

EURO SHOP 2020 アナリストレポート【サマリ版】

**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)



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)



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



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)

SAMPLE

## 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。

**SAMPLE**

# 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】

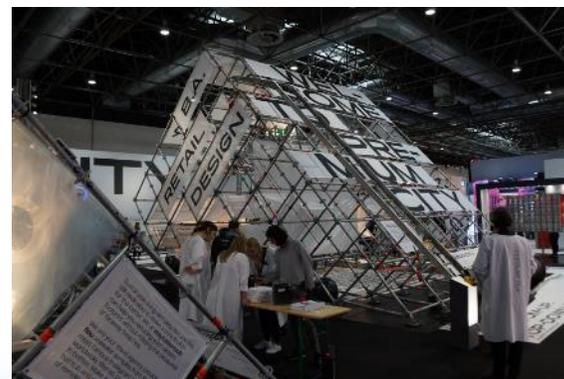
- 1965年に初めて開催され、今回第20回目となるEuroshop。2017年に開催した前回より、よりトレードショーとしての役割を強め、業界トレンドを反映した展示会へ方向転換を図るため、訪問者の関心事に合わせたテーマ設定を行い、各々のテーマのなかで展示ブース、カンファレンス等を開催する構成へ変更した。
- IT領域の進展とともに製品ライフサイクルが大幅に短くなったため、EuroShopの他にRetail Technology Forumを毎年開催。Euro CISとして現在開催されている。
- 今回の展示テーマは、「Retail Marketing」、「Retail Technology」、「Expo & 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自立型。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。

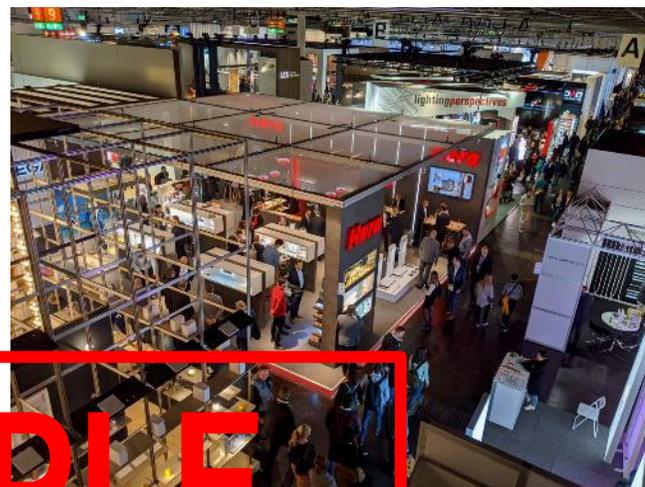


ホール5のPremium Cityの展示。店舗デザインに関するテーマ展示が行われている

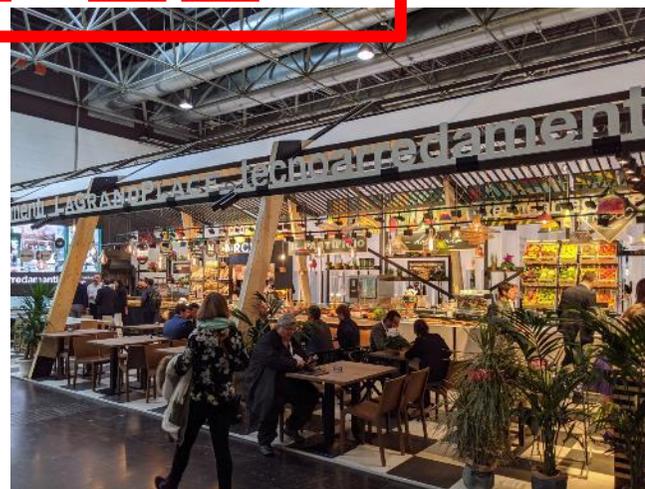
## ■ DXの方向性は「持続可能性の向上」や「社会課題の解決」

### 【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、労働者への負担を減らすための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