【ケーススタディ】

BOPISの例

➁ウォルマート（米）

　ここでは、海外でのBOPISの事例として、アメリカに本部を置くスーパーマーケットチェーンであるウォルマートを挙げる。

ウォルマートでは、店舗受け取りに使われる専用のカウンターがあるだけでなく、「ピックアップタワー」と呼ばれる巨大なタワー型の受け取り専用ロッカーの設置も進んでいる。2018年には、700店舗にこれが設置されている。このことから、ウォルマートはBOPISに力を入れていると考えられる。

ウォルマートのピックアップタワーは高さ約５メートル、幅約2.5メートルもあり、この中に、小型から中型までの最大300個の荷物を収容することができる。このピックアップタワーに入らない大型の家電などは、近くにある「ピックアップロッカー」に入れられる。

客がBOPISを利用する際は、ウォルマートのオンラインサイトで支払いの際に「ピックアップ」オプションを選択する。商品が店舗に到着すると、アプリまたはメールで通知される。客はスマートフォンに届いたバーコードを、ピックアップタワーのパネルにかざすことで、商品を受け取れる仕組みになっている。

このピックアップタワーを使うことにより、商品の受け渡しをセルフサービスで行えるため、手動で行う場合と比べコストを削減することができる。

**ピックアップタワー**

  
出典　Walmart Pickup Towers and Lockers

（<https://corporate.walmart.com/photos/pickup-towers-and-lockers>）

**ピックアップロッカー**



出典　Walmart Pickup Towers and Locker（<https://corporate.walmart.com/photos/pickup-towers-and-lockers>）

また、BOPISは消費者が店舗に足を運ぶため、「ついで買い」が期待できることも一つの特徴である。イギリスを拠点に店舗での商品受け取り用のロッカー等を展開しているDoddle（ドゥドル）社によると、店舗にピックアップに来た顧客の約85％が「ついで買い」をしているという。

　このことから、BOPISは消費者にとって利便性が高いだけでなく、事業者にとってもメリットがあることがわかる。事業者がBOPISの利用を拡大させるためには、消費者が簡単に商品を受け取れるような仕組みを整えるべきだと思われる。そして、実店舗を単なる受け取り場所とするのではなく、BOPISを行うことによって得られた顧客との接触機会を、いかに活用するかが重要だ。オンラインのみの場合よりも売上が上がる可能性があることから、実店舗には存在の価値があると考えられる。

参考文献

* Cleveronアメリカにおけるウォルマートのクリック＆コレクトピックアップのソリューション

（<https://cleveron.com/shi-li/walmart-s-click-and-collect-solution>）

* Walmart Pickup Towers and Lockers

(<https://corporate.walmart.com/photos/pickup-towers-and-lockers>)

* 日経ビジネス　テクノロジーが満載、米ウォルマートのスーパーセンター

（<https://business.nikkei.com/atcl/gen/19/00096/122700002/>）

* 店舗デジタル化の“今”を伝えるWEBマガジンDIG-IN 加速するBOPISサービス。商品購入時に米国消費者の約7割が活用

（<https://www.showcase-gig.com/dig-in/us_bopis_user/>）

* 流通視察ドットコム　急増する店舗ピックアップ「BOPIS」最前線

（<http://www.ryutsu-shisatsu.com/article/16094141.html>）