ロス対策士の皆さん

アメリカのロスプリベンション専任者 375 名に対するアンケート調査をもとに書かれたものです。ロス対策士の資格をお持ちの皆さんにとっては、ごくごく当たり前の内容といえますが、くりかえしそれを忘れずに行動したいものです。特に、「バランスをとって」ということであり、そのためには近視眼的にならず、物事を俯瞰できる眼を持ちましょう。

ロス対策士コミュニティのお知らせ

フェイスブックに「ロス対策士コミュニティ」を設けました。フェイスブックのアカウントをお持ちの方は、是非ご参加ください。

https://www.facebook.com/groups/919653045344673

万防機構のＸをフォローしてください。「万防機構」と検索すると見つかります。

特定非営利活動法人全国万引犯罪防止機構
ＬＰ教育制度作成委員会

調査結果：小売業にとってのロスの原因は何か

ロスは小売業にとって「そっと背後から忍び寄る利益の殺し屋」である。あらゆる規模の企業にとって悩みの種であり続け、利益を蝕み、店舗運営に影響を与えている。小売業界で働くロス対策の専門家から直接話を聞きたいと思い、私たちは最近リンクトイン（LinkedIn）上でアンケートを実施し、専門家に店舗でのロスの最も一般的な原因について質問した。

シュリンク（不明ロス）とは何か、なぜ重要なのか

ほとんどの読者は不明ロス（シュリンク）が何であるかを明確に理解しているが、不明ロスはさまざまな要因によって決まり、常に変化している。これらの要因は、店舗に大きく異なる形で影響を与える。この分野で経験の浅いロス対策担当者は、「小売業における不明ロスとは実際に何であり、なぜ重要なのか」と自問することで、最新のトレンドを把握し、この問題に関する情報を得ることができる。 私の同僚であるジャック・ブリテインは、このテーマについて書いたこの記事で不明ロスを的確に分析しています。「簡単に言えば、小売業の不明ロスとは、小売企業が帳簿上の在庫レベルと、実際に棚卸によって確認した実際の在庫レベルとの差を指す。この在庫の減少または損失は、主に万引、組織的な小売犯罪、従業員による窃盗、人為的または書類上の誤り、取引先の詐欺、その他これらに関連する損失などが原因である。ロスは小売企業の大きな経営問題であり、企業の存続を支える利益という生命線を直接的に食いつぶす可能性がある。」

では、これは店長や部門マネジャーにとって何を意味するのだろうか。もちろん売上は事業経営の基盤である。店舗の売上は成功の尺度となり、店舗の健全性を示すもののひとつであ

る。売上は、給与、在庫、日々の管理コストなど、あらゆるものの資金源となる。売上高が成功の尺度のひとつである。どの事業でもその最終的な目標は利益である。売上は利益を生むのではあっても成功を決定するのは実際の利益である。小売業における不明ロス、つまり在庫の損失は、これらの利益に直接影響を与える。事業を成功に導くためには、利益の最大化、損失の最小化、効率性の向上に重点を置く必要がある。

アンケート結果

店舗における不明ロスの原因についてアンケートをとった結果、万引が最大の原因であるとした者が、全体の 37%であった。同様に従業員による窃盗が 30%、管理ミスが 32%だった。少数(1%)だが取引先の不正行為を問題として挙げた。(回答者数：３７５名)

多くの人が万引、従業員の不正を原因としてすぐに指摘するが、不明ロスの本当の原因は、多くの場合、業務上のミス、見落とされたプロセス、在庫の不適切な管理にあると主張する人もいる。 あるアンケート回答者は、「業務プロセスやそこで起こるミスを一度も見たことがない人だけが、万引や内部窃盗を損失の一般的な原因と呼ぶことができます。まずはそれを認めることです。」と述べている。

不明ロスの複雑さ

小売業における不明ロスは、内部要因と外部要因の両方が関係する厄介な問題である。万引や組織的小売犯罪はよく耳にするが、従業員による窃盗や単純な人為的ミスなどの内部要因も大きな損失をもたらす可能性があることを忘れないことだ。時には、在庫の取り違えやトレーニング不足が原因で、誰にも気付かれずに不明ロスとなってることもある。一方で、万引などの外部からの窃盗は常に潜んでいる。しかし、最近では窃盗犯はより巧妙で大掛かりになっており、ORC（組織的小売犯罪）はさらに大きな懸念事項になっている。小売業者は、強力で精緻なセキュリティ システムと万引防止策を導入することで、より対策を強固なものにできる。しかし、犯罪者を捕まえることだけに集中するのではなく、全員が不明ロスに注意を向けての行動をとる責任を持つような企業文化を築くことも重要である。不明ロス対策に真剣に取り組むには、その原因の両面（内外の不正行為と管理ミス）に焦点を当てることが不可欠である。内部統制を強化し、従業員のトレーニングを改善し、業務の手順や方法を厳格化することで、ミスを最小限に抑え、店舗オペレーションをスムーズに進めることができる。同時に、しっかりとしたセキュリティ対策を講じて外部からの脅威に先手を打つことで、万引犯を寄せ付けないようにすることも可能である。

不明ロスを防止するための効果的な戦略

不明ロスを減らすには、当然のことながら内部と外部の不正への予防対策に重点を置く必要がある。ここでは、いくつかの実用的で実行が容易であるヒントを紹介しよう。

- 在庫の追跡方法や手順の改善：リアルタイム在庫管理システムと定期的なサイクルカウンティングを行うことで、理論在庫と実在庫の不一致を早期に発見する。
- 従業員のトレーニング：万引などの盗難の発見と在庫の適切な取り扱いについて教育す

る。

- セキュリティの強化:；防犯カメラを設置し、EAS タグを使用し、店舗の出口を監視して万引を阻止する。
- プロセスの合理化：チェックアウト（レジ）と返品業務を簡素化して、管理ミスと詐欺被害を減らす。
- 犯行の手口の最近の傾向を常に注意：外部の人間による万引窃盗の新たな戦術に遅れずについていき、それらの犯罪行為への対策の準備をする。
- テクノロジーの活用：ロス対策ソフトウェアや監視ツールを使用して、迅速に不正行為発見する。

バランスのとれた不明ロス対策

不明ロスは、いうまでもなく小売業において課題であり続ける。そして、その要因は内部と外部の不正行為と管理ミスである。万引など外部の人間による盗難は常に懸念事項ではあるが、同時に従業員による不正、在庫管理などの内部プロセスに目を向けることも同様に重要である。これは、店舗側がより直接的に制御または改善できることが多い領域といえる。不明ロスの両面、つまり社内の業務の厳格化と外部セキュリティ対策の強化に取り組むことでこそ損失を減らし、収益を向上させることができる。このバランスのとれたアプローチにより、不明ロスがどこから発生しても、見落とされることがなくなるだろう。 店舗を予防的に監視し、強力な内部管理を実施し、外部の脅威に先手を打つことができれば不明ロスを最小限に抑え、収益性を高めることに有利な立場にあることは言うまでもない。最終的には、問題の一部ではなく全体像に焦点を当てることが、小売業の不明ロスとの戦いで長期的な成功を確実にすることにつながるはずだ。

Poll Results: What’s Driving Shrink in Retail?

NCR Voyix、2025 年消費者調査を発表 買い物客の 77%が、より迅速なサービスを求めてセルフチェックアウトを選択

小売・飲食業界向けデジタルコマースソリューションを提供する世界的有数の企業である NCR Voyix Corporation（NYSE: VYX）は、「2025 年コマースエクスペリエンスレポート」の主な調査結果を発表しました。この年次レポートは、アメリカの消費者を対象とした 2 回目の調査であり、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、飲食店における購買行動の変化を分析しています。

「2025 年コマースエクスペリエンスレポート」は、スーパーマーケット、ガソリンスタンド併設コンビニエンスストア（以下コンビニエンスストア）、飲食店におけるテクノロジーと顧客体験のトレンドに関する消費者インサイトを明らかにしています。

顧客体験を最優先することで、ビジネスの成功を確実なものにできることが証明されました。

消費者がセルフチェックアウトを好む理由

消費者がセルフチェックアウトを選択する理由はさまざまですが、最大の理由はスピードです。買い物客の 77%は、スタッフがいるレジよりも早いためセルフチェックアウトを好みます。買い物客の 3 分の 1 以上（36%）は、レジ待ちの列が短いためセルフチェックアウトを好み、43%は自身で商品を袋に入れることを好みます。

世代別に見ると、Ｚ世代とミレニアル世代の食料品買い物客がセルフチェックアウトを最も多く採用しています。

Ｚ世代（18 歳から 29 歳）の大多数（63%）がセルフチェックアウトを好み、ミレニアル世代（30 歳から 44 歳）の買い物客の 45%も同様です。

セルフチェックアウトをあまり利用しない買い物客の 60%は、食料品店で 15 品目以上の買い物のチェックアウトが簡単にできるようになれば、セルフチェックアウトを利用する傾向が強まると予想されます。

スーパーマーケットはスマートテクノロジーを活用してロスを削減

スーパーマーケットでは、レジでのロス（商品損失）削減を目的に、スマートテクノロジーの導入が加速しています。この取り組みは消費者からも注目を集めており、最近では以下のような先進的な技術が導入されています。

42% カメラがアイテムのスキャンをスキップしたかどうかを検出し、再試行を促す

32% 野菜や果物を認識できるスキャナー

28% 年齢/ID 認証技術

12% スマートカート/バスケット – 例: バーコードをスキャンする必要がなく、カメラと重量センサーを使用して商品を検出するコンピュータービジョンチェックアウトシステム

節約とパーソナライゼーションが顧客ロイヤルティを高める

2025 年には、消費者の半数以上（54%）が日常的な食料品の購入コストが増加すると予想しています。そのため、多くの消費者（今年は 56%、昨年は 46%）が最もお得な買い物ができる店舗を選ぶよう意識的に行動し、リワードプログラムやロイヤルティプログラムを活用して節約を図っています。

調査回答者の 70%が食料品店のロイヤルティプログラムの会員であり、その割合はガソリンスタンドやコンビニエンスストア（54%）、外食店舗（51%）を上回っています。

また、スーパーマーケットのリワード会員の大半（75%）は、個人に合わせた特典やオファーを毎日から週単位で受取っていることがわかりました。

コンビニエンスストアの利便性によるリピーター獲得の効果

コンビニエンスストアの利便性やサービスの提供により価値を高め、消費者の注目を集めています。調査によると、過半数の消費者（53%）がリピーターになっていることがわかりました。

具体的には、一部の消費者は特定のコンビニエンスストアが提供する食品や飲料を好み（27%）、その一方でロイヤルティプログラム（37%）やシンプルな決済方法（36%）を魅

力と感じています。

新しい外食スタイル

スーパーマーケットと同様に、インフレにより外食の価格が上昇しており[12]、消費者はその影響を感じています。ほとんどの消費者（84%）は、節約のために、サービスが限定された飲食店を選択しています。

過去 6 か月間で、消費者の 35%がファストフードやカジュアルレストランを 5 回以上利用しています。比較すると、過去 6 か月間で、消費者の 26%がフルサービスレストランで 5 回以上利用しています。調査回答者の 55%はインフレのためにデリバリーの習慣を減らしており、全体的に注文を減らすか（38%）、より安価な飲食店から注文するか（17%）のいずれかとなっています。

価格の上昇は消費者のチップの払い方にも影響を与えており、56%の人がチップの額を減らすか、フルサービスのレストランでのみチップを支払っています。

レストランにもっと導入してほしいテクノロジーについての質問には、セルフサービスキオスク（39%）、テーブルトップオーダー（37%）、デジタル決済（32%）が上位 3 位にランクインしました。

顧客体験の未来

顧客体験の未来が進化を続ける中、消費者はよりスマートなテクノロジー、進化した決済オプション、商品のパーソナライズ、そして利便性を求めています。

NCR Voyix の CEO であるデイビッド・ウィルキンソン（David Wilkinson）は、次のように述べています。「調査結果が示す通り、顧客体験を最優先することで、ビジネスの成功を確実なものにできることが証明されました。当社のデータによると、消費者は決済をシンプルにするためのテクノロジー、パーソナライゼーションの向上、リワードプログラムを求めています。コンビニエンスストアやファストフード、カジュアルレストランが質の高い商品を手ごろな価格で提供する場合、その効果は大きいことも明らかです。企業は今後も変化する消費者の期待に対応し、新たなテクノロジーを活用することで競争力を維持していくでしょう」

（日本 NCR コマースのニュースリリースより）

https://www.ncr.co.jp/pressr/2025/250205