

「2022年アメリカの小売現場を見て」

アズライト代表 榎本 博之

アフターコロナを見据えた動きは世界中で始まっている。今回、アメリカの小売業をいくつか視察してきた。その視察を通じて、気づいたことを紹介したい。

買物目的によって利用店舗が大きく変わってくる！

トランジットによりヒューストン空港で時間ができた。周辺を巡ってみると、飲食店にはテーブルごと(カウンターでは各座席)にタブレットが設置され、オーダーが非接触で可能になっていた。特に空港では様々な国や地域の人が利用しているので、タブレットにより自分で選ぶスタイルの方が受け入れやすい。もちろん少人数での運営や作業の効率化にもつながってくる。座席ごとに設置されたタブレットがディスプレイのように見映えがし、印象に残った。飲食店でのタブレットオーダーは日本でも浸透してきている。また、タブレットの設置が難しいところでは、QRコードを発行し、それをテーブルに設置してお客様のスマートフォンからの利用を促している。今後、インバウンドでの日本への外国人観光客が復活してくると、この仕組みがさらに効果を発揮するだろう。

また、物販でも無人決済がほとんどであった。かつて有人で対応していたと思われるショップでもカウンターや売場の一部が無人決済になっていた。雑誌や雑貨、軽食、お菓子・飲料などちょっとしたアイテムが無人決済になっている。これには空港ならではのメリットが可能にしている面がある。周辺に飲食店やスタッフが常時いる環境にあるので、売場に全く目が届かない場面がまずあり得ない。そのため万引きなどの不正や商品欠品などの対応もチェックが働く。買物をするお客様の側から見れば、購入する商品全てが問合せや確認の必要としないアイテムばかりである。自分で好きな商品をさっと選んで、すぐに購入できるので購入利便性が高く、使い勝手が良い。元々このようなショップではスタッフからの声掛けは皆無であり、接客は必要最低限にとどまっていた。

このように見ると、販売における非接触というのはますます浸透していくだろう。人と人とのコミュニケーションが介在しなくても、買物が成り立つ環境がさらに進んでいくのは間違いなさそうだ。しかしその一方で、コミュニケーションの重要性とお店の役割というのはより密となり高まっていくのではないか。

お客様は何を求めてお店に行くのだろうか？

アメリカの中西部を中心に約160店舗を展開する「The Fresh Market」は鮮度の良さと対面販売の特徴を活かした店づくりが印象的なスーパーマーケットである。中でもレジはその最重要ポ

イントとして認識しているようである。レジ待ちのお客様がいない時に、レジスタッフはレジではなく、会計待ちの通路に出てお客様を出迎えるようにしている。当初、気に留めていなかったが、お店での回遊を繰り返すうちに、スタッフのアイコンタクトに気付き、お客様を出迎えていることが分かった。

これはお客様に丁寧な印象を与えるのに加え、ちょっとしたコミュニケーションを受け入れる準備にもつながっている。私が会計を済まそうとレジに進むと、ちょうどそのタイミングで別のお客様からの質問があり対応をしていた。私は気にせず待っていたが、「待たしてしまって申し訳ない」とレジスタッフからお詫びがあった。もちろん、その後の会計処理はスムーズでサッカー対応も申し分なかった。スタッフの立ち位置ひとつでお客様とのやり取りの起点につながっていたのが印象的であった。

さて、コロナ禍によりお客様の購買行動は大きく変わった。特に、購入手段の選択肢は増え、お客様の買いたいタイミング、状況に合わせて、その時に一番にイメージされなければ購入機会が生まれなくなってきている。目的に応じた対応がこれまで以上に求められることは言うまでもないだろう。この結果、これまでどのお店でも「当たり前」と認識していた接客やコミュニケーションは二極化していく。つまり、全く接点を取らずに買い物ができるお店を選ぶ人がいれば、目的に合わせたコミュニケーションを求めて買い物ができるお店を選ぶ人もいる。しかも、買物する商品やサービスによって同じ人でもコミュニケーションの有無の必要性は変わってくる。

お店側が気を付けたいのは、これまでの「当たり前」がこれからの「中途半端」になり兼ねないということである。コミュニケーションを重視するのであれば、多くのお客様に一番とイメージされる対応を目指していかなければ、知らぬ間にお客様が離れてしまっているかもしれない。それにはお客様が常に何を求めているのか、アンテナを張り続ける必要がある。また、お客様との関係性を深めるため、お店全体のチームワークを発揮し、コミュニケーションの充実を目指していきたい。一方で、無人販売所のような非接触の店舗や販売システムがますます増えてくる。これはお店側が何もしないという意味ではない。お客様とのコミュニケーションなしに、時代のトレンドを読み、マーケティングに反映していく仕組みづくりが求められる。

もちろん、DX に代表されるお客様の購買や行動データからトレンドを導き出す取り組みがチャンスを生み出すことが増えるだろう。しかし、大切なのはそのデータを使いこなす人である。なんでも機械やシステムが答えを出してくれるわけではない。変化する接客やコミュニケーションに対して、それぞれのお店がどのような方向性を見出していくのかが問われているのだ。