

2023年度グローバル購買客展望調査

# 小売業の現在の使命

## 将来の優先事項に対応する新たな基盤



将来、小売業で成功できるかどうかは、テクノロジーの統合、在庫の可視化、安定したサプライチェーン、環境のサステナビリティにかかっています。適切なツールとトレーニングでスタッフをパワーアップすることにより、オムニチャネル体験が強化され、進化し続ける市場力学に確実に適応できるようになります。

**小売の卓説性を支え、業界状況を再形成する戦略の根幹について理解を深めましょう。**

## 市場動向

小売業者は、世界的な出来事や社会経済的な緊張の余波から影響を受けています。問題の中にはサプライチェーンの混乱があり、その結果コストが増加し、在庫管理プロセスが複雑になっています。小売業者は減耗、不正行為、返品が増加など、収益性の課題を克服しようと取り組んでいます。一方で、買い物客心理の変化は楽観的な見方をしている。昨年と比べ、データの保護、および優れた顧客サービスを提供するために必要な人員配置の点で、購買客の小売業者に対する信頼感が増えています。

## 経営陣が小売業の逆風に対応



世界的な混乱により、サプライチェーンのオペレーションがより重視されている

## 重大な課題への対処



84%  
品切れのリアルタイム可視化を維持



82%  
不正と減耗の最小化



81%  
オンライン注文の返品受付と管理

## 収益性とスタッフの期待のバランス確保

85%

の小売業者が賃金と福利厚生に対する従業員の期待とのバランスを保ちながら利幅を維持することは難しいと回答



食品小売業

87%



量販店

84%



ドラッグストア

86%

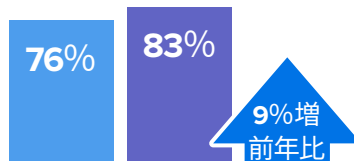


一般小売業者

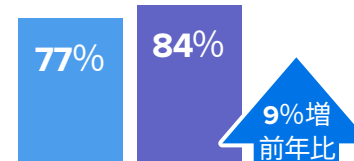
84%

## 高まる楽観主義：小売業者への信頼が新たな水準まで上昇

小売業者を全面的に信頼／ある程度信頼している買い物の割合



買い物客のデータ（クレジットカード、銀行情報、位置情報データなど）を保護



トレーニングを受け、顧客支援の装備が整ったスタッフを十分に確保

2022年 2023年

# 小売店の刷新： 在庫関連の高度なテクノロジーで買い物客の満足度向上を支援

今なお続いているサプライチェーンの混乱に対応して、小売業者は在庫関連の困難を乗り越え、買い物客の期待をこれまで以上に満たす、革新的なソリューションを発見しています。来店しても目的の商品が手に入らずに退店する買い物客は前年と比べて減っており、全体的な購買客満足度が上がっています。ただし、商品の品切れについては、依然として大きな不安が残っています。これは常に、買い物客が目的の品を購入できずに退店する最大の理由です。

小売業者は品切れのリアルタイム可視化を維持するという課題を認識しており、経営陣はサプライチェーンのテクノロジー強化に積極的に着手しています。近い将来、および長期的に、リアルタイムの在庫追跡、返品管理、高度な分析を目的として、サプライテクノロジーのアップグレードへの投資を計画している経営陣が増えています。



## 可視化の欠落：小売業者は持続的な品切れの課題に直面

品切れのリアルタイム可視化を維持することは経営陣と店舗従業員にとって重大な課題である  
(同意の割合)



スタッフ

80%

すべての部門を統合



経営陣

84%

75%



食品小売業

84%

81%



量販店

86%

85%



ドラッグストア

87%

79%



一般小売業者

86%

## 経営陣は大規模なサプライチェーンテクノロジーのアップグレードに投資している

今後5年間に導入を計画している経営陣の割合



73% 返品



70% 先進的なアナリティクス



66% 在庫のリアルタイム可視化



63% 返品管理



62% 分散型注文管理



55% 倉庫管理システム

## 在庫関連の問題に取り組むために高度なツールを導入する明確な必要性

精度と在庫を改善するには、自分のコンピュータにもっと優れた在庫管理ツールが必要である。

(同意の割合)



81% 7%増前年比

スタッフ



84% 6%増前年比

経営陣

# 未来への道筋： ロイヤルティとオムニチャネルエクセレンスの向上

変化する小売環境において、買い物客の期待は将来のトレンドの中核をなします。2024年、経営陣は顧客ロイヤルティと全体的なショッピング体験に集中する一方で、在庫管理の精緻化とオムニチャネルフルフィルメントの効率化も重視しています。

革新的なテクノロジーと多様なショッピングチャネルに引き寄せられる消費者の増加は、消費者が利便性とパーソナライズされたやり取りを求めていることを物語っています。この傾向により、小売業者はフルフィルメント戦略を強化し、シームレスなオムニチャネルプラクティスの統合をさらに推進する必要に迫られています。このような変化に対応するため、多くの経営陣は店頭機能、予測需要分析、リバースロジスティクス、モバイルワークステーションを強化して、目の肥えたオムニチャネルの買い物客にシームレスに対応しています。



## 小売業者は配送の選択肢と効率を優先

(強い圧力/優先事項に挙げている経営陣の割合)

84%



多様な配送オプションとスピードの提供

78%



オンラインオーダーの費用削減

74%



オンラインでの返品対応の効率化

73%



オンラインオーダーの処理/フルフィルメントの効率向上

## フルフィルメントを効率化する技術進歩に注目している経営陣

(5年以内に導入を予定している割合)

72%

受け取り/返品用のモバイル/ハイブリッドステーション

68%

返品

64%

予測需要

61%

倉庫に配送または消費者へ直接配送できる店舗

55%

所在地の異なる店舗間で商品の移動ができる店舗

47%

ウェブ注文のフルフィルメントが可能な店舗

## デジタルカートのブーム： 買い物客のオンライン活動

(過去3か月以内の買い物客)

54%

配達してもらう注文をした

31%

店頭受け取りとして注文した

29%

注文時に、カーブサイド/他の場所での受け取りを選択した

27%

オンラインで購入した商品を返品または交換した

# 収益性追求の原動力

インフレ、労働力、減耗といった業界全体の問題が収益性を脅かしている状況であるにもかかわらず、小売業者は収益拡大の強い圧力にさらされています。経営陣は、このような難局を乗り切るために、ますますデジタルソリューションを採用しています。予測分析と在庫需要予測のツールは、頼れるソリューションになりつつあり、顧客の需要に対応し、売れ残りの損失を最小限に抑えるのに役立ちます。損失防止は、セキュリティの強化、資産の保護、顧客からの信頼の維持を目的に、デジタルトランスフォーメーションに取り組んでいる現代の経営陣にとって、もう一つの主要な焦点です。このデジタルシフトは単なるトレンドではなく、現代の小売業の時代に必要不可欠です。

## 小売業者にとって、デジタルインテリジェンスとアナリティクスへの投資はほぼ確実

(5年以内に導入を予定している割合)

### あらゆるビジネス領域における意思決定を習得

- 66% 労務管理
- 62% 需要計画／補充
- 56% 店舗運営
- 55% マーチャンダイジング
- 51% 盗難・紛失防止
- 50% サプライチェーン

### ビジネスインテリジェンスの進路を決定

- 67% デジタルツイン
- 66% 処方的アナリティクス
- 64% 状況に合ったリアルタイムの価格設定
- 59% 在庫需要予測
- 55% マーケットバスケット分析

## AIが小売環境を変革：最前線でのイノベーション、効率性、パーソナライズ

経営陣はAIが小売業務を強化すると考えています。

85%

すべての部門を統合

81%

食品小売業

87%

量販店

79%

ドラッグストア

90%

一般小売業者

## 価格設定と計画で急増しているAIの採用

(5年以内に導入を計画している経営陣の割合)

73%

需要計画／補充でのAI活用

69%

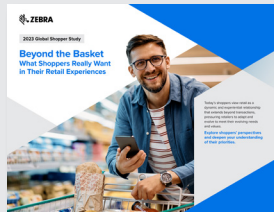
価格と品揃えの決定にAIを活用

# 小売業の新しいルールブック：イノベーション、パーソナライズ、デジタル化を取るか、それとも後れを取るリスクを取るか

イノベーションの加速とともに、小売業の成功に関する新たな要件が浮上しています。顧客中心主義は基軸であり、今日の意識の高い買い物客の進化する需要に応える、パーソナライズされた体験と卓越したサービスの提供に重点が置かれています。デジタルトランスフォーメーションはもはやオプションではなく必須です。データ主導のインサイトにより、小売業者は情報に基づいて判断を下し、変化する市場力学に素早く適応できるようになります。この能力は、特にインフレによって消費者支出が大きく変化した時期にあって、収益に好影響を与える可能性があります。小売業者は、競争の激しい業界で生き残り、力強く成長するために、これらの新しい基盤を取り入れると同時に、絶えず変化する市場力学に対して機動力と適応力を維持する必要があります。

## 本調査について

Zebra Technologiesでは、小売業を変革しているトレンドとテクノロジーを分析するために、成人の買い物客（18歳以上）、経営陣、店舗従業員を対象とするグローバルな調査を委託しました。Azure Knowledge Corporationがオンラインで実施した今年の調査では、4,200人以上の回答者が参加し、買い物客の体験、デバイスとテクノロジーの使用状況、店舗とオンラインの配送とフルフィルメントに関するトピックを取り上げています。Zebraの2023年度グローバル購買客展望調査では、業界の未来を形作る考え方、意見、期待について報告しています。このシリーズは以下の3つの主要テーマに焦点を当てています。



**顧客体験を掘り下げる**  
買い物客が小売体験に求めているもの



**小売体験のレベルアップ**  
従業員強化による顧客対応の向上



**現代の小売業における使命を果たすには**  
将来的な優先事項に対応する新たな基盤

2023年度グローバル購買客展望調査シリーズの全文は、  
[zebra.com/shopperstudy](https://zebra.com/shopperstudy)からご覧いただけます。

## Zebra Technologiesの紹介

Zebra (NASDAQ: ZBRA) は、最前線のあらゆる現場スタッフと資産を可視化し、つなぎ、完全に最適化することにより、オンデマンドエコノミーにおける小売業者とその店舗従業員の成功を支援します。100カ国以上の10,000社を超えるパートナーから成るエコシステムを有するZebraは、Fortune 100企業の94%を含むあらゆる規模の顧客に、ワークフローをデジタル化/自動化するハードウェア、ソフトウェア、サービス、ソリューションの、定評あるポートフォリオを提供しています。

小売業者が収益性を高めながら、買い物客と店舗従業員の体験を向上させるうえで、Zebraがどのように支援できるかご覧ください。詳細はこちら[Zebra.com/retail](https://zebra.com/retail)



北米本社および世界本社  
+1 800 423 0442  
[inquiry4@zebra.com](mailto:inquiry4@zebra.com)

アジア太平洋本社  
+65 6858 0722  
[contact.apac@zebra.com](mailto:contact.apac@zebra.com)

EMEA本社  
[zebra.com/locations](https://zebra.com/locations)  
[contact.emea@zebra.com](mailto:contact.emea@zebra.com)

中南米本社  
[zebra.com/locations](https://zebra.com/locations)  
[la.contactme@zebra.com](mailto:la.contactme@zebra.com)

ZebraおよびZebraヘッドグラフィックは、世界の多くの国々で登録されたZebra Technologies Corporationの商標です。その他の商標はすべて、それぞれの所有者に帰属します。©2023 Zebra Technologies Corp. and/or its affiliates.