

「店舗機能の付加価値向上策」

アズライト代表 榎本 博之

依然として、新型コロナウイルス感染症の収束への道筋が見えない状況である。これまでも数回にわたり来店への動機づけをテーマに、店舗においてどのような取り組みが考えられるかを説明してきた。

今回は、店舗が持っていた強みに新たな要素を加えながら、店舗の付加価値をどのように高めていくかを考えてみたい。

有人と無人を組み合わせ、売場での対応力を高める

これはコロナ禍以前からであるが、コンビニエンスストア(CVS)が自動販売機のみで営業できる実験を進めている。CVS では、24 時間営業に対する労務負担や慢性的な人材不足など、業界全体に共通する課題がのしかかっていた。現状では、工場やオフィス内といった事業所立地や夜間の営業時間帯など、限定的な展開となっているが、大手チェーンは将来的な完全無人化を目指している。

コロナ禍による飲食店の営業時間短縮等の影響により、働き場所として CVS への募集が増えており、一時的な人材不足は解消されつつあるが、中長期的には人材不足は続くものと考えられている。無人化システムを店舗の要素として組み込み、更なる競争力強化に向けて邁進していくのは間違いない。

特にファミリーマートでは、2021 年に無人決済コンビニエンスストアの実現に向けて、ベンチャー企業と業務提携を行うなど活発な動きを見せている。

中小企業においても、地方部を中心に自動販売機を新たな販路として活用する動きが目立っている。飲食店や食品製造業が店内で提供するメニュー商品・調味料を販売するケースがニュースでも取り上げられている。さらに、農産直売所では、ロッカー式の自販機に QR 決済と組み合わせ、手間をかけずに新たな販売方法に取り組むところがある。もちろん食品だけでなく、衣料や雑貨品でも展開が進んでいる。

また、新規顧客の獲得に向けた販路開拓に自販機をチャネルとして活用する取り組みにも注目していきたい。代表的なのは、中国地方にある調味料メーカーが展開する「だし」の自販機である。2007 年から取り組みが始まり、新規商品を気軽に買えることが自販機導入の目的であった。「だし」だけの自販機という珍しさから注目を集め、SNS などネットでの情報発信が拡がり、1本 700 円と高めの価格設定にもかかわらず、人気は上々で、リピーターが多い。現在では、北海道から九州まで 140 台ほどが設置されており、売上の 9 割が自販機によるものとなっている。

同様の取り組みとして、まだターゲットが限定的である昆虫食など自販機を通じた新規顧客の獲

得を狙っている動きがある。

更なる展開として、通常商品と区別して販売するために自販機を活用する取り組みも店舗での付加価値につながるではないか。例えば、食品ロスや削減するために販売期限が間近な商品や、規格外など正規品としては販売が難しいアウトレット品を自販機限定商品で販売する方法である。単に商品を区別するだけでなく、食品ロスや規格外の問題などメッセージを訴求することで、「モットイナイ運動」や「SDGs(※)」への関心・共感を醸成することに結びつく。このような取り組みは社会や地域の貢献にもつながり、新たなお客様との関係づくりにも効果が期待できる。

さらに、他店の商品を自販機で販売するなど、新たな連携の起点としても考えられる。キャッシュレス決済で対応すれば、データの収集につながり、分析を通じて、新たなマーケティングへのヒントがつかめる。

シャドーショップ・ダークショップに可能性はあるか？

営業時間短縮の影響を受けている飲食店では、テイクアウトや宅配などへのシフトが浸透した。それにより、客席を設けず、調理厨房だけを設け、事業を展開する企業が出始めている。これらは「シャドーキッチン」、「ダークキッチン」、「バーチャルレストラン」などと呼ばれている。大手飲食チェーンでも、既存店舗をテイクアウト専用展開するなど、お客様の行動変容に合わせた対応が進んでいる。

小売業でも、ネット宅配などのデリバリーが浸透しているのは同じである。売場を圧縮し、ネット販売や配送機能を強化するために倉庫スペースを拡充し、「シャドーショップ」、「ダークショップ」化する動きが増えてくるだろう。

特に地方部では、以前より「買物難民」の問題は顕在化していた。解決策としての移動販売は取り組みが進むが、小売店にとっては負担が大きく、事業の継続性に困難が伴っていた。

メーカーやベンダー、配送業者との連携を図り、機能を分担しながら、地域住民の生活インフラとしての付加価値を高めていくのも一つの方向性になり得る。地域特性やお客様のニーズをより良く知る小売店が、その目利きを活かして、ビジネスを拡大する要素はまだ残されている。

国も思い切った取り組みを応援する

今回紹介した内容は、かなり思い切った取り組みと言えるだろう。国もこのような思い切った取り組みを応援する方向で支援を計画している(2021年1月現在)。まだ詳細は明らかになっていないが、計画している「中小企業等事業再構築促進事業」では、取り組みに対して3分の2の補助率(中堅企業は2分の1~3分の1)で、100万円~1億円の補助が受けられるようだ。対象経費のなかに「建物費」、「建物改修費」が含まれており、店舗のリニューアルに活用できる見込みである。

店舗の付加価値向上に向けて、国の支援策を有効に活用するのめぜひ検討してほしい。