

「新たな取り組み始まる！」

アズライト代表 榎本 博之

この度、動画サイトの YouTube にて、新しい取り組みを始めることとなった。タイトルは、「ストアオペレーション・スタディ」である。日本販売士協会の事務局から打診をいただいたのは、2021 年の夏であったが、そのころはまだ首都圏を中心として日々多くの感染者数がいたため、なかなか実行できずにいた。秋以降、ワクチン接種の効果もあり、感染者数が落ち着いたところで第1回目の収録を12月に行うことができた。今後は定期的に、ユニークで特徴的な売場づくりや最新の取り組みを中心に取材を行っていく予定だ。

また、今回の企画主旨には、コロナ禍の影響を受けた小売店へのエールとして、身近なお店が頑張っている姿を届けたいということも大きい。まだまだ、先の見えない状況が続いているが、同じ仲間の姿を紹介することで、何らかのきっかけになればと考えている。

コンテンツの主な構成

内容的には盛りだくさんにするのではなく、時間的には15分程度で簡潔にポイントを整理してまとめていく予定だ。1本だけでは物足りないかもしれないが、数が増えてくれば、テーマや業種、エリアなどカテゴリー横断で見ていくことで、自店のお店づくりのヒントが得られるようライブラリー化するのが当面の目標である。

基本的には、取材先の経営者やスタッフからの話をメインに内容を進めていく。売場づくりに直接関わる人からの話が重要だと思っているのは、「なぜ、その取り組みをやろうと思ったのか」という根拠や考えを通じて、同じ目線での考え方のヒントになるからだ。思い付きで取組むことも重要であるが、やはり、お客様の動きや季節・タイミングを考えながら、自分なりの仮説を持って取組んだ方が検証ができるし、自店のノウハウとしても蓄積されていく。

また、取り組みは全てが独創的である必要がない。「学ぶ」は「真似ぶ」とも言われるように、まずは自分ができることから始めることがお店の進化の第一歩となる。茶道等で使われる「守破離(しゅはり)」にも通じ、独創的なものをつくるにも、その前にはきちんとその師や流派の教えや型、技を忠実に守ることから始まるとされる。現在の大変な状況を新たな取り組みのチャンスと捉え、同じ視点を持つ仲間を増やすことができたら嬉しいと考えている。

また、事務局からの要望として、実技的な動画紹介ができないかと依頼を受けている。売場づくりや陳列、ディスプレイなど、なかなか動画で紹介されているものが少ないのが現状で、このあたりについても取材先の協力を得て、このコンテンツが「生の教材」として活用できるように尽力していきたい。

今回の取材時の気づき

今回、取材したのは都内にある乾物店だ。狭い売場ながら、日々工夫され、お客様を呼び込む努力を怠らないお店である。経営者も「毎日、売場を見て試行錯誤しながら、取り組みを続けています。売場を見ていると飽きないし、やることが浮かんでくるんです」とコメントしてくれた。私もコンサルタントを始めた頃、売場づくりの大先輩に「売場づくりの醍醐味は、その場ですぐに結果が出ることである。」と、アドバイスを受けた。先ほど説明した仮説検証にもつながるが、日々の取り組みが積み重なっていくと、そのお店の特徴につながっていく。自分の考えで取組むこともあるが、お客様の反応や接客の中からもヒントがあるのだ。ちょっとした変化がお客様に気付きを与え、反応に影響するのである。それが繰り返されていくと、取り組みからお客様からのヒントを生み出す流れができてくる。日々のルーティンがお店の魅力を生み出す原動力になっているのを改めて認識した次第だ。

また、ただやり続けるのではなく、定期的に見直しを行い、取り組みを削り、絞り込んでいる点は忘れてはならないポイントである。どうしてもやることばかりに目を向けてしまうが、そうすると知らぬ間に負担が大きくなり、現場のモチベーションを下げてしまう原因になりかねない。何のためにやっているのか、効果はあったのか、時期が来たら検証を行い、重要度と優先度を決めて、「やらないこと」を整理するという、立ち止まって振り返ることも売場づくりの進化には有効である。

そのほかにも、店頭における存在感の高め方や視認性向上、お客様の動きに合わせたマグネットづくりなど、具体的な事例を交えながら紹介をしている。ぜひとも YouTube にて「ストアオペレーション・スタディ」を検索し、今回の内容について意見や感想などを頂ければ幸いである。また、首都圏に限らず、全国各地で頑張っている小売店を紹介していきたいと考えているので、取材候補の店舗（自薦・他薦問わず）があれば、事務局あてに連絡をお願いしたい。

個人的には、アフターコロナに向けて、小売店舗自体がどのように変革していくのか、そのプロセスをこのコンテンツを通じて紹介できたらと考えている。売場にはどのような機能が求められるのか、そして、ネット・バーチャルにはない価値とは何かを、小売店だけでなく、その地域、来店するお客様の動きとともに伝えていきたい。そこから、新たな取り組みのヒントを提供していく情報源として活用してほしい。