

「リアル店舗の現在地と今後の方向性を考える」

アズライト代表 榎本 博之

コロナ禍を経て、お客様の購買行動は大きく変化した。ネットでの買物やデリバリーが浸透し、改めてリアル店舗の存在意義が問われている。また、コロナ前から発生した課題がより大きな形で立ち上がる。相次ぐ値上げ、人件費や水道光熱費などのコスト増、人材確保も思うようにならない。行動制限がなくなり、国内需要に加え、外国人観光客のインバウンド需要も急回復する中、リアル店舗に求められる現状のニーズとこれからの対応について考えてみたい。

これまでの当たり前が通用しなくなる？!

非接触の販売の浸透によって、店頭での情報発信が大きく変わっている。これまで通りの対面によるコンサルティングセールを好むお客様がいる一方で、できるだけ接触を避けて商品・サービスの利用を求めるお客様の割合が増えている。この流れは、外国人観光客の利用にも影響を与えている。例えば、飲食店ではタブレットやサイネージを利用した注文が浸透し、言葉を交わさずとも注文ができるようになった。声掛けをしないで、周りのお客様(のペース)に合わせることなく、自分の好きなように、好きなタイミングで対応ができるうえ、事前に会計金額が確認できるなど、これまでになかった情報も発信でき、お客様の安心・安全に結びつく仕掛けにもなっている。

セルフ販売を今一度見直す機会が増えている。お客様へのアプローチからクロージングまで一連の流れを見直さなければ、非接触のニーズへの対応が困難となり、お客様との距離感が広がりかねない。一つ有効と考えられるのが、五感に訴える情報発信である。特に視覚と聴覚、食であればさらに嗅覚へのアピールが大きなカギを握っている。先ほど触れた通り、タブレットやサイネージが飲食店をはじめ、様々な店舗で導入されるようになった。また、映像や動画による情報発信が誰でもできるようになり、情報発信のコンテンツ制作のハードルは下がっている。小さなお店でも動画プロモーションで独自性を狙った取り組みが、商品・サービスの興味・関心を高めるきっかけにつながるケースが増えてきている。

商品・サービスを音の違いによって訴求ができれば、店内での大きなインパクトになる。例えば、野菜をカットする時に出る音は、食べる時の食感に通ずる部分があり、シズル感を高める。これに調理シーンを加えて、メニュー提案を含めて訴求すると利用イメージを喚起するきっかけとなる。また、最近では「リテールメディア」というキーワードが注目されている。リテールメディアとは、お客様の購買データや行動データを活用して配信する広告を指している。言葉の意味を理解すれば、お店の中でサイネージ等を使って、無差別に動画を流すのではないのは容易にお分かりいただけるであろう。しかしながら、残念ながら誰がターゲットなのかよく分からず、無差別的に動画を放映するところが少なくない。

これからは小さいお店こそリテールメディアを駆使して、新たなお客様の獲得を進めていきやすい環境がますます整ってくる。これまで、接客やコンサルティングセールを通して活用していたこだわりやアピールを動画に変換して訴求していきたい。お店を利用するお客様に対しての理解が深ければ深いほど、発信するコンテンツの精度は高まる。コロナ前と変わらずの販売方法、アプローチだけでは、お客様の(お店に対する)認識やニーズとのギャップを埋めるのは難しい。その意味では、これまでの当たり前が通用しなくなる。しかし、これまで培ってきたノウハウや取り組みを組み替え、新しい形でお客様に伝えることで、これまでなかった価値を生み出すことは可能だ。つまり、これまでの当たり前が活かせる部分は少なくないのである。

価格軸以外のアプローチ・訴求がポイントに

値上げラッシュは生活への防衛意識をさらに高めている。その中で食品関連ではディスカウント業態での出店が積極的に進められている。しかし、お店を見に行くと単なる価格訴求のみのお店ではなく、プラスアルファの要素を加えながら新しい形のディスカウント業態に進化しているのがわかる。小売側のメリットを考えても、コスト削減を図るために効率的な売場づくりが求められている。節約とコスト削減の目的の異なる取り組みに対して、一石二鳥を目指す動きが出ている。つまり、これまでの延長線上で考えるのではなく、新たなニーズに対応するため、いろいろな要素を組み合わせる新たな形に再構成していくことが求められている。

このように見ていくと、単に価格の高い・安いだけでは、お客様の来店動機としては重要度が下がる可能性がある。将来的には同じディスカウント業態でも様々な形での展開が生まれ、多様化していくのではないかと。価格チェックはスマートフォンで即時にできる時代である。これまでも伝えているが、「お店でしか体験できない」、「このお店に来るといつも楽しい、ワクワクする」要素がリアル店舗にはさらに求められる。最近、業界的にも注目されている店舗では、価格訴求を意識した商品のボリューム陳列だけでなく、自分たちの注力商品や自信のある商品を高単価で売り込んでいる。購入してもらうには、そのこだわりや特徴を店内で伝え、さらにお客様が納得するようなパッケージで陳列訴求しなければならない。このようなチャレンジが現場スタッフの創意工夫を生み出す原動力となり、モチベーションアップにもつながる。

お客様を見ても、節約意識の中で生活に潤いを求める意識は高まっている。プチ贅沢は特定のお店や商品・サービスだけに限られたものではない。皆さんが提供している商品・サービスも伝え方、見せ方によって、お客様に新たな気付きを与えていく。新たなチャンスを生み出す仕掛けづくりを2024年に向けて進めていきたい。