

EURO SHOPアナリスト レポート【総合版】サンプル

SAMPLE

P.P.Communications Inc.

店舗設計からサービスやシステム設計まで、リテラーに必要な要素を網羅する世界最大のリテール展示会

- **日時** 2020年2月16日(日) – 20日(木)
※3年に一度開催
- **主催** Messe Düsseldorf GmbH
- **スポンサー** EHI Retail Institute (ドイツ拠点の小売研究所)
- **会場** Düsseldorf, Exhibition Centre (HALLs 1-7, 9-17)
- **展示面積** 127,598平方メートル (2017年)
※CES2020の総展示面積269,419㎡の約半数弱。
- **入場料** 有料：2020年は50ユーロ/1日券

【来場者数と出展社数】

- **2020** 94,000人 (142カ国)、2,300社 (57カ国) ※速報
- **2017** 113,906人 (138カ国)、2,369社 (61カ国)
※面積比はドイツ企業が37%、その他で63%を占める
- **2014** 109,496人、2,229社
- **2011** 107,269人、2,037社

SAMPLE

■ EuroShop 概要

- 世界最大規模のリテールトレードショー。1966年に初開催され、50年以上の歴史をもつ。1972年までは隔年、1975年以降は3年に一度のペースで開催。
- 展示テーマは2014年までは4分野であったが、小売業界の急速な変化に合わせて2017年に7つに再構成し、更に2020年の開催では8カテゴリに展示が分かれる。今回は近年のフードデリバリーサービスの飛躍的な伸びに伴い、フードサービス機器が追加された。
- 今回の展示テーマ8つ：「Retail Marketing」サイネージ、コミュニケーション、「Retail Technology」eコマース、ペイメント、「Expo & Event Marketing」ブランド、イベントテクノロジー、「Lighting」店内照明、「Visual Merchandising」店舗のデザイン、デコレーション、「Food Service Equipment」調理ソリューション、「Shop Fitting & Store Design」店舗の材質、アーキテクチャ、「Refrigeration & Energy Management」自動化。
- その他展示エリアには小売業者向けのカンファレンスThe Stagesやテーマを絞った展示エリアThe Special Areasが設置され、すべて無料で参加可能。
- 2015年には初めて海外でイベントとして、上海でC-Starを開催。こちらは毎年開催されている。
- 来場者のうち、意思決定者含む投資に直接関与する人の割合は80%であるという。また、来場者属性の内訳はリテール関連36%、サービス関連27%、製造業24%、その他6%(学生、生徒は計算しないため、合計100%にはならない)

■ 主催のMesse Düsseldorf GmbHについて

- 1947年に設立。本拠地であるデュッセルドルフ以外でも、世界中で1,600を超える見本市を企画、運営してきた。

<Messe Düsseldorf GmbHの役割>

- 見本市を開催している、世界141カ国でビジネスへのエントランスとして機能。



EuroShop2020とは…総合的な「店舗改善」を提案する場

- NRFと比較すると開催頻度が低く、最新テクノロジーに偏りすぎない現実的な店舗改善案を提示。
- 展示テーマは8分野にわたり、店舗における体験づくりを支える「店舗デザイン」「照明器具」「冷蔵庫」等の什器が目立つ。
- ヨーロッパでもオンラインショッピングは拡大し続けているが、「商品に出会う場所」としての店舗をいかに設計するかが重視されている。
- 大型チェーン店だけではなく、様々な規模の店舗設計に関わるあらゆるソリューションが集まった。



若者向けの店舗では、店舗は体験をする場として位置付ける傾向。そこでインスタを意識したマネキンや照明が調整されたフットイングルームが提案されている(写真: Aglo systems)



オムニチャネルに対応するソリューションも多く展示。Arnegのオムニチャネル向け食料品宅配ロッカーは、冷凍、冷蔵の他、特別モードを用意し、様々な環境でのデリバリーを提供



ヨーロッパ市場では環境配慮やサーキュラーエコミーに対する意識は高い。しかし店舗が環境配慮を表現するため、自然素材を使ったデザインが必要となっている(写真は建築会社エコノス)



店員のミスやロスを軽減するため、店員を補助、サポートするソリューションが多く出展。釣りの間違いや窃盗を防ぐ現金自動管理機(写真はグローリーのセミセルフレジ)

DXは、社会のためのもの

- EuroShopにおいても、今回はデジタルトランスフォーメーションを支援するソリューションが前回より多く提示された。
- 米国で毎年開催されるNRFとの大きな違いは、地球環境の保全や労働者の働きやすさ向上等、あくまでも「社会的課題」を改善するためのDXが強調されること。

EUROSHOP

ドイツ、デュッセルドルフ
(3年に一度の開催)

メッセ・デュッセルドルフ主催
(ヨーロッパにおけるリテール総合展)

社会民主主義社会
資本主義のもたらす格差や貧困の
解消を目指す。

自動化や効率化は、あくまでも持続可能性の向上や、エネルギー効率化等、**社会的課題の解決を実現するもの**。
ドイツの根強い現金主義に対応する現金ソリューションも見られた。

開催地
開催頻度

米国、ニューヨーク
(毎年1月開催)

全米小売協会主催
(業界団体の年始総会のような位置づけ)

社会システム

資本主義社会が
人類全体の繁栄と幸福を
もたらすことを信じている。

DXの
方向性

顧客体験の向上を促すDXは、**小売業者の発展（利益向上）、顧客満足、従業員満足につながる**ことを強調。
ディスrupterへの対応といった側面も垣間見られる。

SAMPLE

「人では解決できないところ」をDXする傾向

- 人が労務によって解決できるものに対するDXは進まず、人に任せる傾向。しかし、人が介在できない問題に対して積極的なDXが行われている。



人的ミスや窃盗に対応するための現金レジソリューション

- 自動化によって職を無くすという懸念から組合からのDX阻止の圧力はあるが、店員による現金のごまかし、盗難も併せて多く、売り上げロスに繋がっているという。
- 日本のグローリーをはじめ、現金ソリューションが普及し始めたという。



パンの自動会計機 店員の間違いを解消

- ヨーロッパのパン屋では、客のオーダーを聞いて店員が袋詰めして会計をすることが一般的だが、商品の間違い、値段の間違いが多いという。
- 画像認識によってパンの正確な価格を自動会計可能な機器を日本のブレインという会社が製造している。



客寄せの見せる調理をロボットが 代行し楽しませる演出

- 調理工程を見せて客寄せする手段は昔からあるが、製造工程が機械の場合は、その手段は使えない。
- しかしながらApex motion Controlのケーキ製造機“Baker bot”はタダ作るだけでなく、客に見せることを前提とした動きだという。

サマリ①

- 店舗設計・設備を中心としたリテール業界最大の展示会。
- 業界トレンドを反映しテーマを拡大。

【全体】

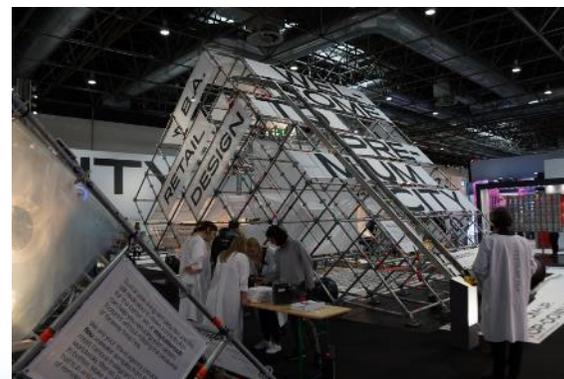
- 1965年に初めて開催され、今回第20回目となるEuroshop。2017年に開催した前回より、よりトレードショーとしての役割を強め、業界トレンドを反映した展示会へ方向転換を図るため、訪問者の関心事に合わせたテーマ設定を行い、各々のテーマのなかで展示ブース、カンファレンス等を開催する構成へ変更した。
- IT領域の進展とともに製品ライフサイクルが大幅に短くなったため、EuroShopの他にRetail Technology Forumを毎年開催。Euro CISとして現在開催されている。
- 今回の展示テーマは、「Retail Marketing」、「Retail Technology」、「Expo & Event Marketing」、「Lighting」、「Visual Merchandising」、「Food Service Equipment」、「Shop Fitting & Store Design」、「Refrigeration & Energy Management」の8つで、会場内16ホール(渡り)で表示された。フードサービス機器については、今回始めて設定されたテーマである。
- 展示内容としては、「Shop Fitting & Store Design」が大きな床面積を締めており、その他にもカートレーンやレジ、冷蔵庫等の店内設備や仕器が豊富。店舗設備関連のベンダーが多く参加している。また大規模小売業者や高級店だけでなく小規模な商店向けのソリューションまで幅広く紹介される。
- カンファレンスは8つのテーマごとにステージが設けられ、それぞれのベルトプラクティスが共有され、小売のトレンド傾向について議論が行われた。その他にはスタートアップハブ、デザイナービレッジ、プレミアムシティなどの特設エリアが各ホールに設けられた。
- 今回は57か国からの約2,300社が出展し、約9万4千人が訪問した。新型コロナウイルスの感染拡大が世界中で見られはじめた影響で、訪問者数は当初の見込みよりも約2万人少なくなったが、それでも世界142か国から人が集まり、70%が外国からの参加となった（前回とほぼ同程度）。
- インターナショナルな参加者が増加傾向にあることから、主催するメッセ・デュッセルドルフは、Euroshopがグローバルな小売業界におけるトレンド、インスピレーション、ネットワーキングの重要なプラットフォームであることを示すことができたとしている。



EuroShop 2020が開催されていたMesse Dusseldorfの入り口。鉄道駅に直結している。



会場にはバッジに印刷されたQRコードをゲートに読み込ませる必要がある。出場時も同様。一般来場者の初回入場時の場合、申込時に送られてきたQRコードを読み込ませるとバッジが印刷され、以後はこれにストラップをつけて入場する。

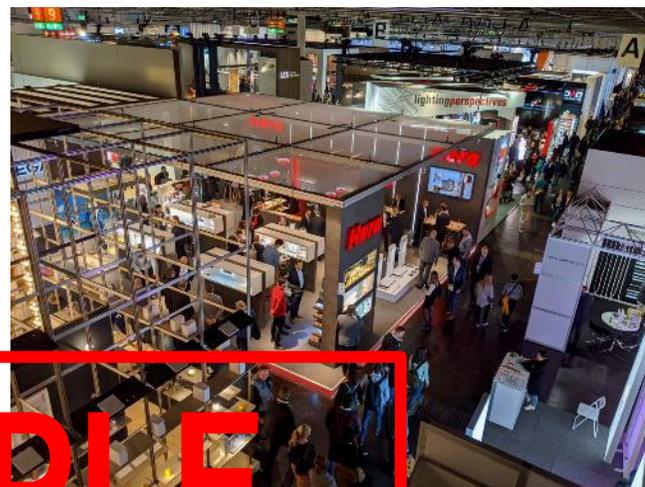


ホール5のPremium Cityの展示。店舗デザインに関するテーマ展示が行われている

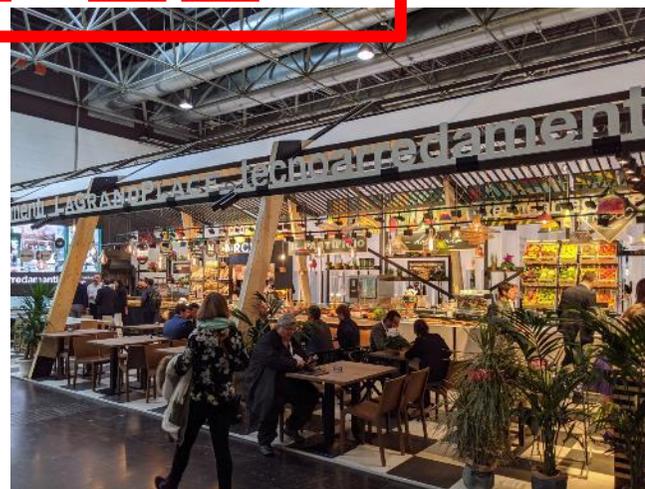
■ DXの方向性は「持続可能性の向上」や「社会課題の解決」

【テクノロジー展示】

- 元来店内設備や販売促進機材を中心とした見本市であったが、前回からITソリューションの展示が増加傾向にある。テクノロジーの使い方としては、人を代替するものというよりは、従業員を手助けすることや、エネルギー効率の向上等、人間社会全体の持続可能性を高めることに着目する傾向にある。
- テクノロジーとしては、NRFや中国で見られるような画像認識技術を使ったソリューション、スマートミラー、スマートシェルフ、ピックアップロッカー、無人店舗ソリューションなど。目新しいものはほとんど見られなかったが、欧州のリテール業界においても徐々にデジタル化が浸透しつつあることが伺えた。
- キャッシュレス・ソリューションよりも、根強く現金主義の残るドイツは、現金関連ソリューションの展示も多く見られた。欧州の小売店従業員は季節労働者や移民が占められていることも多いためか、商品や商品の金額が覚えられなかったり、POSレジスター内の残高や金額が多く出てしまうことが多いといった課題があるという。また、労働者に対する優遇を行くロボット等への関心は低い傾向にあり、自動化・効率化ソリューションはあくまで人手助けになるものを導入しようとする傾向が見られる。このように課題への現実的な解決手段が多く見られたのも、最先端のものを提示するNRFと異なる点であった。
- 店舗設備や設計、照明エリアはEuroShopにおいては最大の展示面積をもち、店内内装や設計に関わるあらゆるソリューションが集結する。オンラインショッピングも拡大を続けており、実店舗は客が店に足を運ぶ理由をつくることが重要になっている。とくにZ世代にとっては店舗はものを買う場所ではなく、友人とあったり、お茶をしたり、試着をしたり、Instagramのための写真を撮って投稿する場所という意味合いが増加しているとのこと。スマートミラーや巨大なフィッティングルームのための照明等が展示された。
- 顧客体験の向上という点、デジタル・テクノロジーによる新しい体験の提供が強調されることが多いが、EuroShopでは天然素材を使った家具や植物の壁などを活用することで顧客に対して心身ともにポジティブな影響を与える店作りも多く提案された。
- 今回新設されたフードサービス機材エリアは、欧州においてもデリバリーサービスが拡大した影響によるもの。スーパーマーケットや小売スペース内のケータリングとグルメゾーンのための技術的ソリューションを展示した。



エントランス側からホール9を俯瞰したところ。これはライティング関連のゾーン。



Messe DusseldorfのStore Design Stage。名称はカンファレンス会場のようなのだが、実際には飲食をテーマにしたコンセプトショップで、来場者に軽食が提供されたり、商談の場となっている

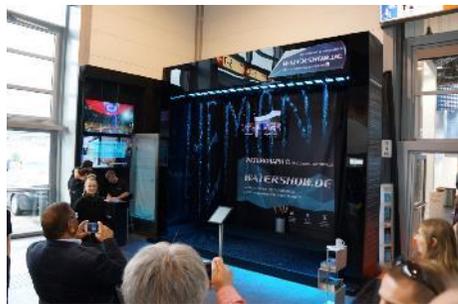
SAMPLE

工 業 別 入 力

展示&イベントマーケティング

■ イベントでの展示を行う際に必要となる要素やそのヒントを提供

- ライブコミュニケーション・エクスペリエンス、統合されたブランドエクスペリエンス等、イベントや展示の目標に合わせた表現手法について展示。
- 提供される要素としては、カーペット、床上げ用のシステムや材料、フレーム、デコレーション用の素材やテクスチャ、壁材など。
- デザインやプランナーなどの会社も多数出展しており、アイデアや手持ちの技術を紹介するコーナーとなっている。冒頭でも紹介したPremium Cityなどはこのコーナーに含まれる。
- Watershow.deの「落ちてくる水」によるデモンストレーション。水の流れは制御でき、この構成ではステージの向こう側に行くこともできる手前のタブレットに書き込みをすることで、メッセージやイラストを水流で表現することも可能。



Watershow.deの「落ちてくる水」



S Systemsの水流を用いた展示。こちらは対象となる商品やサービスに置き、その周囲を囲むエリアに水流を落として目に付くようにする仕組み

SAMPLE

リテールマーケティング

■ 顧客とのインタラクションをもたらす仕組みを紹介

- 顧客との関係性構築のために重要性が増す“POI(Point of interaction)”がテーマ。AI、モバイルを活用したパーソナライゼーション、デジタルサイネージなどが主な展示内容。
- 展示&イベントマーケティングのコーナーでは、実用的な素材を集めた印象だが、こちらはややマーケティングや付加要素に近い部分にピックが集中している。
- Kino-moという会社のHypervsnという立体視システム。通常、明滅するLEDのついた“羽”を高速で回転させて残像から立体映像を作り出すシステムだが、これを11×6の66個つなげることにより大型映像を再現している。
- holboxというベンダーのブースでは紙を主体にしたディスプレイ用什器を紹介。こうした工芸志向のブース向けマテリアルはホール1やホール3に多く見られた。



立体視システム「Hypervsn」



サイズや表示形態はさまざまあり、ニーズに応じて用意が可能。



ハンガリーのTorTer e-Designのデモンストレーション。イベント用のデザインプランニングを手がける会社だが、今回はインタラクティブウォールの紹介を行っていた。



ビデオウォールを手がけるaluvisionという会社のブース。背景に溶け込む自然なデザインを特徴とする。形状は自由自在で、アーチ型の構造のビデオウォールも設置可能。



Holboxのディスプレイ什器



DEIN Interdecorの動いてしゃべる木

フィッティング & 店舗デザイン

■ 最大の床面積を誇る展示エリア

- リアル店舗に必要とされる機能に合わせた店舗デザインと備品機器、材料などの展示。サステナビリティ向上に向けた素材等も展示する。
- EuroShopを象徴するようなコーナーであり、ITなどの最新テクノロジーよりもホール全体のサイズや扱いの面で大きい。展示されているものは「小売店に必要な要素すべて」となっており、デザイン面のプランニングや提案も含め、あらゆるものが集められている。
- 今回はスーパーやコンビニ向けの展示を中心に集めたが、モバイルマーケティングやオムニチャネルを意識した展示はこのコーナーにある程度散見されるため、このあたりがIT主導でソリューション提案を行うNRFとの違いに思える。
- スペインのCart Technologyというベンダーの展示ブースでは、複数のスマートカートが紹介された。展示カートの中にはターゲットとした客を追尾し続ける自動追尾機能を持ったものもある。
- Magoのモバイル端末を使ったスマートカートのデモンストレーション。まずQRコードを使って自分のアカウントとカートと結びつける。商品のバーコードをスキャンしてカートに入れ、チェックアウトはカート上でスマートフォンを使って行える。
- WanzlではUrban Storeの名称でモバイル端末によるチェックアウト、チェックアウトで店内でのカメラなどによる自動追尾でのバーチャルカート処理で快適な買い物体験が得られる展示を行った。
- その他には、買い物用のカートやかご、業務用掃除機の展示コーナーもある。



スペインのCart Technology。



自動追尾機能をもつスマートカートも展示



Magoのスマートカートはモバイル端末と連携。バーコードリーダーや、チェックアウトシステムも搭載。



店舗デザインのコーナーはこのようにチェックアウトレーンや展示用の什器、カートなどを取り扱う場所。



チェックアウトレーンの製品ラインナップを持つGenesisでは、モバイルチェックアウトを意識した店舗作りの提案。



モバイル端末によるチェックイン&チェックアウトソリューション



Urban Store店内の様子



買い物用カートとカゴのみを扱っているブースも多い。

■ 店舗内の顧客体験向上を促す照明

- 店舗内で利用するあらゆる照明器具。消費エネルギーの削減による持続可能性向上、インテリジェントな照明管理などが展示される。
- 照明のコーナーは他のエリアと違って全体に照明を落として暗くなっており、各社ブースのライティングのデザインが目立つ工夫が行われている
- 派手なデザインで目立つ展示を行うところもあれば、イベントやビルのエリア内の照明プランニングを行うベンダーも出展していたりと、さまざまなテーマを持ってこのエリアに出展している。
- 小売業における照明の主な傾向は、インテリアに暖かい線形光を使用することで、暖かい白色光は、部屋に居心地の良い雰囲気を作り出す役割を果たし、視覚的にスペースを圧縮し、店舗を高価に見せる。顧客と従業員がコミュニケーションを取りやすくするための視覚的効果の一つとして照明を活用する方法を提案。
- 今回のトレンドとしては、デジタル機器や音楽と照明を統合させるソリューション。ナイトディスプレイはすでに商業施設に組み込まれているという。店舗従業員は、音と光を同時に制御できるデバイスも提案された。顧客の店舗内での動きを促進する効果があるという。



ライティングのコーナーだけあり、ホール全体の照明は暗く落とされており、こうした非常に目立つ展示がところどころにあり来場者の目を惹く。



インテリア的に訴える展示が多いが、このようにライティングによる商品のアピール効果の差を訴える展示もある。



ハーブなどカラフルな色合いを持つ商品を並べたときの照明をアピールするコーナーもある。

■ 視覚に訴えるデザイン性の高い店内装飾

- Eコマース拡大とともに注目されるヴィジュアル・マーチャンダイジング。ブランドのストーリーテリングに効果的な店舗における体験提供に資するデコレーションなど。
- 店舗用の什器でも、特に店頭に配置されるようなデザイン要素の強いものを集めたコーナーだが、実際にはホールの大部分を占めるのはマネキンの展示。さまざまな種類のマネキンが所狭しと並べられている。
- StyleShootというベンダーの商品の3Dスキャニングソリューションはこれを使ってWebやVR空間用の商品プロモーション素材を作り上げるという仕組み。
- ホール10の半分以上は展示用の素材、特にマネキンを扱ったメーカーのブースが多数並んでおり、ホールの3分の2近くがこうしたマネキンで埋め尽くされている。ポーリング用のマネキンだけでなく、こうした3Dデザインを駆使したよりユニークなものを展示するベンダーもある。



StyleShootというベンダーの商品の3Dスキャニングソリューション



ホール内に所狭しとならぶマネキン。様々なポーリングをするものもある。



フードサービス機器

■ ケータリング業界の目覚ましい発展を受けて新しく追加

- レストランやフードコートなどで必要な調理器具や設備を紹介するコーナー。
- 実際に調理のデモンストレーションと料理の提供まで行われるのは同じドイツの家電総合展示会IFAに近いものがあり、来場者の目を惹いている。
- Robotsの部分で解説したケーキロボットはこのエリアでの展示であり、機能性よりもパフォーマンスが重視される傾向があるとみている。
- 外部設置が可能な食品加工ブースの展示が行われた、おそらく季節イベントなどでの利用を想定していると思われる。
- 鳥のグリルやフライヤー、寿司のバーカウンターなど、キッチン用品とともに実際に食事の提供が行われているのもフードサービス機器の展示コーナーの特徴。



イベント向けブースの展示（上）
や、フードサービス機器を展示する
ブース（右）



冷却機器 & エネルギーマネジメント

■ 省電力化を目指すソリューションの紹介

- 巨大な業務用冷蔵庫や冷却用システムが多数展示されたコーナー。
- 冷蔵庫の機能性はさまざまで、個々のブースのサイズも大きく、一見すると横並びで特徴のなさそうな機器において展示方法の工夫に各社の差別化がかかっている。
- 業務用冷蔵庫が大量に並ぶ冷却機器 & エネルギーマネジメントの展示も目立った。冷却機器の消費するエネルギーを低減することで持続可能な社会の構築に貢献することを目指したソリューションが紹介された。
- 大手のブースでは冷蔵庫単体だけでなく、店舗の特定コーナーでのデザイン全般に踏み込んだ展示が行われているものもあった。



見た目には大きく変わらない業務用・店舗用冷蔵庫が多く並んだ
（上）
デザイン性の高い冷蔵庫も提案された（右）



特設エリア) Start-up hub

■ ITソリューションを中心とした展示

- スタートアップによる最新のITシステム・ソリューションの紹介。ピッチ用のステージも設置。
- ホール3の特設コーナーで、ITを使ったリテール向けのソリューションの中でも、特に技術的に尖ったスタートアップを集めている。
- 今回は他のコーナーで紹介しなかったrapitagをピックアップしたが、これはNRF 2020のInnovation Labでも出展していたベンダー。内容も一緒であった。
- rapitagはセキュリティ用のタグをそのままモバイルチェックアウトの鍵としてしまったもの。利用者がモバイル端末でチェックアウト（決済）を行うと、当該商品のタグが無効化されて取り外しできるようになる。外されたタグは再チャージすることでリサイクル可能である。



NRFにも出展したrapitag



今期直前に出展者名が消されてしまったため不明だが、時期から考えておそらく中国系の大手ベンダー2社がブースを構える予定だった跡地が休憩スペースとして活用されている。ホール10にて



ホール3にある中国ベンダーが複数集まっているエリア。トータルで40社以上の中国ベンダーがEuroShop出展を直前でキャンセルしたといわれ、このホール3のエリアは特に空きが目立っている



什器や配布用のパンフレットの発注はすでに終わっているため、このように業者が置いたままの状態で放置されている

【参考】2月後半時点での中国各社のブース（ホール3／ホール10ほか）

- 今回、虫食い状態で人や設営のないブースが多数見受けられたため、特設で概況を説明するために写真を紹介する。
- 中国系ベンダーでもEuroShopに出展できていたところは多数あったが、今回キャンセルしたところとそうでないところの差は、現地法人がすでにあり、人を送れるかどうかが明暗を分けたとみている。

SAMPLE

テニ別ノワズ

■ 米国を中心に世界中からPOSやKIOSKメーカーが出展

- POSやKIOSKは比較的多くのメーカーが出展しており、Diebold Nixdorfのような米国ベンダーが比較的大きなブースをホール6中央に構える一方で、日本、台湾、韓国、中国といったベンダーが小さなブースで数多く出展を行っている。
- 特に目新しいものはないが、NRFやComputexではお馴染みのベンダーが多数出展しており、今回の新型コロナウイルス騒動で中国ベンダーの一部出展キャンセルがあったものの、欧州にすでに地場を持つベンダーは引き続き出展を続けている。
- NRFではWindows POSなど従来型のPC POSの出展が多く、実際の顧客もそちらがメインという話だったが、欧州市場ではそうしたニーズは特別多くないようで、Android POSも含めさまざまなラインナップが並んでいた。
- TCS + Nascoは、日本発をうたい、中小小売店向けのPOS+ドローワーの提案を行った。
- 台湾のPoslabの商品ラインナップは汎用POSや省スペースPOS、KIOSK端末等。
- Sunmiは決済端末のほか、比較的大規模なキーボード付きPOSやKIOSK端末など、フルラインナップに近い展示を行っている。
- 中国のPAX Technologyは小型POSをメインのラインナップに据える。ブースとしては競合他社と異なりホール6に比較的大きいスペースを確保した。
- PosiflexPOS端末のように、比較的Androidベースの端末を見かけるのもEuroShopの特徴といえる。
- インテリアのようなレジが展示されているのもEuroShopならではの。デザイン性を重視する傾向があるため、こうした商品もニーズがあるとみられる。



TCS + Nascoブース



Poslab(台湾) ブース

SAMPLE



Sunmi (中国)



PAX Technology (中国)



PosiflexのAndroidベースの端末



インテリア的なレジ

現金自動精算機、現金自動集計機

■ 欧州事情を反映し、現金管理のソリューションが多く見られた

- EuroShopにおける小売の悩みを象徴するような展示テーマ。NRFなどではモバイルコマースやクレジットカードの取り扱いなど現金管理は脇役の存在だったのに対し、欧州では現金利用が多く、小売店側のニーズも多いという関係者の声もあり、現金自動精算機や集計機のニーズが大きい。
- 問題は主に2つで、1つは現金の処理（釣り銭の受け渡しなど）を正確で素早く行うこと、もう1つが手持ちの現金の安全な保管となる。移民労働者など、仕事に不慣れであったり、あるいは意識の低い労働者が商品や現金の扱いでミスが多かったり、あるいは現金抜き取りなどの不正を行うケースが後を絶たず、これを防ぐだけでも小売の営業成績に大きなプラス材料となる。
- 現金利用者が多いことからセルフレジやKIOSKでも現金取り扱いのニーズがあるほか、前述のようにレジのドロワーではなく、きちんと安全に現金や釣り銭の受け渡しが可能な仕組みが必要として、やや重厚な現金管理機を導入する中小事業者もいるという話を聞く。
- 現金管理ソリューションでは日系企業の出展も目立った。
- Glory（グローリー）のブースではセルフレジやKIOSK向けの小型のものから、金庫を兼ねた重厚なフル機能のものまで、一通りのラインナップを用意している。セルフレジタイプのものについても、オールキャッシュレスタイプだけでなく、キャッシュを取り扱うタイプの機器がEuroShopでは多く見られた。
- CashCompleteのブース。単純な偽札判定と紙幣カウントを行うだけの商品まで含めれば、現金を取り扱う関連ベンダーだけで20社近く見かけている。
- Tellermateのキャッチコピーとして示されたドイツ語を訳すと「もうお金を数える必要も、抜き取られる心配もない」となる。これが現金管理にまつわる欧州事情を如実に表したキャッチコピーといえる。



AsahiSeiko (旭精工) ブース



CashCompleteのブース

SAMPLE



GLORYブース



セルフレジタイプでもキャッシュが使える。



Gloryのフル機能タイプ。



紙幣ではなくコインを選り分けるためのイタリアのメーカーCreomの装置。



ドイツの現金管理の事情を表すキャッチコピー

決済システム

■ モバイルチェックアウトソリューションがいくつか見られる程度

- 決済の流れを大きく変えるような展示はなかったが、「商品のバーコード（QRコード）をモバイル端末で読み込んでそのままチェックアウト」「事前にオンラインオーダーしておき、店頭で該当商品をピックアップ」といった、モバイル連動型のチェックアウトのソリューションはいくつか見受けられた。
- 今回のCharlieもその1つで、おそらくハウスカードなど独自のサービス組み合わせと相性がいいと思われる。
- ComputopのCharlieというモバイル決済システムに対応した自販機は、従来のボタン選択とクレカ+現金決済以外に、モバイル端末から商品を選んで決済を済ませることも可能なものであった。



ComputopのCharlieモバイル決済システムに対応した自販機



端末をつかって商品選択と決済を行うことができる。

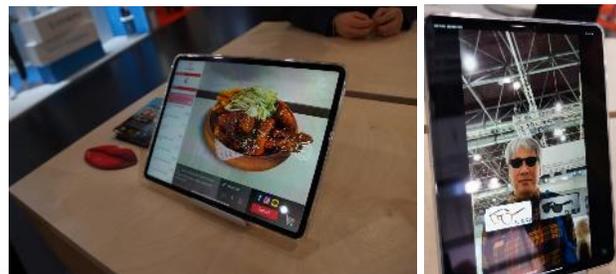
XR (AR/VR/MR)

■ VRよりも手軽なARを活用したソリューションが主流

- 近年、スマートフォンやタブレットなどモバイルプラットフォーム上での空間認識や3Dオブジェクト処理がAPI整備によって快適に行えるようになってきた背景もあり、AR関連のプラットフォームが急増している。以前まではこうしたユーザー体験といえばVRが中心だったが、手軽に楽しめ、さらなる付加情報を得られるARを活用する企業は多い。
- ARのトレンドは背景に3Dオブジェクトを合成することで各種テストを行うもの、そしてユーザーが実空間をカメラで映し出すことで付加情報が表示され行動の一助となる仕組みの2種類に集約される。
- ScanblueのAR（あるいはVRソリューション）は、3Dオブジェクトを実際の風景に重ね合わせて各種のチェックが行える。3Dオブジェクトは各自で用意してもいいし、実際の商品のスキャンが必要な場合、Scanblueが代行を行うことも可能。スマートフォンやタブレットであれば専用アプリなしで、3Dオブジェクトと背景の合成が楽しめる。
- Perfect StormのARソリューションもリアル背景にオブジェクトを配置できるタイプのもので、リアルな料理をテーブルに並べて表示したり、人物の位置を認識してサングラスの着せ替えをしたりできるサービスを提供。
- Retail VRのサービスではARによるキャンペーンや追加情報の顧客への提供、VR空間における店舗の稼働テストや実際の顧客への空間提供など、さまざまな仕組みが利用できるもの。
- HPの店舗体験ソリューションはAR/VR/MDを用いて店内探索が行える。どのような体験をしているかは、周囲がモニターから確認



← ScanblueのブースとARソリューション



↑ Perfect StormのARソリューション

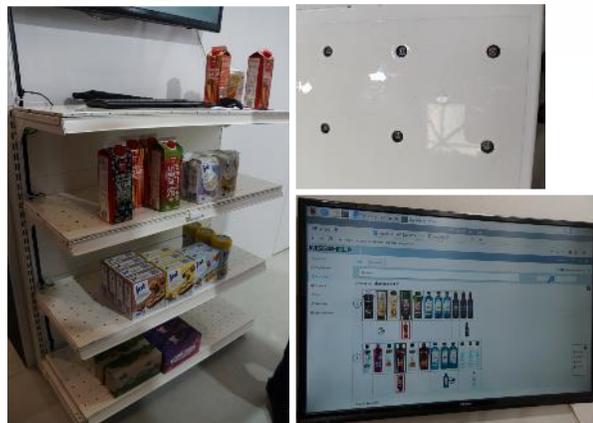


↑ HPの店舗体験ソリューション

AI（画像認識、認証技術、アナリティクス）

■ 画像認識を活用した欠品検知ソリューションが目立つ

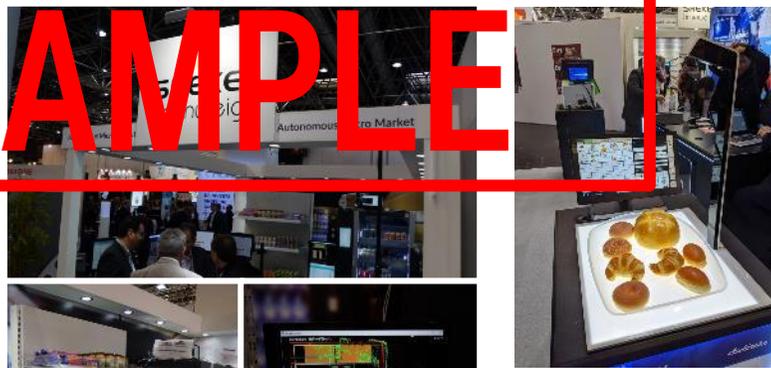
- 画像認識を使った欠品検知やセキュリティ、Amazon Go的な店舗の実現など、中国や米国の展示会でも見られる展示は多数あったが、それに重量センサーを組み合わせた、さらに光学センサーを組み合わせることで正確性を高めたりと、後発の世代だけにいくつかの新しい工夫がみられる。
- ただ、EuroShopオリジナルという展示は非常に少なく、例えば WiseshelfはNRFでもInnovation Labの展示コーナーの1つとして主催者によってフィーチャーされていたもの。逆にEuroShop初というケースは、Shekel Brainweighと日立の共同ブースでの展示で、直近の展示会で日立の担当者がShekelの技術を発見し、提携にこぎつけて初出展という流れになっている。
- Wiseshelfの欠品検知ソリューションは、正確にいうと画像認識だけではなく、棚に取り付けられた1ドットあたり1024階調の光センサーを使用して商品の配置情報を把握するもの。1024階調まで把握できる光センサーは、画像認識における弱点である「ライティング必須」「影にまわると判定できない」といった問題をカバーする。
- Shekel Brainweighのブースは、Amazon Goライクなマイクロマーケットの展示で日立（日立LGデータストレージ）との共同ブースであった。以前にも日本で展示されていた日立のLiDARによる人の移動検知に加え、Shekelの重量センサーを組み合わせてより正確な判定を可能にする。Shekelの重量センサーは特殊で、同じ商品や同じ重量で別製品であっても、個々の重量特性から商品を見分け、正確な判定を行うことを可能とする。Shekelの重量センサーによる棚の上の商品の増減がリアルタイム把握される。冷蔵庫についても同様で、カメラの影になっていても追跡は行われるという。
- 旭精工と共同出店のBrainの画像認識によるパンの会計ソフトウェア。現金自動精算機の項目でも触れたが、店員のミスが多い欧州では、こうした正確性を高め、不慣れなスタッフでも業務を遂行できる仕組みの需要が高いという。
- HikVisionのカメラを使った欠品検知ソリューションは、複数のカメラで店内の様子をリアルタイム監視しながらレポートを見る。
- 決済端末やPOSで急成長中のSunmiのブースでは、監視カメラを使ったヒートマップや店内レポートのデモンストレーションが行われた。



Wiseshelfの欠品検知ソリューション、商品棚のセンサー（右上）と、それを利用したレポート画面（右下）。

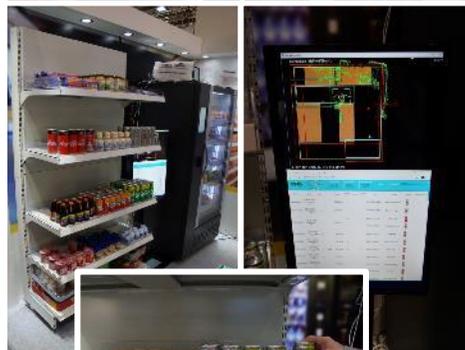


Facemediaはカメラの識別範囲に入った人の表情から顧客満足度を判定するソリューション



↓ HikVisionの欠品検知ソリューションとレポート画面。

↑ 旭精工と共同出展されていたパンの自動会計ソフト。



Shekel Brainweighのブース。LiDARと重量センサーを用いて、人の動きと棚の上の商品を把握する。



Robot

■ 欠品検知や棚卸しロボットによる業務効率化

- この手のリテール向け展示会で出品されるロボットは大別して2種類あり、1つは店内を巡回して自動棚卸しを行うより実用的で効率化のためのロボット、もう1つは接客やパフォーマンスを中心としたデモンストレーション用のロボットとなっている。
- 全体の傾向としてEuroShopでは後者の比率が多いと感じるが、その理由として「店舗向けのレイアウトやデザイン、新しい顧客を引き寄せるための提案」といったテーマが存在しており、それに合致するのが実用性よりもエンターテインメント寄りのロボットということによると考える。
- Baker-Botはケーキを自動で作るロボット。効率化というよりはデモンストレーション的な意味合いが強い展示であった。
- pi4_robotics（ドイツ）のブースではドリッブマシンからコーヒー提供までを行うロボットを展示。このほか歌って踊れるロボットなど、デモンストレーション要素の強いロボット展示が中心になっている。
- Pal Roboticsのロボットの1つは、対人接客向けの人に近いインターフェイスを備えた案内ロボットとなっている。もう1つのロボットは欠品検知ソリューション向けで、店舗内を徘徊して商品の陳列状況をレポートする。
- 韓国のShinsegaeでは欠品検知、自動棚卸し用の巡回ロボットのデモンストレーションを実施。画像認識を使ってアラートを出す仕組み。



Baker-Botのデモ。



Pal Roboticsの、サービスロボットと欠品検知ロボットSTOCKBOT。



Pi4_roboticsのコーヒー提供マシンと、サービスロボットの展示。



韓国のShinsegaeによる欠品検知、棚卸しロボットと、画像認識のデモ。

■ アパレル以外にも活用の幅を広げる

- NRFでは比較的肩身の狭い状態のRFIDだが、EuroShopではイベント全体の規模に対して展示はそれよりも多かった印象を受ける
- NRFではアパレル向けのソリューションが限定的なのに対し、EuroShopではそれも含めてアパレル対応を前面に推している部分があり、ターゲットとする顧客層（小売）の違いもあるのではないかとみられる
- スペインのKeonn TechnologiesというベンダーのAdvanShelfは、埋め込み型のRFIDスキャナであり、棚の商品の状況をリアルタイムで監視する。埋め込み型センサーのラインナップは豊富で、ニーズに応じて複数のモデルがある。前述の棚くらいのサイズであれば4つのセンサーでカバーできるとのこと。
- 360RFIDのソリューションは床設置型のRFIDセンサー。盗難防止タグの役割を果たすが、なるべく利用者にも与える心理的プレッシャーを軽減しつつ、店のレイアウトに柔軟性を持たせるのが目的だという。
- オランダのNedapはクライアントの名前を前面押し出したRFIDソリューションをアピール。これらを見る限り、やはりまだアパレル中心のようだ。
- SMLの提供するRFIDタグの「Inspire」と「EcoInspire」は、注目点は商品ごとにどのようなタグの貼付を行っているのかという点で、水などは貼付ではなく引っかけ式のタグとなっている。金属缶やメガネフレームでははみ出るタイプのタグを採用。
- 村田製作所子会社のID-Solutionsというイタリア企業のRFIDソリューションは、基本的に食品も含めすべてRFIDタグを貼って商品管理する仕組みとなっている。



SAMPLE

スペインのKeonn Technologiesは、壁への埋め込み型RFIDタグを展示（左）。センサー類は豊富なラインナップ（上）。



360RFIDの床に設置するRFIDセンサー。盗難防止用。



SMLのRFIDタグは、製品に合わせたものを展示。



オランダのNedapブース。アパレルを中心としたクライアント名をアピール。→ クライアント先のタグを展示。



ID-Solutions あらゆる商品をRFIDをタグで管理するソリューションの展示。

■ バックヤードに関連する展示はほとんどみられない

- オムニチャネルをうたった展示はいくつか見かけたが、EuroShop全体でシステム改善や（テクノロジーを通じた）新しいユーザー体験に踏み込んだものは少ないため、全体としてNRFのような参考になる情報は少ない。
- ただ、Project RetailCXのようにやや踏み込んだり、尖った展示も若干見受けられるため、このあたりの見せ方がEuroShop全体で弱いのではないか（あるいは興味ないのではないか）という印象も受けた。
- 今回は、正確にいうとオムニチャネルではないが、「限られた店舗スペースでスムーズなショッピングを可能にする」という点でProject RetailCXの展示に注目した。
- タブレットやモバイル端末で商品を選び、ボックス上の店舗の取り出し口から商品の受け取りを行う。店内のタブレットを介して注文を行った場合はQRコードが発行され、これを取り出し口にかざすと決済を行った後に商品を受け取れる。
- Project RetailCXの箱の中は、棚とロボットアームで構成されており、選んだ商品はここからピックアップされる。

■ スタートアップによるリテールソリューションの展示

- スタートアップや最新リテール技術を集めたホール3の一角にある専門コーナー。Mittelstand 4.0とはドイツ語で「Industry 4.0」の意味であり、スタートアップの中でもAI関連やロボティクスなど、やや“尖った”印象のある技術を集めた専門コーナーとなっている。
- ただし展示そのものは比較的ありきたりのもので、特段目を惹く印象はなかった。会場をまわったのは会期3日目だったが、来場者の姿はまばらだった。

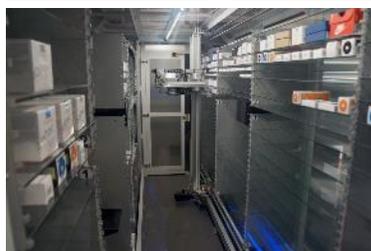


ホール3の一角に設置された「Mittelstand 4.0」のコーナー。産業革新やオートメーションの柱となるスタートアップ各社の技術を紹介。

RFIDを使った自動会計ソリューション。ボックス内のタグを一度に読み込む



Project RetailCXブース。店内のタブレットやモバイルから商品を選び、ボックスの取り出し口から商品を受け取る（右上）ボックス内の様子（右下）



画像認識による自動チェックアウト



Toryという自動棚卸しロボットのデモンストレーション



RFIDの自動会計ソリューションを展示していたUnionというベンダーの自動案内ロボット

資源回収、リサイクル

■ ドイツのスーパー等でみられるリサイクル品回収機器に特化した展示エリア

- ホール7Aの展示会場の大部分はペットボトルなどの資源回収とリサイクルのベンダーを専門に扱うエリアとなっていた。
- ドイツではスーパーなどに設置されたペットボトルや瓶回収機を使って、使用済みボトルの回収を行っているが、1本あたりのリファンド金額が0.5ユーロなどと大きく、リサイクルが盛んになっている。この動きは欧州でも北欧を中心に盛んだが、こうした事情を背景にEuroShopではほぼ関連ソリューションのみを展示したホールが存在する。
- 業界では最大手のノルウェー企業Tomraは欧州だけでなく米国にも地盤を持っているほか、日本でも比較的以前からビジネスを展開しており、セブン＆アイやイオン系列の店舗で回収機を設置している。現在はセブン-イレブン向けの小型回収機の設置テストを行っており、今後の展開によっては全国展開される可能性があるとのこと。
- Tomraは高速でボトルの状態を判別して回収するハードウェアの提供だけでなく、各国の小売業者や自治体などと連携して回収リサイクルまで含めたビジネスモデルを提案する。
- Tomraを除けばドイツの地元企業が多く、InsensivやTrautwein Technikといった回収リサイクルのベンダーが出展。
- Tomraの日本法人がセブン-イレブン向けに提供しているペットボトル回収ボックス。日本事情に合わせキャップ用の投入口がある。透明でラベルを剥がした中身がない状態のボトルでなければ受け付けない。なお現時点で国内セブン-イレブン2店舗で実証実験中だという。



ホール7Aのリサイクル関連ベンダー専門エリア



業界では最大手のノルウェー企業Tomra



ドイツのリサイクル企業、Insensivのブース



Trautwein SB Technikも地元ドイツ企業。



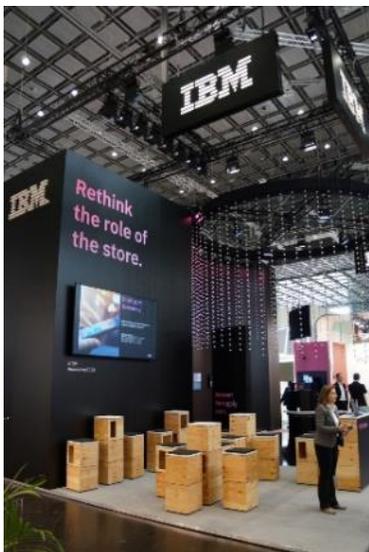
Tomraブースに設置されていたペットボトル回収ボックス。日本法人がセブンイレブン向けに提供しているもの。nanacoを使って回収後のポイントチャージが可能。

SAMPLE

企業出展

■ サプライチェーン全体のスマートでスケーラブルなプラットフォームを提案

- Watsonによる分析、クラウドコンピューティング、セキュリティ、IoT、ブロックチェーンなどリテールのDXを推進するSCMソリューションの展示とデモンストレーションステージを行った。
- IBM Sterling Supply Chain Suiteや他社クラウドとの統合が可能で、顧客管理からサプライチェーン・オペレーションまで総合的に対応できるスケーラブルなプラットフォームを提供可能にした。
- Inventory Visibilityはオムニチャネルのためのクラウドベースソリューションで、在庫や販売、発注などのサプライチェーンオペレーションを統合し、また、オンラインショップとリアル店舗をもシームレスにつなぐソリューション。
- ブロックチェーンによるトレーサビリティでは、食品分野でのFood Trustといった、取引とデータのデジタル化により、生産者、加工業者、運送業者、小売業者、規制当局間のサプライチェーン全体での効率的なコラボレーションを可能とし、包括的なエコシステムを実現している。



IBM ブース

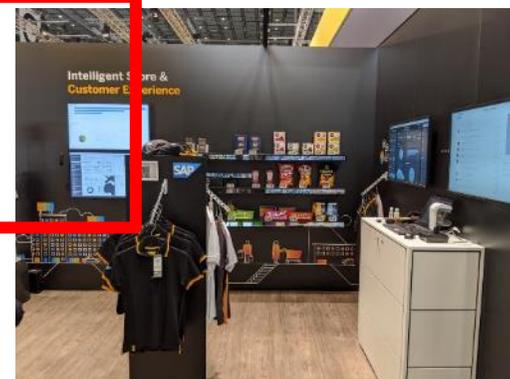
■ RFIDを活用したPOSシステムや、非接触決済のパートナーソリューションを展示

- ブースはパートナーソリューションを中心とした展示。
- Be1Eye ソリューションを紹介。RFIDとモバイルデバイスを活用したPOSシステムを展示。モバイルによるチェックアウト(商品の決済)や、販売データに基づくポイントやクーポン付与などのロイヤリティプログラム、在庫管理などが可能。
- bluecodeによるモバイル 非接触型決済システム。bluecodeは、欧州支払協議会によるSEPA(銀行間送金システム)に準拠しているため、海外の銀行口座間での送金が可能であることから、国内外(EU内)での導入コストの削減と、生活者の利便性向上が見込めるソリューションを紹介。また、決済時にPINコードの入力が不要なため、衛生的であるとの訴求も行っていった。

SAMPLE



SAP ブース

Be1Eye
RFIDとスマートシェルフを組み合わせた店舗管理の自動化や商品追跡ソリューションの展示bluecode
モバイル 非接触決済システム。
SEPAに準拠しているため、欧州内の対象銀行であれば銀行口座からの送金が可能となっている
画像ソース：bluecode より

■ Azureクラウドを活用したサービスを提案

- Microsoftブースも基本的にはパートナー展示が中心。そのため、ブース外壁に各社の紹介パネルが設けられている。
- 出店したパートナー企業は13社。展示内容は在庫管理やAIを使った各種分析、IoTまでさまざまだが、基本的にはAzureクラウドに連動したものが多いように見受けられる。
- RFIDを使ったセルフチェックアウトのソリューションも展示されている。
- Computer Visionを使った自動販売機のデモンストレーションも見受けられた。



Microsoftブースの外観。パートナー紹介のパネルが目立つ位置に配置されている。写真右は各社の展示の様子。



DXC TechnologyによるRFIDを使ったセルフチェックアウトシステム。



フィンランドの林業王手、Stora Ensoによるスマート冷蔵庫。

■ 店内業務の効率化と顧客体験の向上

- Panasonic Marketing Europeは、リテールテックエリア（Hall 6）に出展。パナソニックのB2Bソリューションから、リテールにおける店内の運用効率の向上と顧客体験の変革へ貢献する各種ソリューションを紹介。展示内容は1月に行われたNRF2020と同じもの。
- 具体的には、TOUGHBOOKモバイルソリューション、インタラクティブ・キオスク、Communication Platformソリューション、画像認証技術を使った商品棚の在庫切れ検出ソリューション、顔認識チェックアウトソリューションを紹介。
- 小売業者は顧客や従業員に対し、効果的で使いやすく、かつ統合されたテクノロジーを提供。販売促進、在庫管理、および従業員の業務効率化のためのデジタルテクノロジーは、ますます多くの小売店で活用されるようになってきている。こうしたツールは、店舗での買い物をもっと有益で楽しいものにし、在庫切れの状況を回避し、オフラインでオンライン小売とシームレスにのびるものであることを強調。

SAMPLE



パナソニックブース



ToughBook



画像認識を使った欠品管理ソリューションや顔認識セキュリティソリューション



Retexのインタラクティブ・キオスク。注文や顧客管理、支払処理が可能。

■ 新しい顧客体験の提供をアピール

- 東芝グローバルコマースソリューションもリテールテックエリア（Hall6）に出展。コンピュータビジョンや人工知能などの最新テクノロジーを含め、小売業者による顧客体験の改善を支援する未来にむけたソリューションを提示。具体的な出展内容は他社と同じく、NRFと同様。
- ブースの表では「Frictionless Store」のデモコーナーを設置。Frictionless Storeは、多層セルフセンサーテクノロジーと、マイクロサービスソフトウェアプラットフォームを活用したリアルタイムのエッジコンピューティングと、画像認識技術を備えている。これにより、小売業者が損失防止、顧客と在庫の追跡を行う。また、摩擦のないリテールを促進するものとして、商品棚管理を行うロボットが置かれていた。



東芝ブース



商品棚管理のためのロボット



Friction Storeのデモコーナーの棚（左）と、利用しているカメラ（右）



■ RFIDによるセルフレジソリューションを紹介

- 基本的にはNRF 2020の内容の踏襲だが、RFIDソリューションがややフィーチャーされているなど、若干アレンジが加わっている。
- RFIDを使ったセルフレジ。センサーで一括読み取りを行うタイプで、ここでは買い物かごごとセンサーに載せることでRFIDによる自動集計・精算を行うものを展示。これはNRFでは見られなかったものだ。
- DXやオムニチャネルの実現にむけて、データセンター構築のためのソフトウェアやデータサーバー等も紹介された。



富士通ブースの外観



RFIDセルフレジは、買い物かごごとの精算を行う。



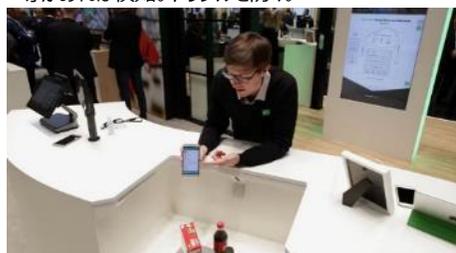
RFIDを使ったセルフレジ

■ プロセスを削減し、シンプルな店舗運営を支援するソリューションを展示

- NCRはPOSソフトウェアや、セルフチェックアウト市場で小売業界世界首位のプロバイダー。リテールのDX支援、購買体験向上支援ソリューション、プリンターやスキャナーなどのデバイスを手掛ける。
- "Simple, made possible" をテーマにシンプルな店舗運営、プロセスの削減はリテールにとって重要なポイントとしており、「Path to frictionless (クラウドを使った摩擦のない小売)」、「Activating intelligence (データアナリティクスの活用)」、「Optimizing throughput (取引の最適化)」のソリューションの他、POSやプリンター等のデバイスを展示。
- センサーとカメラからのデータをエッジコンピューティングで解析するPath to frictionless、AIとアナリティクスによるハードウェア障害予測などを含む小売業者の効率的な運営支援のActivating intelligence、などのソリューションをデモ。



挙動監視。
セルフレジ上部からカメラで撮影し、不審な行動等があれば検知。トラブルを防ぐ。



画像認識によるレジ。3方向からのカメラで商品を確認。デモでは、製品が正しく読み取られたことをスマートフォン画面で確認していた。



セルフレジ。
高いスキャナー精度と顔認証での決済にも対応



セルフオーダー端末

■ セルフレジを中心に紹介

- Hisense Intelligent Commercial System Co. Ltdは、HisenseグループのITモジュールの中核企業として、流通情報ソリューションの開発と販売を行っている中国企業。POSベンダーとしては中国でも最も影響力のある企業の一つである。
- POSやKIOSKスタンドの紹介が中心。各種テーマ展示を行っていたが、基本的にはPOSに搭載されるPCハードウェアの提供が中心。
- コンビニエンスストアをテーマにしたコーナーがあったが、基本的にはセルフレジを紹介していた。

SAMPLE



Hisenseブースの外観



セルフレジを紹介するコンビニデモ



デュアルディスプレイPOS
(左)と、その他にもセルフレジを紹介(右)



■ ESLとカメラによる欠品検知ソリューション

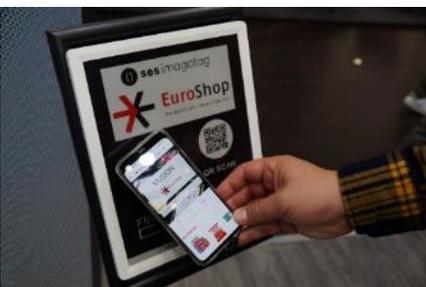
- SES-imagotagはDeutsche Tekekomブース内に出展。大手リテール T-Systems、Wirecard、SES-imagotagの3社がCX3:Customer Experience3 としてリテールの将来像を紹介。
- SES-imagotag は、VUSION Retail IoT プラットフォームを開発。Qualcommとの戦略的コラボレーション ソリューションであり、店舗のデジタルリソース化し、店舗の効率性と生活者のショッピング体験の向上を目指す。
- NFC搭載のESL(電子ペーパータグ)を展示。NFCまたは、商品タグに印刷されたQRコードをスマートフォンで読み取ると商品の説明や会場内などの説明がされる。
- 店舗管理では在庫管理や360度カメラを監視に使った欠品検知を展示。発注などの対応の他、店舗内の案内、セルフチェックアウトなどのソリューションへと展開可能。単純なスマートタグの管理と欠品検知ソリューションを訴求していた。

■ ESLはカメラやモバイル端末との組み合わせで活用の幅を広げていく

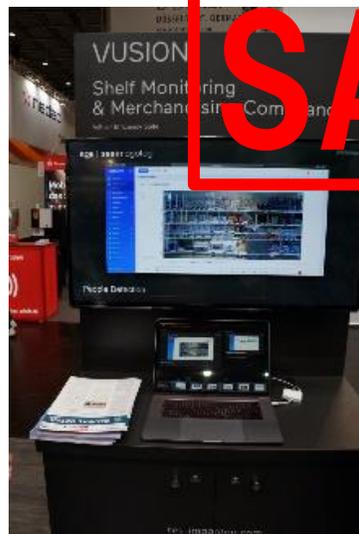
- Pricerは、電子棚札 (ESL) を中心とした店内ソリューションを提供。 NRFでは実質的にBOE / SES-imagotagと対になっているブース。展示内容もほぼ両者で似通っている。
- スマートタグ上のQRコードを読み込んでモバイル端末でセルフチェックアウトを行うデモ。それに連動して、商品の配置位置を管理するソリューションも提供している。
- Pricerも欠品検知ソリューションを大きくフィーチャーしている。その特徴は対向の棚に仕掛けられた小型カメラ。これで常時向かいの棚を監視する。
- 欠品検知ソリューションの延長で、不足した商品のバックオーダーを掛けて機会損失を防ぐ仕組みも紹介した。



Deutsche Tekekom ブース内に展示



NFCスマートタグ
NFC対応スマートフォンで会場の案内を読み込むことができる



欠品検知ソリューション
360度カメラで監視



スマートタグをつかったセルフチェックアウト。



欠品分をオーダーする仕組み



欠品検知ソリューション。対向のカメを使って相互に監視するしくみ。



棚の商品状況をレポートする画面

Manhattan Associates

■ オムニチャネルなど、顧客体験と店舗の効率化を向上させるソリューションを展示

- 流通向けソリューション、Manhattan Active Solutions、Manhattan Active Inventory、Manhattan Active Omni を中心に紹介。
- Active Solutions は、小売業者と顧客、倉庫とスタッフ、宅配業者と荷主など、オムニチャネルをシームレスに運用するためのソリューション。
- Active Omniは、実店舗、オンライン、モバイルの各チャネルをシームレスに結び付け、高度な顧客体験を提供する。
- Active Inventoryは、在庫管理、毎日の補充再注文、計画の定期的な企業調整までを、トータルにみることができるソリューションで戦略に役立てる。



Manhattan Associates ブース

Zebra

■ RFIDとスマートミラーを組み合わせた店舗向け製品や、在庫管理から店舗運営までをサポート

- Zebraは物流・店舗運営・顧客データ分析を行うソフトウェアまで幅広くサプライチェーン・ソリューションを提供。スキャナ、プリンタ、RFID、自動棚卸しロボットなどの展示を行った。
- 赤外線スキャナやプリンタなど、同社の主力ハードウェアを展示。
- リテール店舗向けでは、RFIDとスマートミラーを組み合わせをデモ。スマートな買い物体験を提供する。
- また、倉庫などのファーストラインワーカー向け装備一式を揃えたマネキンも展示。モバイル端末やスキャナ、カメラ、インカムなどを装備している。



Zebra ブース



赤外線スキャナーとプリンター



RFIDとスマートミラー



ファーストラインワーカー向けの装備

■ バリューチェーンを支援するRFIDソリューション展示

- RFID関連ソリューションを中心とした展示を行った。製造現場から倉庫、店頭までを切れ目なく一体的に支援し、店舗の効率化と優れた顧客体験を提供する。
- 機能がアップグレードされた手持ちRFID スキャナ、マシンビジョンは、棚の商品のタグを一度に読み取り、在庫管理・店舗運営のコストを削減する店舗のバックヤード向けの商品管理ソリューションを展示。リアルタイムな情報把握により在庫補充のアラート等が行われる。
- Euroshopではアパレル業界を意識した展示となっており、NRFでの食品業界と同様に多様な産業への対応が可能であることを訴求しているとみられる。



Honeywell ブース

■ 重量センサーを活用したセルフチェックアウトソリューションの提案

- 重量計測器とスライサーで著名なドイツメーカーのBizerbaは店舗管理を行うソリューションを提供。店舗オートメーション向けの展示で新領域を開拓しようという意図が見受けられる。Loss Preventionのロゴが目立つように、不正検知の仕組み実現にITを活用するようだ。
- 重量計測を使ったセルフチェックアウトソリューション。この棚の商品を取って隣のカゴに入れる。カゴを“はかり”に載せると、重量と画像認識の組み合わせで商品認識が行われるもの。
- ショッピングカートごと商品認識を行うものもやはり巨大な“はかり”と画像認識カメラを組み合わせている。
- パン屋向けのソリューションにおいても、重量計測と画像認識を組み合わせている。
- 精肉等のスライサーだけでなく、自動パッケージングを行うロボットも紹介。



Bizerbaブース



重量計測と画像認識を使ったセルフチェックアウトソリューション。かごを量りに載せて商品認識。



ショッピングカートごと商品認識を行うものも。



RFIDタグがついた商品を、棚ごとスキャナで一気に読み込み、管理コストを下げる。



RFIDのタグアパレル業界を意識した展示とみられた



パン屋向けのチェックアウトソリューション。



パッケージまで行うスライサー

■ マイクロソフトのパートナーとして、Azureを搭載した生鮮食品トレーサビリティプラットフォーム True Food+ を展示

- Microsoft のパートナーとして出展。Azureを搭載した生鮮食品トレーサビリティプラットフォーム True Food+ を紹介した。
- 生鮮食品のトレーサビリティとリテールIoTプラットフォームを紹介。
- Bosch IoT Platformは、Microsoft Azureを搭載。
- True Food+は、ブロックチェーン技術により食品サプライチェーン全体でエンドツーエンドの可視化し、バリューチェーンに沿った生産者、加工業者、小売業者、生活者のトレーサビリティを可能にした。効率性、CSを高め、また、廃棄物を削減など、農産物に関連する問題に対処し、サプライチェーン全体の信頼と説明責任を維持することが可能となる。



Microsoft ブース内

■ 2月に新設された新会社 IoTソリューション専門組織が出展。Boschと協業し、IoTを推進。

- 今年2月に設立したデジタル化とIoTに取り組む専門組織。Bosch IoT Suiteを主力製品とし、コンサルティングから実装、運営までのすべてをカバーし、Boschと協業する。
- Bosch I.Oが提供するIoTソリューションの中から、Digital farming through the IoT、ビル管理のThe Lift Manager、Connected Retailを紹介。
- Digital farming through the IoT は農作物や畜産など生産性と効率性の向上を実現する。センサー、IoTデータ管理、分析機能を用い、資産と作物のモニタリング、収量と病気の予測、灌漑の最適化などのデジタル農業を完全に制御するソリューション。
- Connected Retailは、分散しサイロ化したソリューションを統合し、バリューチェーン全体で最適化し、業務効率の向上をサポートする。

SAMPLE



リテールテクノロジーについてのセッション。
スピーカーはPhilipp Richert. Bosch ioの
ビジネス開発マネージャー。

SAMPLE

Appendix

イベント構成

企業によるブース展示と、展示テーマごとのカンファレンスステージや特設ステージを設定。



展示カテゴリ	展示エリア	The Stage (セミナー/教育プログラム)	The Special Areas (特設エリア)
Retail-Marketing (パーソナライズ、サインージ)	Halls 1, 2	Retail Marketing Stage (H1), Expo + Live Stage (H4)	Shop! POPAI Village (H1), Competence centre retail (H3)
Expo & Event marketing (イベント、展示会関連)	Halls 4, 5		Premium City (H5), "touch" (H5), IFES Global Village (H4) Innovations Hub (H4)
Retail-Technology (XR, AI, IoT, ペイメント等)	Halls 3, 6, 7a, 7	Retail Technology Stage (H6), Omnichannel Stage (H6), The Start-up Stage (H3)	Start-up hub (H3)
Lighting (照明)	Halls 9, 10		Italian Lighting Lounge (H9), Area 9 (H9)
Visual Merchandising (マネキン、デコレーション)	Hall 10	Store Design Stage (H11), Retail Designers Stage (H12)	
Shop Fitting & Store Design (店舗設計、インテリア等)	Halls 10-14		Designers Village (H12)
Food Service Equipment (フードサービス機器)	Hall 14		
Refrigeration & Energy Management (冷蔵冷凍機器等)	Halls 15-17	Energy Management Stage (ECOpark内) (H15)	ECOpark (H15)

SAMPLE

展示会場マップ

メッセデュッセルドルフの16ホールを使用。



- Halls 1,3** Retail-Marketing (パーソナライズ、サインージ)
- Halls 4,5** Expo & Event marketing (展示会関連)
- Halls 3,6,7a,7** Retail-Technology (XR、AI、IoT、ペイメント)
- Halls 9,10** Lighting (照明)
- Hall 10** Visual Merchandising (マネキン、デコレーション)
- Halls 10-14** Shop Fitting & Store Design (店舗設計、インテリア)
- Hall 14** Food Service Equipment (フードサービス機器)
- Halls 15-17** Refrigeration & Energy Management (冷蔵冷凍機器等)