

## 第4回 店づくり

### 1. 無機質な店舗

#### (1) 店づくりに対する疑問

MD(マーチャンドライジング)関係のセミナーの時に私が集めておいたチラシを使って次のような実験をやります。

- ①まず、集めておいたチラシを机の上にはら撒きます
- ②次に参加者に持ち寄ってもらった自社のチラシをその中に入れて混ぜます
- ③少し離れた所からどれが自社のチラシなのかを見極めてもらいます

今までこのような実験を何回もやっていますが、ほとんどの場合、見事なまでに他社のチラシと同化してしまい、自社のチラシが一体どれなのかを識別することができなくなります。百聞は一見にしかず、ぜひチラシを作る前に競合他社のチラシなどを集めて実験してみてください。皆が同じような考え方・手法を使ってチラシを作っていますので、結局どれも各企業の顔が見えない同じようなチラシになってしまうのです。

チラシづくりについては改めて別の機会に触れていきますが、実は薬局・薬店・ドラッグストアの店づくりにもこのチラシ実験と全く同様のことが言えます。

店頭には紙や洗剤といった特売商品、POPの表現や取付け方など一部の企業を除けば一体どの店がどの企業の店なのか、一目見ただけでは分からない、といった状況にあるのではないのでしょうか。

このようなことは、他の業態でも起こっています。GMS(総合スーパー)の食品フロアで店内を歩き回っていると、一体自分がどこの店舗にいるのか分からなくなってしまうというほど、どこの店もよく似ているのです。以前であれば、値札に企業のマークが入っていましたがバーコードではそれありません。このような時には、おもわず外へ出て看板を見直してしまいたくなります。

また、「競合店のチラシを握り締めて日替わり商品はどこにありますか」と尋ねるお客がチラシの度に必ず何人かいるという話も店ではよく聞きます。

各企業の顔が見えないチラシづくりや店づくりをもう一度真剣に考え直す必要があるのではないのでしょうか。ただでさえ、NB(ナショナル・ブランド)商品中心の品揃えであるのに加え、POSによる売れ筋商品ばかりに絞り込んでいますから、どの企業も品揃え・フェイスング・エンド商品などが全く同じような作りになっています。さらに、メーカー・問屋も同様な企画で小売業各社に対してインスタ・プロモーションを提案していますからよけい似たような売場になってしまうのです。全く同じような店づくり、商品構成では、差別化を図る手段は立地、店舗規模、価格しかありません。

自社の店づくりに対する考え方やノウハウが反映されることがない売場では、ただ生活に必要なものが機械的に並べられた倉庫のようなスペースと言われてもしょうがないのではないのでしょうか ! ????

#### (2) 無機質な店舗と買物という機械的な作業

以前、食材の宅配業者が各家庭に発注用の端末機を配っていたことがあります。定番台帳を見て、商品番号と発注単位を打ち込み、電話回線を使って発

注データを送信する様子は買物ではなく、まさに発注作業と言えるものでした。お客が無機質な店舗空間の中で、家庭で欠品した(欠品しそうな)商品をカゴに入れて集めて回るのは、まるで物流センターでピッキング作業をしているようであり、買物と言うよりも機械的な発注・補充作業と言ってもよいのではないのでしょうか。現在、小売業でも盛んにソリューション(solution;問題解決)という言葉が用いられるようになっていますが、物理的な商品補充だけでは余りにも機械的であり、買物をするという行為の持つ意味、お客の抱える「問題解決を手助けする」という小売店の意味が失われていってしまうような気がします。

## 2. 店づくりという考え方と必要性

ここでは、「店づくり」について整理しながら考えてみることにします。

店づくりは店舗ができ、什器や商品を並べたら終わりではなく、そこがスタートだと考えています。店づくりは自店(競合店)とお客の関係づくりであり、さまざまな活動を通して一定の関係、位置付けを作り上げることと言えるでしょう。

店づくりでは、図表-1に示すようなことが必要になります。

ほとんどの項目に「育てる」という表現をとっています。これは、先人が「お店はお客様によって育てられる」という言い方をしたのと同じような意味で用いています。若干違うのは、お客様だけが店を育てるという一方通行の関係ではなく、店もお客様を育てるという双方向、あるいは競合店との関係まで含めると複数方向の関係においてお互いに育て合う=レベルを高めていく、という考え方をとっている点です。

ただ単に、チラシをまいて商品を売っているだけではお客様と店との間に何の関係も育ってきません。そのような状況では、より安い店ができれば何時でもそちらの方へ行ってしまいうでしょうし、何よりもお客様が満足できる「よい買物」をすることはできないでしょう。店(競合店)もお客様もお互いの事をよく知り、よい関係の中で「よい買物」ができるようにすることがお互いが育つ上で必要になります。ある意味では、お互いに何を考え何を欲しているのか、ということをも具体的に表わしてみる必要があるのだと思います。

現状で店の抱える問題点は「売上が上がらない」「どの商品を買ったらよいか分からない」「人が少ない・いない」などですが、ただ困っているだけでは何にもなりませんから、自分から調べたり、お客様に訊いてみるとよいでしょう。

お客様との関係ができなければ、どんなレイアウトにどんな商品を並べてみても機械的に店を作っているだけで本当の意味の「店づくり」とは言えません。

もっと自分が考える店づくりを主張してみる(情報発信)と同時にお客様の声も訊いてみる(双方向の情報交流)ということが必要なように思います。

個々のお店の顔が見えるようになることが「店づくり」の基本ですし、そうすることでお客様にとっても「よい買物」ができるようになると思います。

図表 - 1

<p>①店を育てる</p>	<p>日々の営業活動を通して地域に馴染み、お客との関係（お客のニーズ・ウォンツとそれに対して商品・サービスを提供する店舗）から精度の高い提案・商品構成・売り方ができる店にする （店の要素は、売場・商品・サービス・売り方・販売員など）</p>
<p>②売場を育てる</p>	<p>お客を飽きさせず、常に新鮮な提案ができる、買いやすい売場にする （売場の要素は、レイアウト・陳列・演出・商品）</p>
<p>③商品を育てる</p>	<p>さまざまな商品を取扱い、提案することで一定レベルまで商品売りこなせるようにする</p>
<p>④販売員を育てる</p>	<p>さまざまな知識・経験からお客や店の状況に臨機応変に対応できるようにする</p>
<p>⑤知識・技術・ノウハウを高める</p>	<p>個々の販売員の知識・技術・ノウハウを高めるだけでなく、販売員の範囲を超えた店全体としての知識・技術・ノウハウを高める</p>
<p>⑥お客を育てる</p>	<p>店での買物、接客・相談、あるいはチラシやPOPなどの販促媒体を通じた情報提供により、お客の知識を高め、上手く店を使えるようにする＝よい買物ができるような知識・経験・ノウハウを身につけてもらう</p>
<p>⑦自店（競合店）とお客の位置付け・関係付けを明確にする</p>	<p>どのような時に使える店なのか、どのような時に使って便利な店なのか、というお客にとっての自店の位置付け、役割、関係付け（自店が提供する効用）を明確にする</p>