買い物ゼロ秒時代の未来地図

2025年、人は「買い物」をしなくなる〈生活者編〉

What will happen to the future of shopping?
Part 2 : How will consumers' habits change?

ショッピングテックの破壊と創造

株式会社いつも 副社長
望月智之
Tomoyuki Mochizuki

CROSSMEDIA PUBLISHING

はじめに

デジタル化が進んだ先、私たちの買い物はどう変わるのか――。

今以上に便利になるのは確実だ。スマートフォンの回線速度が上がって、従来よりもっときれいでリアルな画像や動画で品定めができ、食品や日用品はストックが切れる前に自動で送られてくるし、街には宅配用のドローンが飛び回る。

いろいろな想像ができるが、どれも技術まわりのことだ。技術革新の先に、私たちの生活そのものがどうなっているのか。経済的・精神的に豊かになっているのか。人間関係はどう変わっているのか。想像するのはなかなか難しい。そもそも、２０２０年に世界が感染症のパンデミックに見舞われることも、事前に予測していた人はほとんどいないだろう。

では、何を手がかりにすれば、この先を予測することができるのか？　２０２０年代に私たちが進むべき未来地図を描くことができるのか？

最新の技術の動きに目を向けることはもちろんだが、私はそれと同時に、身近な世界の

小さな変化、人々の心情の変化に気づくことも大事なのではないかと思う。

たとえば私は毎朝、出社前に、会社からいちばん近くのスターバックスコーヒーに寄って、飲み物をテイクアウトしていくのが日課となっている。感染症対策のため自粛生活をしていた間はその機会がなかったが、久しぶりにお店を訪れた時のことだ。

「ありがとうございます。今日もいい天気ですよね」

何気ないやり取りに、心がほっこりするのを感じた。

思えばこの何カ月かの間、人との会話が極端に減っていた。オンライン会議などで社員や取引先の方たちと会話をすることはあったものの、家族以外の人と面と向かって会話をする機会が激減していたので、店員さんとのやり取りで新鮮な気持ちになったのだろう。

こんな状況でも人間には「誰かに会って話したい」という欲求がある。

スタバでの一件は、ほんの小さな出来事だったが、**今後、デジタル化が進んでいろいろなものが効率化されても、最後にはこうした人間同士のつながりが残るのではないか**。そんな未来を示唆するものだった。

さて、私の前著『2025年、人は「買い物」をしなくなる』は、店に行くことや現金を用意することなど、さまざまな「買い物のプロセス」が大幅に省略され、やがて「買い物をしている」という感覚さえ消えることを指して〝「買い物」をしなくなる〟と表現した。

これは、デジタル消費の専門家として、米国・中国の動きを現地で観察し、多くのEコマース（電子商取引）のコンサルティングに携わってきた経験から導き出した答えだった。

内容にも書名にも大きなインパクトがあったのか、おかげさまで3万人を超える方々にお読みいただき、刊行後には、想定していた以上のさまざまな反響を頂戴した。

同書は2019年11月に刊行したものだ。つまりその内容は、2020年の世界の激変を経験する前に書いたもの（2020年6月の第7刷以降には新型コロナウイルス感染症に関して数行追記）だったが、コロナ禍の中でいただいた読者の方々の反応は特徴的だ。

その多くは、「コロナでまさに本の内容の通りになっている」といった声だった。

「多くの人は買い物のためにわざわざ店舗を訪れなくなる」

「ますます外出しなくなり、宅配便やウーバーイーツがさらに利用されるようになる」

「百貨店やアパレル店の売上減少が顕在化し、従来型の店舗の閉鎖も進む」

こうしたことが現実になったのは、偶然なのか、必然なのか。

私自身、前著で買い物の未来予測をしてみたつもりだが、もちろん現在のような感染症の流行までは想定していなかった。そこで本書執筆に先駆けて「何がどう変わったのか」と考えてみた。

あらためて整理してみると、コロナによって私たちの生活（とりわけ私のテーマである買い物）が想定外の方向に進んだと見られる部分は意外に少ない。これだけ「テレワークの推進」「新しい生活様式」と言っても、**実はどれも従来の働き方や生活の延長線上にあるもので、感染症対策を起点にイノベーションが起こったわけではない**のだ。

たとえばテレワークは、技術としては新しいものではなく、すでにあるサービスを利用したに過ぎない。もともとアメリカなどの国では、ずっと前からオンラインによるミーティングが当たり前になっていたし、日本では「対面でしかできない」と思われている営業だってオンラインで行われている。

つまり私たちは、日本の古いビジネス慣習にとらわれていて、「オンラインでは細かいニュアンスが伝わらない」「対面でないと相手に失礼ではないか」という思い込みによって、

目の前に道路が用意されていながら、前進できずにいたのだ。

買い物に関しても同じことがいえる。私たちは、以前からオンラインショッピングを利用していたが、「店舗に足を運んで自分の目で確かめてから買いたい」「情報を持っている店員に接客してもらいたい」と考える人もまだまだいる。しかし、そういう人は確実に減っていて、一方で「実物を見なくてもネットで買う」「店員のおすすめよりもネットの口コミを信じている」という人は増えている。

私のまわりでも、外出自粛の中で、自宅にいながらスマートフォン片手に買い物を済ませていたという人は多い。日用品は毎回決済するのが面倒だからと、定期的に自動で配送してくれるサービスを初めて利用したという人もいる。

こうした変化がいずれ起こるだろうということは事前に予測できたことだが、前著でも予測できなかったのは「大幅な前倒し」である。つまり、「２０２５年にこうなる」と予測していることが、５年も前倒しで起こり始めている。個別で見ればそうなっていないことや違う方向に進んだこともあるが、私たちはもう、**買い物が「ゼロ秒」で済むような、日用品**

の買い物をしなくても済む超効率的なデジタル時代に強制的に放り込まれているのだ。これからますます私たちの行動データが蓄積され、その分析が進むだろう。

予想外のことが重なったことで、私自身も買い物というものをもう一度捉え直す必要が出てきた。そこで本書は、買い物を再定義しながら、「２０２５年が２０２０年に来てしまった」現在から先の未来をあらためて予測したいと思う。

本書の構成は次の通りである。

序　章　「デジタル時代の買い物」を科学してみる
第１章　２０２０年、私たちの買い物はこう変わった
第２章　生活者をつなぐ口コミはどう進化したか
第３章　ＥＣ先進国の米中で今、起こっていること
第４章　リーディングカンパニーが最前線で仕掛けていること
第５章　２０３０年、買い物の未来

前著で私は、「**デジタルシェルフ**」が席巻する未来について論じた。

「シェルフ」とは、店にある棚のことだ。つまりデジタルシェルフとは、言葉の通りデジタルの商品棚（ショッピングサイトの商品一覧など）を意味するが、私（および私が所属する株式会社いつも）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ェルフ（商品棚）になること」といった広い意味でも定義している。

データを扱えるデバイスであれば、何でもデジタルシェルフになる。まずは家電から、そして将来的には、身につけているものや、人間の身体そのものもデジタルシェルフになる。靴底がすり減ってきたタイミングで新しい靴を提案されたり、手荒れを感知してハンドクリームを提案されたりといったこともあるだろう。

デジタルシェルフについては前著でも述べているが、本書ではこのように、前著をお読みでない方にもスムーズに読んでいただけるよう、あらためて同様の説明をしている場合もある。ただしその中身は、大幅にアップデートされている。

たとえば**今回は、「つながり」を新たなキーワードにしている**。前著の終盤でも「人のつながり」が重要であるということを述べたが、本書ではつながりを掘り下げ、「人のつなが

り」よりも私たちに浸透している「コトのつながり」についても取り上げる。

そして、前著で買い物のメカニズムに興味を持っていただいた方も多かったことから、主に序章において、買い物という行動を皆さんにも〝科学〟していただけるような、買い物の基礎的な理論・考え方にも触れていきたい。私が普段、講演やセミナーなどで「売る側」の皆さんに向けて話す際には、専門的な内容や専門用語なども入るが、本書では「買う側」の皆さんがわかりやすいように、できるだけ平易にお伝えするつもりだ。

基本的にはどの章からでも読んでいただけるようにはなっているが、序章を踏まえて読んでいただくと、より深い考察をお楽しみいただけるはずである。

本書のタイトルにもある「生活者」は、従来でいう「消費者」のことだ。これまで買い物は、文字通り消費して終わるものだった。しかし、そんな時代はもう終わろうとしている。私たちの買い物は、生活を豊かにするためにある。「買って終わり」ではなく、「買ってから始まる」。その意味は、読後におわかりいただけるだろう。

本書はコロナ禍の中で執筆しているものだが、コロナは重要なキーワードではない。先ほども述べたように、それを起点にイノベーションが起こっているわけではないからだ。

ただ、**時代が「早送り」されたことで、買い物の潮流にも変化が生まれている**。その動きを確認しつつ、これから数年先、10年先、私たちの買い物がどう変わっているのか、皆さんと一緒に〝科学しながら〟考えてみたい。

2020年12月

望月 智之

買い物ゼロ秒時代の未来地図――２０２５年、人は「買い物」をしなくなる〈生活者編〉

はじめに …… 003

序章 「デジタル時代の買い物」を科学してみる

デジタル時代に広がる6つの「買い物の仕方」 …… 018
兆円単位の売上が実店舗からデジタルに流出!? …… 026
自動化される「目的系」、ＳＮＳで広がる「発見系」 …… 028
買い物はデジタルのあとで …… 033
同じ「目的系」のAmazonと楽天の大きな違い …… 035
TikTokでバズった「泡動画」の衝撃 …… 039
ＳＮＳとの相性がいい「発見系コマース」 …… 041
「目的系コマース」との品質の差 …… 043
「人のつながり」よりも「コトのつながり」 …… 046

第1章
2020年、私たちの買い物はこう変わった
ついに現れた「100%ネットで買い物男」 052
急増した近所とオンラインの買い物 055
リアルの一等地からデジタルシェルフ一等地へ 057
店員のデジタル武装化が始まる 061
レビューをまったく気にしない人は3%だけに 063
レビューなしでは実店舗の買い物もできない!? 065
オンラインで語り合う「ソーシャル映画鑑賞」 067
PtoCで「1億総メーカー時代」が幕を開ける 069
コロナでイノベーションは起こらなかった 073

第2章
生活者をつなぐ口コミはどう進化したか
電話の普及で最初の口コミ革命が起こった 076
ポケベルで文字による「つながり」が可能に 078

情報革命（インターネット）での口コミの変化 080
匿名でもいいから「誰かの本音」が知りたい 083
口コミがビジネスとつながったブログ時代 086
日本人がTwitterを好きな理由 089
中国発ショートムービー系SNSが世界を席巻 093
今後の「口コミの一等地」はどこに？ 096
口コミのソーシャル化でレビューの価値が向上 100
口コミの根っこは「間違えたくない」こと 102

第3章 EC先進国の米中で今、起こっていること

Eコマース市場が伸びる中国で出店ブームの謎 106
ライブコマースが日本で流行らない理由 108
店舗ビジネスが衰退する米国の「ダークストア」 112
Amazonはもはや「最速」ではない 114
ウォルマートは広告メディアとして成長する 117
Amazon Goの「次の展開」とは？ 120

Amazonが与える「高い満足度」の秘密 …… 122
大手に割って入る「goPuff」のガレージ戦略 …… 124
ウォルマートとアップルの社名変更の意味 …… 126
リーバイスが「ソフトウェア会社」になる日 …… 128
ルンバは掃除機から家のプラットフォームに …… 130
メーカーはプラットフォーマーを目指す …… 132

第4章 リーディングカンパニーが最前線で仕掛けていること

「GAFAからの通知」に支配される私たち …… 136
マックシェイクはなぜ飲みにくいのか …… 141
「目的を買う」ショッピングパーパス理論 …… 142
実は意外にデジタル化が進んでいるユニクロ …… 146
メルカリが世界の覇者になる日 …… 148
循環を生み出すメルカリの「中毒性」のその先 …… 150
ワークマンの「1人でなく2人で来る店づくり」 …… 153

ボタニストは4点以下の商品を〝出さない〟 156

第5章 2030年、買い物の未来

昨日の記憶は脳の「ラベリング」が鍵になる 160
脳からデジタルへ、記憶領域の拡大 162
現実が映画『レディ・プレイヤー1』に追いつく 165
悪人も「善人にならざるを得ない」スコアリング 167
「モノを売っていない店舗」が増加する 170
Eコマースに勝てるのは小商圏ビジネスの店舗 172
「目的」「発見」から、次は「楽しい」へ 174
「楽しい」から生まれる、企業との「共創」 183
買ってから始まる顧客体験 185
おわりに 188