

「売場ならではの魅力を訴求する」

アズライト代表 榎本 博之

求められる売場での機能と役割

買物手段の多様化に伴い、売場に求められる機能や役割は変化している。ネット通販や買物代行、デリバリーといった選択肢が増える中で、利用客がわざわざ売場を訪れる意味を見出す必要性が高まっている。この点についてはこれまでも何度も指摘してきた。

アメリカのスーパーマーケットを訪れると、その変化を強く実感する。例えば、ネットで得られる情報やサポートをあえて店では提供せず、デジタルと組み合わせた効果的な施策に集中している店舗も多い。一方、デジタルを活用しない利用客にとっては、シンプルに情報が選別されており、迷うことなく買物ができるのでその点における利便性は高いと言える。改めて店舗を訪れる意味を考え、売場ならではの魅力をどのように創出するかを整理していきたい。

イメージ形成につながる売場づくり

これまで店舗選びの要素として「家から近い」「価格が安い」「品ぞろえが豊富」といった点が重視されてきた。しかし最近では、「利用客にとって一番に思い出す店か」が問われている。経営トップも「イメージ向上」や「ブランディング」を意識して、取り組みを強化している企業が増えている。つまり、店舗のありたい姿を明確にし、地域に欠かせない存在となることが求められている。そのためには、期待される社会的責任を果たし、地域社会に必要な機能を提供することが重要である。

消費者の健康や環境への意識が高まる中、スーパーマーケットでもこれらをテーマにした商品や売場づくりが進んでいる。ただし、健康や環境に対する関心は高くても、それを購買行動に結びつけるには、売場と利用客の間にあるハードルを乗り越える必要がある。多くの人に店舗の魅力を伝え、ありたい姿を世界観として体感できる場を提供することが求められている。

イメージ形成の第一歩として、売場側からのメッセージを発信することがポイントとなる。経営理念やビジョンを店内に掲示し、利用客との約束を具体的なメッセージとして伝える。目指す姿を明確にし、売場でその取り組みを実現することで、利用客のイメージ形成につながる。一方で、メッセージがあいまいだと、売場の特徴や魅力が伝わりにくい。

店内の目立つ場所に掲示することで、利用客だけでなくスタッフへの動機付けにも効果を発揮する。スタッフが目指す姿を共有できれば、取り組みのスピードは加速する。「何のために取り組むのか」を自分自身や店舗に加え、社会全体と結び付けて浸透させることで、現場のモチベーションは高まる。経営理念やビジョンは、意思決定の基準や原点となる。売場の誰もが確認できる場所に掲示し、私たちがどんな店舗なのか、そして将来ありたい姿を明らかにすることで、イメージ形成のきっ

かけとなる。

次に、目指すべき姿の実現に向けた具体的な取り組みである。すべてを新しく変える必要はない。大切なのは、これまでの取り組みと一体感を持たせ、その相乗効果を発揮させることである。例えば、利用シーンやイメージを喚起する提案は、既存のノウハウを活用して検討すると、利用客に理解されやすい。スーパーマーケットにおけるライフスタイル提案においては、食品を中心に日用雑貨、衣料、コスメなどを組み合わせる案が考えられる。日常生活に不可欠な商品を食品だけでなく、日用雑貨や衣料品には幅広げていく取り組みは、GMS（総合スーパー）が減少している現状において、食品スーパーマーケットでも注目されている。これらの提案が店舗の方向性に合致すれば、利用客の理解はさらに深まる。他の商品を組み合わせで販売することで、来店頻度の増加が見込まれる。

提案によるイメージ向上は、店舗の利用シーンを具体化させるきっかけとなる。どのようなタイミングで店舗が思い出させるかを考え、その頻度を高めていくと店舗の魅力向上につながる。

ハードルを下げる仕掛けづくりも重要な要素

どんなに良いイメージ形成を行っても、来店へのハードルが高いままでは利用につながらない。「行ってみたい」「試したい」と思わせる仕掛けづくりが売場づくりにおいて不可欠である。例えば、利用客がゲーム感覚で楽しめる装置を設置し、来店のきっかけを作る方法がある。サステナビリティをテーマとして、リサイクル容器を回収してポイント還元を行う仕組みをゲーム化する例が挙げられる。子ども向けのゲームにすれば、ファミリー層との接点づくりにも効果的だ。さらに、ゲームの要素として店舗のこだわりや説明を加え、特徴の理解を促す工夫も可能である。気軽さを重視しつつ、自社の強みを効果的に伝える売場づくりを目指したい。

また、「使うメリット」だけでなく、「育てるメリット」を訴求することで、安全・安心へのアプローチを図ることができる。サステナビリティを考慮する中で、栽培方法に不安を感じる利用客もいる。その課題に対し、素材を提供し、自ら栽培を体験する機会をつくることで、安全性や安心感をより実感させることが可能である。

まずは、利用客にトライアルを促す仕掛けづくりが大切である。入りやすさに加え、「買う」「使う」以外の新たな体験のきっかけを提供し、抵抗感を減らし、利用客との接点を増やせる。これにより、店舗ごとの課題に対応した方向性が整理されるだろう。それぞれの店舗の特徴を再認識し、売場ならではの魅力をさらに追求していきたい。