主 The NPD Group Inc. (100%)

代表者 トーマス・リンチ

所属団体 一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会

