



最新ビジネスモデル関連ニュース②

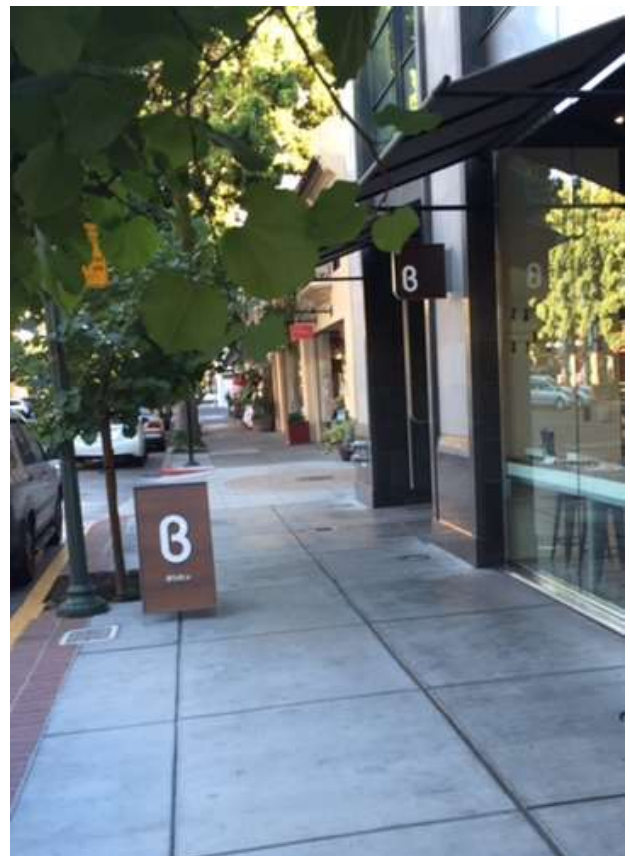
ペータ
(b8ta)

から見えるIoT時代の小売ビジネスモデル

岡田亜希子（ハイテク・通信業界リサーチャー）



2015年12月、米国西海岸パロアルトにIoTガジェットを中心に扱う小売店舗「ペータ(b8ta)」がオープンした。これまでTriplePoint Capital や Khosla Ventures 等のベンチャーキャピタルから1150万ドルを調達しており、業界でも注目を集めているスタートアップである。筆者は2016年10月に店舗を訪問し、何がそんなにすごいことなのか現地調査した。するとあまりの面白さに気づくと数時間が経過していた。



b8ta はパロアルトの街路樹が美しいダウンタウンの通りにあり、ガラス張りの外観はちょっとしたおしゃれカフェのよう。マニアックな

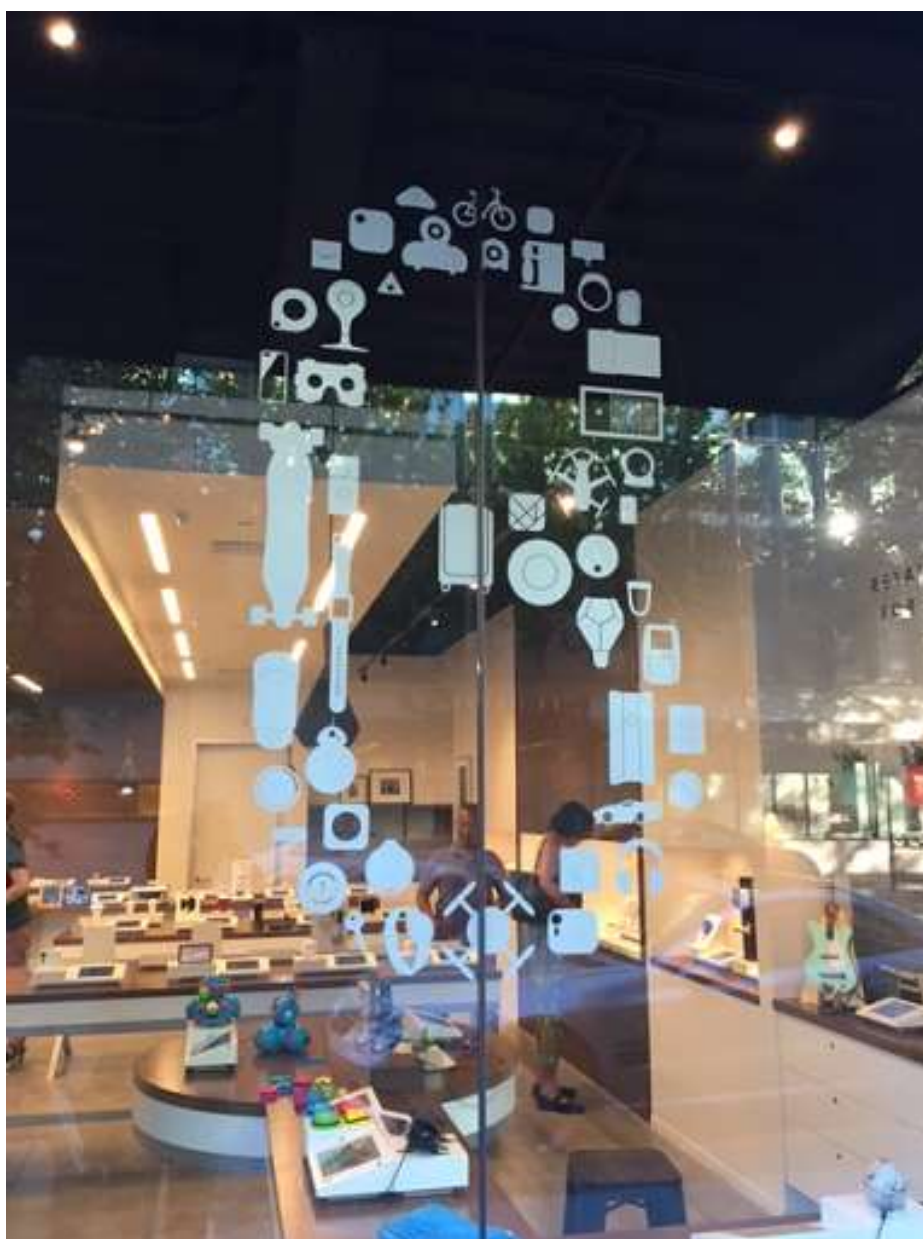
ガジェットだらけの店とは思えない店構えだ。コンビニエンスストア程度の大きさの店内には、約 80 種類の IoT ガジェットが1つ1つ丁寧に並んでいる。背の高い陳列棚はなく、店を見渡せる開放感が心地よい。ギャラリーのように、1つ1つのガジェットを「鑑賞」できるようになっている。置いてあるものはどれも物珍しく、初めてみるような IoT 製品ばかり。なのに、日本の家電量販店にあるような商品名と機能を書いた張り紙や値札、カタログは全くない。

おそろおそろ手に取ってみる。「なんだろう、これは？」商品の横においてあるタブレットからコンセプト動画を見ながら、「ああ、なるほど、こういうふうにするのか」と学ぶ。これこそ b8ta が生み出した新しいビジネスモデルである。

どうということか？

b8ta のメインの収益源は商品販売ではない。

ガジェットを提供するハードウェアベンダーへの陳列スペースの貸出である。店舗の各所にカメラが設置されており、客が何分その商品の前に立ち止まったのかでメーカーに課金する仕組みだ。店員の役割は、その商品を買ってもらうことではなく、顧客価値を説明すること。b8ta の CMO である Phillip Raub 氏はシアトルで行われた Smart Kitchen Summit 2016 において「IoT 製品というのは新しい概念であり、顧客価値を理解するのは非常に難しい。丁寧な説明が必要だ」と述べた。これが目的だとすると、前述の「鑑賞」しやすい店舗



空間も非常に納得がいく。スマートロックや、睡眠トラッカー、VR、デジタルアートディスプレイ、スマートキッチン製品などを見ながら、私は店員に数多くの質問をしたが、どんな質問にも非常に丁寧に答えてくれ、実際に体験させてくれた。

この体験ショールーム型モデルの b8ta に、伝統的な小売業も注目している。2016 年 11 月には、米国大型量販店 Lowe's(1946 年創業)が、店内に b8ta がプロデュースするスマートホーム製品のショップインショップ「SmartSpot Powered By b8ta」を立ち上げたと発表した。Lowe's の店舗の一角に専門コーナーを作り、b8ta がセレクトしたスマートホーム製品を展示する。Lowe's が注目したのは b8ta のキュレーション能力と、店員の説明能力である。Lowe's のコンシューマー・エクスペリエンス・デザイン担当のバイス・プレジデント Ruth Crowley 氏によると、顧客はスマートホーム製品を選ぶのに非常に苦労しており、場合によっては検討に 2 ヶ月以上かかっているという。b8ta は IoT 製品に精通し、200 社弱のベンダーと取引があるほか、どのような製品に人々の注目が集まっているかの知見がある。顧客が今まで見たことのないガジェットの顧客価値を丁寧に説明できる店員を養成する能力も持っている。伝統的な小売企業と b8ta の組み合わせは非常に面白

い仕組みといえるだろう。

日本でも 2016 年 11 月 29 日ソフトバンクが b8ta と連携することを発表した。ソフトバンクは自社の IoT プロダクトを販売したい企業を b8ta に紹介し、米国進出のサポート(認証取得、英語ホームページ作成)をするとともに、b8ta から日本で IoT 商品を販売したい米国企業の紹介を受け、ソフトバンクショップでの展示・販売を行う予定とのこと。

インターネットショッピングが急成長していくなかで、リアル店舗はその存在意義が問われている。米国調査会社の Cowen and Co. は、Amazon の衣料品売上高は米国老舗百貨店である Macy's の衣料品売上高を 2017 年には上回る



と予測している。これまで、衣料品はサイズやフィット感などリアルでの体験が購買決定に不可欠だと言われてきたが、返品無料システムや細かいサイズデータ分析等、数々の工夫でオンラインがリアルを上回るまでになっている。一方 IoT ガジェットはどうだろうか？衣料品とは違って、どう使うかすら分からないものだ。一見 tech ガジェットはオンラインと親和性が高い。テクノロジーや新しいものが好きなユーザー層はオンラインで情報収集している。アプリのセットアップも得意だ。しかし IoT ガジェットはそういった人間だけを対象にしているわけではない。赤ちゃんの見守り、ホームセキュリティ、スマートロックといったスマートホーム製品、料理を助けてくれるスマートキッチングッズは、それほどテクノロジーが得意でないユーザー層にこそ使ってほしいものだ。

どうやってそういったターゲット層にテクノロジーの魅力、そこから生まれる顧客価値を伝えるのか。じっくり鑑賞してもらい、説明する。従来であれば非常にコストのかかる販売方法であるが、このこと自体を収益源とした b8ta のビジネスモデルには今後も注目していきたい。

参考記事：

- Four Nest Alums Are Opening A Retail Store To Sell Trendy Tech Gadgets(December 9, 2015, Techcrunch)
<https://techcrunch.com/2015/12/09/four-nest-alums-are-opening-a-retail-store-to-sell-trendy-tech-gadgets/>
- B8ta, the new gadget store that is a bet by a Silicon Valley company on brick-and-mortar shopping(December 17, 2015, The Washington

Post)

(https://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2015/12/17/b8ta-the-new-gadget-store-that-is-a-bet-by-a-silicon-valley-company-on-brick-and-mortar-shopping/?utm_term=.7a72b4f9125d)

- シリコンバレーから——デジタル新商品、手に取れる場提供（街角スケッチ）（2016/04/05 日本経済新聞 夕刊）
<http://www.nikkei.com/article/DGKKZO99289380V00C16A4EAC000/>
- Amazon is about to overtake Macy's as biggest seller of clothing in U.S.(May 16, 2016, MarketWatch)
<http://www.marketwatch.com/story/traditional-retailers-stumble-in-their-efforts-to-compete-with-amazon-2016-05-12>
- b8ta, a physical store for tech gadgets, raises \$7 million Series A round (Sep 28, 2016 Techcrunch) (<https://techcrunch.com/2016/09/28/b8ta-a-physical-store-for-tech-gadgets-raises-15-million-series-a-round/>)
- Lowe's "SmartSpot Powered By b8ta" Asks, How Smart Is Your Home(November 17, 2016, Lowe's) (<https://newsroom.lowes.com/news-releases/lowessmartspotpoweredbyb8taasksho-wsmartisyourhome/>)
- 国内 IoT 企業の米国進出をサポート--ソフトバンクが米小売の b8ta と連携(2016/11/29、CNET Japan)(<http://japan.cnet.com/news/business/35092894/>)
- IoT 製品を開発する日本企業の米国進出をサポートする取り組みを開始(2016 年 11 月 29 日 Softbank)
http://www.softbank.jp/corp/group/sbm/news/press/2016/20161129_02/

参考データベース

- Crunchbase
<https://www.crunchbase.com/organization/b8ta#/entity>

著者紹介



岡田亜希子

ハイテク・通信業界リサーチャー。外資系コンサルティング企業にて、ハイテク・デジタル分野における新規事業、M&A、成長戦略立案等のプロジェクトに従事。業界調査、企業調査、消費者調査等を担当。