

「実店舗の優位性を改めて考える」

アズライト代表 榎本 博之

今年6月、アメリカで大手ネット通販企業のアマゾンがナチュラル系 SM チェーンのホールフーズ・マーケットを買収すると報道された。ちなみに、「ネット(通販)とリアル(店舗)の融合」に注目が集まっている。今回は、実店舗が取り得る優位性について考えてみたい。

大いなる脅威か?! ネット通販の進化

まずは、実店舗の脅威となっているネット通販の強みについて整理したい。1つ目は品ぞろえ。ネット通販では商品を売場に並べる必要がなく、幅広く・奥深い品ぞろえが可能である。「ロングテール」と呼ばれる販売機会や商品回転の少ないアイテムであっても、取り扱うことでより多くの集客と売上に結び付けている。2つ目は営業時間。販売はネット上で行われるので、365日24時間営業が可能だ。お客様は好きな時間に買い物ができ、ビジネスチャンスへとつながっている。3つ目は立地。時間だけでなく、ネットにつながればどこでも買い物ができる。インフラ環境がかなり整備されたので、通勤・通学途中といったスキマ時間の利用も増加傾向にある。4つ目は物流。待っているだけで、物流業者が商品を運んできてくれる。物流業界の負担が社会問題化しているが、お客様がこの利便性を放棄するとは考えられないだろう。受取手段は多様化するが、重いものを労せず近くにまで運んでもらえるメリットは計り知れない。5つ目はITやAIを活用した販売促進やサービス強化。検索や購買の履歴からお客様の嗜好に合った商品を紹介する「レコメンド」は、膨大な品ぞろえから最適な商品をピックアップし、購買確率だけでなく、買上点数も増やしている。こうした、商品選定をはじめとした注文行為の負担軽減や顧客分析に基づく固定客化・利用機会増大のアプローチは、手軽な利用を促し、実店舗からのスイッチの大きな要因になっている。では実際に、お客様はネット通販をどのように評価・判断しているのだろうか？

データから見るネット通販の実態と評価

総務省が発表した「平成27年度情報通信白書」によると、年代を超えたネット通販の利用動向が顕著になっている。全世帯を通じて利用率は7割を超え、年代別にみると一番多いのは50代の78.3%であり、20代・30代を上回る結果となっている。

また、「ネット通販を利用する理由」としては、「実店舗に出向かなくても買い物ができるから」、「24時間いつでも買い物ができるから」、「実店舗よりも安く買えるから」の順となっており、立地、営業時間、価格が大きな要因になっていることが考えられる。品ぞろえに対する「実店舗よりも品ぞろえが豊富だから」は4割前後と、回答割合の上位と比べると重視されている割合が低いのは明らか

かである。また、商品の探しやすさである「買いたいものが検索機能等ですぐ探し出すことができ、時間の節約になるから」や物流に対する「自宅に持ち帰るのが大変な重いものが手軽に買えるから」については、年代が上がるほど回答者が増えてくる。ネット通販においても年代別のニーズが存在し、その対応いかんで評価が分かれている。

一番に注目すべきは「実店舗に出向かなくても買い物ができるから」がトップの回答になっている点である。つまり、お客様が買い物するときに実店舗とネット通販が遜色なくとも、ネット通販を選ぶ人が少なくないと考えられる。今後ますます実店舗は、ネット通販とは異なる競争軸で対抗し、自分たちの魅力を高めていかなければならない。

これからのお客様は実店舗に何を求める？

ここで、ネット通販にはない顧客接点の場、つまり売場を活用したお客様との関係強化を考えてみたい。まずは、商品の選定である。「そのお店にしかない商品（や提案）」を生み出す、目利きや企画力が求められる。商品自体はネット通販に存在していても、そのアピールや使い方、おすすめなどの提案によって自分たちのお店ならではの武器（強み）にしていくことは十分可能である。そのためには、しっかりとしたお客様の利用イメージ作りが大切だ。極端に言ってしまうと「〇〇さんにお勧めの商品だ」と言い切れるほどの自信を持ち合わせたい。それを店頭での商品案内、コーナー化による提案、POP や接客による情報発信を組み合わせ、お客様の視認性と立寄率向上を狙う。お店での商品との「出会い」を生み出せば、ネット通販にはできない体験が提供できる。これまで知らなかった商品、ありそうでなかった商品に出合える場所として、目的買いだけでなくフリの客が呼び込み、集客力が強化される。

2番目に探しやすさである。もちろんネット通販におけるレコメンドのようなものは、太刀打ちできない。グルーピングやゾーニングを駆使した、お客様のニーズや買物行動に合わせたコンパクトで分かりやすい売場づくりは、短時間での買い物に効果を発揮する。また、その商品に精通する専門家による関連販売の提案や商品説明もお客様の信頼を高める要素となる。具体的な商品やイメージをもって商品を探す人ばかりではない。抽象的な言葉やイメージで、具体的かつ、自分のイメージに合った商品をお勧めできる能力は実店舗ならではの大きな強みになる。先ほどのアンケートを逆手にとれば、探しやすさを高めれば高齢者の買物の来店動機に役立つのは間違いない。

最後は、時間の共有と過ごし方である。買物をはじめとして、世の中は効率性だけを追求しているだろうか。時には無駄とも思える時間を過ごせる場所が、その人にとって居心地のよい時間になったりする。たとえ、その場では売上（買物）につながらなくても、売場に立ち寄り、商品を眺め、気軽に手に取ってもらえれば、何らかの形で記憶に留まり、次への来店へのきっかけとなる。無理にコミュニケーションを取る必要はない。思わず中に入りたくなるお店づくりができれば、お客様との接点が生まれる。まずは接点づくりを意識して取り組みたい。