企画制作／繊研新聞社業務局

緊急座談会 SCのDX化が必須に ～mozoワンダーシティが『SC-EC』を導入～

店頭在庫を使ったモールECで物流までサポート／いつでも顧客と結びつく新たな価値提供

ショッピングセンター（SC）の在り方が問われている――ECの台頭、働き方改革の推進、地震や豪雨など自然災害、そしてコロナ感染拡大。営業時間を伸ばし、どれだけ多くのお客様を集めるかを競ってきたSCだが、休館が何日も続くなど、今までにない状況が発生し、SCが提供する価値が問われている。日常的にもSNSや非接触、ソーシャルなど新しい生活様式のなかでどのような価値を提供するのか。今回の座談会では「SCにおけるDX」（デジタル化）に焦点をあて、新たな価値を提供しようとする5社が集まり、取り組みの背景やその内容、今後について語り合う。

mozo
WONDER CITY

mozoPLUS ONLINE SHOP

【mozoPLUSの特徴点】

①店頭在庫型ECシステム

②スマホ1stなスタッフ管理画面

③ストーリー動画による接客機能

④館内物流システム&サービス

⑤ピックアップカウンター

◀今年8月、SC-ECが初稼働するmozoワンダーシティ

オンラインと共存する段階に

――SCを取り巻く商環境はどのように変化していますか？

中山　2020年、コロナ以前から何となく放置してきた課題が一気に押し寄せてきた。オムニチャネル時代を経てSCのデジタル化は取り組むべき課題だったが実態としては進まなかった。コロナ禍で全国のSCが何日も休館するという、SCの歴史上初めての事が起こった。お客様との結びつきがデジタル上でしかできない状況を経験し、SCディベロッパーでは急速にDX関連の事業部や推進室が立ち上がったが、何から始めたらいいかもわからないという声が多く、過渡期と言える。

大島　私たちが運用するファンド「日本都市ファンド投資法人」は、商業施設を100施設以上保有し、運用している立場であり、不動産というリアルの場にどう付加価値をつけていくかを常に追求している。

3年前まではオンラインの台頭に対抗し、リアルの価値をどう高めるかを訴えていた。しかし今は、次の段階としてオンラインとの共存にシフトするために、「SC-EC」プラットフォームが必要なのではないかと判断した。特に昨年、コロナ禍でSCは休業を強いられ、ECを利用した多くの人がオンラインの利便性を体験した。だが、私がそうだったように、色味や質感が思ったものと違う、という経験をしたEC利用者も多いはずだ。リアル及びオンライン双方の強みと課題を認識して、店頭のコミュニケーションや商品等のより深い体験ができるリアルの強みと、利便性を高く、接触頻度が多く持てるオンラインの良さを組み合わせることで、お客様との関係をより深くできる可能性が高まってくる。

遠藤　SCのDX化という点で、国内モールEC型の先行事例は少ない。SCディベロッパーとテナント、お客様、その3者がそれぞれどこにオンラインの利用価値を見出すか、という点で、既存のWEBやECシステムでは難しい。新たに開発したSC-ECプラットフォームは3者3様の価値創造にこだわった。開発では、立場の違う協業企業間で、お互いに理解を得られたことが大きい。特にECビジネスを成功するためには在庫配分が大事になるが、EC事業部と店頭の縦割りで在庫を取り合っている中では、新規のモールECに在庫を回すことは考えづらい。この課題をテナントの店頭在庫を使うSC-ECプラットフォームで解決し、テナントにも、SC事業者にも売り上げで貢献できる点が特長だ。

工藤　当社のシステムのベースとなるファッション通販サイト「SHOPLIST.com by CROOZ（以下、SHOPLIST）」でも在庫確保は年を追うごとに難しくなってきている。その分、既にある店頭在庫を販売員が自ら販売するシステムができたことは良かった。SHOPLISTでは1000ブランド以上と取り引きするが、多くの企業はEC化率が10～15％。ECが伸びているとはいえ、リアルの売り上げを補えず、リアルに対してどう貢献できるかに強い感心を持っていた。今回は店頭で仕事をする人たちが使うシステムなので、立っていても使いやすいUXの工夫や、SHOPLISTのシステムの類似性を活かし、開発スピードを上げて、コストも抑制するなど、独自の強みを発揮している。

三菱商事・ユービーエス・リアルティ
都市事業本部 運用一部長　大島英樹 様

ワールドサプライ
代表取締役社長　坂上公彦 様

トリニティーズ
代表取締役社長　中山 亮 様

お客様に多様な選択肢を

――システムの特徴や導入で期待することは？

大島　導入するシステムは、日本初の館内物流を活用した店頭在庫型SCオンラインプラットフォームだ。一言で言い表せないぐらいの機能を盛り込みながら、テナント・販売員の売り上げに結びつくシステムだ。お客様にとってもスタッフの顔が見えるので安心・安全に使ってもらえるし、付与される施設のポイントもオン／オフ両方で使えるので、SCへのプライオリティも高まる。一号案件は今年8月、mozoワンダーシティに「mozoPLUS」として稼働する。システムのコンセプトや開発をハブ&スポークとクルーズECパートナーズ、販促やオペレーションをトリニティーズ、館内物流をワールドサプライ、（本日は参加していないが、博報堂プロダクトともパートナーシップを構築しており、システムのセキュリティチェックやデータを活用したOMO施策、プロモーションなど協力等）それぞれ強みを活かし、今までにないオンラインシステムを導入する。

お客様へは24時間、365日、サービス提供が可能で、「お客様」の利便性、体験価値の向上、入居する「テナント」の売上サポート、そして商業施設のバリューアップが我々REITに投資する「投資家」の価値向上にもつながる、三方良しの考えでSCのバリューアップができる。また、機能としてピックアップカウンターも設置し、商品の受け取り方においてもお客様の選択肢を増やす。

中山　mozoPLUSでは館外の駐車場にロッカーを設置する予定だ。例えば朝早い時間にも核テナントのイオンが開いているので、専門店街は閉まっていてもテナントの商品を受け取ることが可能になる。SCはこれまで営業時間内でしか資産を活用することはできなかったが、今回はお客様のスマホを通じ“24時間眠らないSC”が展開できる。店ではスタッフが存分に接客し、商品を確かめて買ってもらえるし、店が閉まっている時間も馴染みのスタッフの商品紹介動画を見たり、時間が無くて買えなかった商品をECで自宅から購入できたり、ECで購入した商品を翌日にSCで受け取れる。多彩な選択ができ、こうした人の動きをマーケティングデータとしても活用していく。新しい価値提供を約20万人以上の会員がいる地元密着型の大規模SCで導入できるのは画期的だ。

工藤　今回の取り組みでは大きく3つの課題解決ができる。まずは販売時間の最大化。SHOPLISTも含めて多くのECのコアタイムは夜21時からで、SC店舗を補完できる。逆にEC側の課題である質感や色味のギャップは店で確認できる。最後はお届けで、宅配、店舗、専用カウンター、ロッカーを選べる価値だ。スタッフもお客様も、商品アップから購入まで、使い慣れているスマホで完結するのも新しい。

遠藤　店頭在庫型のECを実現する上で、館内物流の機能を取り込めたのは大きい。館の外から来る、館から出す両方の物流機能に加え、荷姿も大きさもバラバラ。これを一元管理し、店舗スタッフの業務負担も抑える働きも担ってくれる価値は貴重だ。今回のSC-ECプラットフォームはお客様の新生活様式に応えるもので、その屋台骨を支えてもらっている。

坂上　弊社は百貨店の検品などで70年近い歴史があるが、館内物流としてはやや後発。現在80施設の館内物流を担当するが、「ホスピタリティ」をコンセプトに、清掃や警備、コロナ禍で消毒にも業務を広げているのが特長だ。施設の価値を高め、空間を活かすことを常に考えており、今回も新しい価値提供に賛同した。ECが伸びる中で、商品の運び方も多様化しており、お客様の一番近い店頭から発送する流れも出てきており、今回の取り組みはチャンスだと思っている。

SCの新しいスタンダードに

――SC-EC、mozoPLUSへの期待値は？

大島　mozoPLUS導入で、来館中も、その前後もお客様をフォローできる。売り上げも巡行時においては5～10％増収を目指していきたいし、OMOを通じて得られたデータを活用し、ファン作り、より魅力的なリアル空間創造など施設としての魅力を高めていきたい。

中山　SC-ECはこの取り組みを見て関心を持ってもらえる他社のSCに広げていきたい。新しいSCの在り方として、いつでもどこからでも買い物ができるというSC-ECプラットフォームをスタンダードにしていきたい、していくべき、だと思っている。

ハブアンドスポーク
代表取締役　遠藤洋彦 様

遠藤　SC-ECの展開先としては、各種SC、地下街、アウトレット、商店会（街）、数店の専門店チェーンなどを前提としている。多くのSCなどの小売現場で店舗スタッフの活躍の場を広げたい。mozoPLUSでは、ファナティック社の「ザッピング」を実装しストーリー動画による接客機能も装備される。5G到来もあり、スタッフの発信力が高まるだろう。

工藤　今回のシステム設計ではECモール対応の思想が不可欠で、既にそのパッケージを有しているためコスト競争力や開発スピードは強みになっている。今後も色々な人が活用することを想定して拡張可能なシステムになっているので、使い易さ、投資対効果などを中心に優位性を発揮できる。

坂上　見えづらい価値だが、レイバーコントロールができる点が挙げられる。リアル店は週末の売り上げが大きく、ECは週末の受注を月・火曜日に発送する。忙しい時間の波動に対し、ピックアップだったり、梱包だったり、発送だったりをサポートし、変動費化する。配送品質ではアパレルだけでなく雑貨など商品に適した、配送に耐えられる梱包ができ、バックヤードでも価値を高めていく。

生活シーンにシンクロした価値提供

――今後のDX戦略は？

中山　社会の情報量が爆発的に増え、お客様の方が“価値あるもの“を見分けている。mozoPLUSがあるからSCに行こうとか、働きたいとか、出店したいとか、多様な判断基準になるものをSC-ECプラットフォームとして提供したい。SCの成長は無限大ですよ、と提示したいし、そのフロントランナーがSC-ECで協業するチームであり、新しい「あたりまえをつくる。」ことがオン／オフをコンサルティングする私たちの役割であると思っている。

遠藤　三菱商事UBSリアルティに対し、4社が協業したSC-ECプラットフォームの在り方は、これからのSCを支える一つの形になると考えている。これからも複数企業の業務領域や強みを尊重し互いに活かすことで、多くの課題を早く解決できる。ハブアンドスポークの社名のように自らがハブになり、SCを中心に小売事業者の仕事がDXを通じて楽しくなり、お客様の生活も豊かで便利なものにしたい。

工藤　ECだけでやってきた事業領域から、リアルにチャレンジできたことで、大きく価値提供の可能性が広がった。システムや仕組み作りを通じて課題解決を担う企業として、あらゆる課題に挑戦していきたい。

坂上　SCの価値を高める仕事を一緒にやれることが価値だと思う。タブレットを使って作業軽減につなげるなど、テナントからも私たちがSCの館内物流をやっているから安心して出店できると言われるような、SCを選ぶ理由になるサポートを実現していきたい。

大島　mozoワンダーシティと並行して、既にエリア、タイプの違うSCへの導入の検討も開始している。また他のケースでは、例えば弊社は表参道に18の施設を運用しており、一つの館単位では館内物流など難しい面があるが、これらをストリート、エリアと捉えてシステムを導入するアイディアも考えられるだろう。また、テナントは長期ではなく、短期のポップアップショップとECを組み合わせたトライアル的な出店形態が増え、そこでオンとオフのテストマーケティングを行うようなことが起きている。物販だけでなくイベントのeチケット販売や、エリア限定の飲食店のデリバリーなど、サービスのDX化も出てくる。シェアオフィスがSCの中に入ってきたように、住む、働く、消費するが混在し、これからもSCの役割や機能は複合的になり、消費するだけでなく、働いたり、学んだり、その他にも多種多様な新しい出会いや新たな「体験価値」を発見し、高める空間として、より期待されてくる。「SC」という言葉自体が変化するかもしれない。

私たちが運用するファンドも今年3月に商業特化から総合型REITに変わった。生活シーンにシンクロして、オンライン、リアル、それぞれの良さ、魅力を伝えていく必要があり、今回のシステムを進化させながら、常に変化に柔軟に対応できる魅力ある空間環境の創造にチャレンジしていきたい。

CROOZ EC Partners
代表取締役社長　工藤武尊 様

Think bold today for a brighter tomorrow
MC-UBS
GROUP

【お問い合わせ先】株式会社トリニティーズ　info@try-z.jp