

2025年、 人は「買い物」 をしなくなる

What will happen to the future of shopping?

次の10年を変える デジタルシエルフ の衝撃

株式会社いつも。副社長

望月智之

Tomoyuki Mochizuki

はじめに

ショッピング体験の発展で、人々は「買い物」をしなくなる——。

こんなことを言ったら、すぐさま「ありえない」と返されるかもしれない。人々の生活の中で、買い物は欠かせない経済活動の一つ。買い物なしでは、生活に必要な衣服や食材、電化製品も手に入らない。企業だって商売が成り立たない。そもそも「ショッピング体験をしているのに買い物がなくなるとはどういうことだ」と矛盾を感じる人だっているだろう。しかし、間違いなくその時代は訪れる。それも遠い未来ではなく、近い未来に。

日本でネットショッピングを利用する世帯が1割を超えたのは2005年のこと。私はその翌年の2006年からネットショッピング、つまりEC（Eコマース＝電子商取引）のマーケティングの仕事に携わっている。その間、アパレル・食品・インテリア・化粧品・通信機器・玩具・自動車など、50以上の業種に関わってきた。売上数億円の中小企業から

数兆円の大企業まで、会社の規模もさまざまだ。

消費者の心理やニーズの理解に努めてきた私が今ひしひしと感じているのは、この数年の**消費者の消費行動・購買行動が劇的に変化している**ということだ。

私もアメリカや中国といったデジタル先進国にたびたび足を運んでいるが、そこではもはや消費者にとって買い物は「面倒くさいもの」という扱いになっていて、必要なはずだったプロセスを次々に省略しているのだ。

たとえば、実店舗に行くのは時間もつたないから行きたくない。ネットで予約できないような店には最初から行かない。レジに並ぶのが面倒くさいから少しでも空⁺いている店に行く。商品が届くのを待ちたくないから、多少高くてもすぐに商品が届くECサイトを選ぶ。こういった感覚が向こうでは当たり前前になっている。

そのため、小売店や飲食店は、「顧客が面倒に感じることをより少なくする」といった経営方針にシフトしており、実際にそれで大きく売上を伸ばしている。日本にも参入している企業としては、注文した商品をすぐに届けてくれるAmazonや、レストランの料理を家

まで持ってきてくれるUber Eats(ウーバーイーツ)、レンタルビデオ店に行かなくても映画やドラマが見られるNetflix(ネットフリックス)などが代表例だ。彼らは「面倒くさい」を解消しながら、日本でも市場の主導権を握ろうとしているのだ。

アメリカや中国では、個人の活躍も目覚ましい。ネット上で熱狂的なファンを持つ個人発のブランドが、今ものすごい勢いで誕生している。その中には、リリース前にもかかわらず予約購入者が100万人以上いるブランドや、YouTubeを使ってたった20分で数億円の売上を上げるようなブランドさえある。

ただ、個人の独壇場かという点、そういうわけではない。大企業はインターネットへ本格参入には出遅れていたが、いまや大手メーカーも本気でネットに参入する時代だ。

Eコマースサイトの歴史を振り返ると、1994年にAmazonが、96年にYahoo!、97年に楽天、98年にGoogle、99年にアリババが誕生しているが、Eコマースサイトの四半世紀の歴史の中で、メーカーも小売店を通さずに自分たちで直接販売できる手段を手に入れたのである。中間業者を挟まない分、われわれ消費者は欲しいものをより安く買えるようになっっているのだ。

皆さんのまわりでも、劇的な変化の一端は感じられることだろう。

これまでスーパーやデパート、専門店で買い物をしてきた人が、ネットショッピングを利用するようになった。ネット決済や電子マネーなど、現金払い以外の決済方法で支払うようになった。CDやDVDを買わず、レンタルショップにも行かず、定額制の配信サービスを利用するようになった。車を持たない代わりにカーシェアサービスを利用するようになった。ネットオークションやフリーマーケットアプリで中古品を売買するようになった。商品の実物を見ずにネットの口コミを参考にして購入するようになった。

つまり、**10年前とは明らかに買い物の仕方が変わっているのだ。**

ここ数年、百貨店・スーパー・専門店といった小売業界が試練に直面しているのも、これらに対応しきれないスピードで変化が起こっているからだといえる。

これからの10年は、この変化がさらに加速する。AI（人工知能）の飛躍的な進歩、5G（第5世代移動体通信システム）のサービス開始といった技術革新は、もう間もなく起こることだ。社会的にも大きな変化がある。子どものころからSNSに慣れ親しんできたSNSネイティブの世代が成人し、購買力を持つようになるのだ。

こうした変化が進展していくことで、人々は間違いなく「買い物をしなくなる」。

もちろん、お金を支払って何かを買うことがなくなるわけではない。なくなるのは、これまでの買い物におけるさまざまなプロセスだ。店に行くことや、現金を用意すること、商品の現物を見ること、さらには商品を自分で選ぶことも含まれる。これまで当たり前だったプロセスが次々に省略され、そのうち「買い物をしている」という感覚さえなくなっていくのだ。

その過程で私たちを待っているのが、本書で詳しく述べる「デジタルシエルフ」である。デジタルシエルフとは、ショッピングサイトの商品一覧のように、物理的な棚がデジタル上に置き換わっていくことも意味するが、本書および私の会社（株式会社いつも）が考える定義では、その言葉をより広い意味で捉えている。

ここでいうデジタルシエルフとは、

「世の中の電子化が進む中で、日常の身の回りにある、ありとあらゆるものがシエルフ（商品棚）になること」

を意味する。

今あなたが持っているパソコンやスマートフォンは、消費者とデジタルシエルフとを直接つなぐものであるが、将来的にはウェアラブル端末など、別の何かがそれに代わるかもしれない。

ただ、ここで重要なのは、ハード面の変化ではない。

たとえば、SNSでフォローしている人が持っているものと同じものをその場で注文する。映画やドラマを観ながら、登場人物が着ている服を注文する。気に入った主題歌をスマートフォンにダウンロードする。冷蔵庫の常備品が切れるタイミングで勝手に商品が送られてくる。スマートウォッチなどのウェアラブルデバイスが体調の変化を感知して、栄養のある食材を届けてくれる。

消費者の自覚のあるなしにかかわらず、日常のあらゆるシーンに、買い物を組み込まれていく。 デジタルシエルフは、人々の暮らし自体を大きく変えていく、時代の変化そのものでもあるのだ。

そこでのキーワードは「購入体験」だ。

商品があふれている時代において、商品が優れていること以上に大事なのは購入体験である。2020年代前半には、私たちのショッピング体験が、今までとは明らかに違うものになるだろう。

本書は次のような章構成で、これからデジタルシエルフがもたらすであろう私たちの買い物や生活の変化について、できるだけ精緻に描き出したいと考えている。

第1章 ショッピング体験の進化で、人々は「買い物」をしなくなる

第2章 ショッピングはどう発展してきたのか

第3章 リーディングカンパニーたちが目指すもの

第4章 さらなる進化、「デジタルシエルフ」へ

第5章 「人々が『買い物』をしなくなる未来」の先にあるもの

第1章では、先ほども述べたショッピング体験の進化をさらに掘り起こし、どのような

ことが変わるのか、皆さんにも具体的にイメージしていただく。第2章以降は、これまでの「買い物」がどう発展してきたのか、今、何が起きているのか、そして次に何が起きているのかについて述べていく。

私は普段、事業者向けに話す機会が多いが、本書では「消費者の目線」を中心に据えて、わかりやすく話をしていこうと思う。買物物の変化を知ることが、生活に役立つことも多く、その中の楽しみも増えるからだ。

新しい時代が到来したときに何が起こるのかを知り、備えておけば、それを知らないよりも生活を便利に、充実させることができるだろう。

「少し先の未来」の生活を想像しながらお読みいただければ幸いである。

2019年11月

望月 智之

2025年、人は「買い物」を しなくなる

目 次

第1章

ショッピング体験の進化で、
人々は「買い物」をしなくなる

買い物はこんなに面倒くさい

018

人々は買い物のために店に行かなくなる

020

店舗離れを加速させたウェブルーミング

023

ネットを介して「情報につながる」

024

「品揃えのよさ」に価値はない

028

「体験型」の店舗が生き残る時代へ

031

「選ぶのが面倒」な人たちはA-を信じ始めた

036

テレビCMよりも口コミを信じる消費者たち

039

サブスクリプション(定額制)で音楽を聴く人が増えた理由

042

世の中のであらゆるものが「サブスク化」される

045

サブスクで利用メリットが大きいものの「ある共通点」とは？

048

第2章

ショッピングは

どう発展してきたのか

「買っているのに所有しない」——われわれの概念を変えたメルカリ

アパレル業界へのメルカリの意外な影響

価格の最適化で比較サイトが消える!?

「楽しくない」のに選ばれるAmazon

買うプロセス省略でも残る楽しみは「開封の儀」

戦後に伸び続けた百貨店と個人商店

自動車の普及で台頭したスーパーマーケット

チェーンストア理論による大型専門店の登場

「ショッピング史」は棚を奪い合う歴史だった

インターネットの普及で棚が「家に来た」

現代人の生活スタイルを一変させた「レビュー」

スマートフォンの普及で棚が「手元に来た」

051

054

055

058

060

064

067

070

072

075

077

080

若者は「ググらない」	082
大企業もマス戦略から「スモールマス戦略」へ	086
プライベートブランドが席卷するカラクリ	088
棚を奪われたメーカーの「D to C」という反撃	090

第3章

リーディングカンパニーたちが目指すもの

物流コスト上昇で見え始めたE.Cの限界	096
「便利さ」に飽き始めた消費者が求めるもの	099
食品会社がいまや安全より重視するのも「時間」	101
棚の獲得競争からスマホの「時間獲得競争」へ	104
無人コンビニが「世界標準」になる時代	107
ウォルマートで車から降りずに買い物ができる	109
中国のラッキンコーヒーがスタバを超える日	111
世界一のIT先進国はもはやアメリカではない	113
グーグルが目をつけた「運転中」の時間	115

第4章

さらなる進化、「デジタルシエルフ」へ

パーソナライズで攻勢をかけるリーバイス	119
自分で好みを見つけるAmazonの「Discover」	121
ロレアルがARの企業を買収したワケ	124
加速するインフルエンサーマーケティング	125
「うどんインスタグラマー」まで登場!?	128
あらゆるデバイスが商品棚になる	132
データドリブンにより始まる「無意識の買い物」	138
データの活用で変わるメーカーの現場	141
映画のキャストینگも顧客データで決まる	146
日本がデータドリブン社会になりづらい事情	151
「自分で気づかないマーケット」の開拓	153
「コミュニケーションがある場所」がどこでも店舗になる	155
質よりも共感できるストーリーで売れていく	158

アメリカでは個人がつくった商品が大ヒット	160
共感を得るストーリーの2つのセオリー	164
日本でも個人がD to Cに目覚め始める	166
デジタルシエルフは5Gで加速する	168

第5章

「人々が「買い物」をしなくなる未来」の先にあるもの

買い物時間が「0秒」になって消えるもの	174
いつでも「バーチャルコンシエルジュ」が帯同	177
サブスクで人がモノを持たなくなる時代	179
ネットを「人が検索する」シーンはなくなる!?	181
行動がスコアリングされて個人情報筒抜けに	183
買い物を楽しく創造的にするのは私たち消費者	186