

## 「お客さまから見たあなたのお店とは？」

アズライト代表 榎本 博之

年度末となり、上場する小売業の多くが決算発表をしている。値上げラッシュ、コスト増大の環境下においても、過去最高益となった企業が少なくない。外部環境変化の影響を受けながらも、失敗を恐れず取り組みを継続してきた結果が表れている。小さなお店でも地域に欠かせない存在としての矜持を持ちながら、創意工夫を通じて評価されているお店は数多くある。

今後も、世の中は不透明感が続くだろう。その中でより重要視したいのはお客様の声である。そこにこれからの変化対応に必要なヒントがあるのではないだろうか？いくつかの事例を紹介しながら、そのヒントを探っていきたい。

### 新たな当たり前を作っていく

昨年末、国の研究所がまとめた 2050 年の将来人口は東京都以外全ての道府県で減少するとされ話題になった。

今の日本では、人口が減少しながらも、競争は増加するという流れが当たり前だ。その結果、1 店舗当たりの売上は減少し、収益確保が難しくなっている。ここで大切になってくるのが、全体に目を配るのではなく、ポイントを絞って集中的に訴求することである。

買物に対する選択肢が増える中で、わざわざお店に運ぶ理由があなたのお店の強みにほかならない。その強みを徹底して磨き、訴求し続け波紋のように広げていくのが一転突破の原動力となっていく。取り巻く環境は厳しい中でも、現状に満足せず新たな魅力向上を目指し、自分たちの強みや魅力を生かした取り組みでその地域の住民にアプローチしていくことを目指しているのだ。

新しい商品や品ぞろえ、提供方法・サービス内容を見直し、お客様のニーズに添えていく。これまで当たり前と思っていたものを自分たちの強みの活用を通じて、新たなライフスタイルへの変革に向けたきっかけとしていく。これからはこのような取り組みが増えていくのではないだろうか。最初は抵抗やハードルができるかもしれないが、お客様に支持されていけば、次第にそれが新たな「当たり前」になっていく。もちろんそのための創意工夫は欠かせない。

とある地方部にあるスーパーマーケットは世の中の動きに影響を受けながらも、常にチャレンジを続け、自分たちの魅力の発信に努めている。自店に隣接する遊休地があり、賃貸を申し出る企業もあったが、ピンとくるものがなく活用方法を見出せなかった。そこで、これまで定期的に仕入れてセールを開催していた会員制卸売業の「コストコ」の商品を、常時販売できるスペース活用を自社で行うことを決意した。当時、全国的もほとんど事例がなく、そのエリアでも第 1 号店での事業開始となった。当初は物珍しさと、会員にならなくてもコストコ商品が買える手軽さが受け、既存店舗と異なる客層まで取り込み、大盛況となった。

この状況を知った競合企業が類似店をオープンさせた。また、売場面積が大きいことから品ぞろえに差が出て、他店にお客様が流れ始めた。ここでの対応策は「目利き」を活かした自らの強みの活用である。スーパーマーケットでも独自の仕入れを積極的に行っており、コストコのおすすめや売れ筋商品だけでなく、当店を利用するお客様の購買傾向に分析し、店長のおすすめ商品として訴求することで販売点数を増やしている。また、子ども向けのゲームやドリンクのサービスなどを充実させ、ファミリー層の支持をしっかりとつかんでいる。さらに、定期的に抽選会を行いコストコの限定商品をプレゼントするなど、リピート利用を促す仕組みで客足は戻ってきている。

このように、商品の仕入れ自体の差別化は難しいものであっても、品ぞろえや商品選定、サービス内容、販売促進等を自分たちの強みと掛け合わせれば、可能性は無限大に広がっていく。自分たちの強みをただそのまま続けるのではなく、時代に合わせて進化（深化→真価）させていく姿勢が重要になってくる。

## お店での発見・刺激が大切

アメリカでも同じようなことが起こっている。このコラムで何回か紹介しているウェグマンズは、デジタルとの融合を図りながら運営を行っているが、店舗ではデジタルに関連する情報はあまり訴求しない。これは私の個人的な見解だが、デジタルでは体験できないニーズがあるからではないだろうか。店頭にはクリスマス仕様のダイニングディスプレイが設置され、見ているだけで気分を上げてくれる。ポイントは花である。日常の風景に花が加えられるだけで、イメージが格段に良くなることをウェグマンズは理解している。もちろん、デジタルでもそのような提案は数多く行われている。しかし、実際に見た体験がお客様の心の中にどう残っていくのか、それを求めにお客様は足を運んでいるのではないか。

また、店内ではこれまで以上に会話をするお客さまと店員の姿が確認できた。商品の探索やショッピングリストの作成、販売促進の情報はスマホのアプリに任せ、店員はお店で注力すべきことに集中できているようである。この結果、商品の陳列やプレゼンテーションがより明確になっている。実際の商品の訴求がお店への大きなメリットになっており、店員がメリハリをつけて取り組んでいるのが分かる。

お客様の反応もダイレクトだ。コロナ前よりも賑わいがあるのはお客様の期待値に込んでいる証左といえるだろう。改めて、お客様はあなたのお店をどう思っているのか。そして、お店はどう応え、どのようなメッセージや情報を発信しているだろうか。世の中はどんどん変わっていく。まずは自分たちの立ち位置を改めて再確認したい。