

「これからの店舗機能はどう進化するか？」

アズライト代表 榎本 博之

新型コロナウイルス感染症が与えた影響は計り知れない。5月下旬に国の緊急事態宣言が解除され、人々も日常生活を取り戻そうとしている。しかし、全てがコロナ以前に戻るわけではない。感染の恐れは払しょくされたわけではなく、外出を躊躇する人が一定数存在する。また「3密」を避けるため、店内への滞在時間のコントロールや飲食店等のサービス店舗では席数を減らすといった、売上に悪影響を及ぼす取り組みが不可避である。

いわゆる「ニューノーマル(コロナ後に構築される新しい日常・常識)」にどう対処するかが、今後のリアル店舗に課せられた宿題である。今後予見される変化から、期待される店舗のあり方について考えてみたい。

購買プロセス全体を見直す機会と捉える

これまで専門店を中心とした店舗においては、店内への滞在時間を長くして、顧客接点を高め、販売機会の創出を狙うのがセオリーであった。今後もこの購買パターンを期待する人もいるだろうが、来店ニーズの分散化は進み、対応に迫られる。その結果、コンサルティングセールスにおいても、ショートタイムショッピングが求められるシーンが増えてくる。その上で注意しなければならないのは、店内への滞在時間だけを「圧縮」してしまえば、販売機会を大幅に失いかねない点だ。購買プロセス全体のバランスを考え、どのようにショートタイムショッピングに対応するかがポイントになる。

来店への動機づけについては、価格訴求一辺倒の集客プロモーションでは効果に限界がある。お客様が求める情報発信基地として店舗を再定義する必要がある。アパレル大手のユニクロは6月にオープンした原宿店にコーディネート提案と売場を連動させた「StyleHint 原宿」を設置した。スマホアプリから投稿された利用者からのコーディネートの投稿を集め、それを編集、グルーピングし、店内の壁面に設置されたパネルをタッチすると自分の望みにあったコーディネートを探し出せる(もちろん、自分のスマホでも検索は可能である)。また、ユニクロの商品ではないコーディネートであっても、写真を送れば、似たような組み合わせを提案してくれる。店内では、提案したコーディネートの商品がどこにあるか示し、ショートタイムショッピングのサポートをしてくれる。

このような取り組みはデジタルだけでなく、アナログでも十分差別化は可能となる。この差別化を実現するには、自社の強みを有効に発揮することが大切になってくる。すなわち、①自社自身:自分たちの品ぞろえ・サービスミックス、原料や製法のこだわり・独自性、スタッフのタレント性、提供・販売方法等、②地域性・市場:展開するエリアのライフスタイル・購買動向を踏まえたニーズの把握、③顧客:それぞれの顧客に対する個別の要望やニーズに応じたカスタマイズ情報、といった3つの切り口を組み合わせ、狙ったターゲットに向けて他社が提供できない独自価値の訴求に他ならない。

その上で、どのように伝えていくか、発信手段を検討する。SNSやHPなどのネットを通じたアプ

ローチや手書きのメッセージを添えた DM など、どれだけお店へ「行く気」にさせるかがこれまで以上に重要になる。この中には、商品の選択や購買への興味・関心を引き立てる仕掛けが含まれてこなければならない。まずはお店に来てもらう程度の内容では、不十分になってしまう。

注意したいのは、こうなるとおのずと情報が多岐にわたるため、それぞれのターゲットに合わせた絞り込みが重要になってくることだ。だからといって、質にこだわると発信へのハードルが上がってしまい、なかなかチャンスに結びつかない。質ではなく、量にこだわり、こまめなトライアンドエラーを繰り返し、お店と顧客の接点機会を増やすことを重視したい。一方的な情報発信だけでなく、オンライン会議システムなどを活用したりリモートでの接客やコミュニケーション、商品・サービス紹介がこれから増えてくるだろう。今回のコロナの影響により、店舗の立ち位置が顧客の来店を「待つ」から、来店を促すだけでなく、こちらから「来る」姿勢に変化しなければならない。

さらに店内への滞在時間を短くしながらも、顧客の購買満足度をより向上させる仕組みを考えなければならない。売場レイアウトや陳列、POP、接客、決済なども、これまでとは異なる取り組みが進むのは間違いない。店内では、あれやこれやと商品を眺めたり、探したりするのはなく、商品やサービスの購買後の利用イメージを喚起することが購買につながってくる。また、POP や接客についても、短時間で判断・行動を促すものに進化していこう。顧客への接触が限られる中で、アプローチ、顧客への納得性・共感の向上、クロージングをどのように機能させるか、また、次回以降に事例を通じて紹介していきたい。

東日本大震災の際にも、人々の購買行動が変化することによって、小売業のあり方も進化してきた。これまで利用してこなかった店舗やチャンネルを見直すきっかけが生まれ、プラスとマイナス双方の影響を与えた。今回のコロナの影響もそれ以上のものになるのは間違いない。何も動かないお店は取り残され、自分たちの強みを磨き、他者にはない価値を訴求するお店にとっては大きなチャンスになる転換点となるだろう。失ったものに目を向けるのではなく、今できること、得ているものに、自分たちの成長の種があることを信じて、進んでいきたい。