

訪日外国人で溢れる小売店で、消費者が商品選択の際にある行動が極めて多く見られるようになった。それは「スマホを見ながらの買い物」。実はこの店頭でのスマホが一時の爆買いを下火にしたのかもしれない。

店頭で何を目的にスマホを見ているのかを尋ねると、興味を持った商品の情報をSNS上で収集していると答えた。それも商品のオフィシャルアカウントではなく個人のSNSを中心に見ていると言う。更に購入を決定した場合は、越境ECなどで販売されているかを確認すると言う。また越境ECで販売されている事が確認された場合、あまり価格差がなければ店頭での購入を再考すると言うのだ。

この傾向はECでの消費が拡大する中、商品メーカーのSNS上での広告戦略の拡大に拍車をかけている。その結果、小売店は消費者が購入する場から商品を直接手に取る為のシヨールームとして扱われ、本来の販売の機会を逃していると言っても過言ではない。

では、小売店はどうすれば現状からの脱却ができるのだろうか？

これまでの多くの小売店の売り方は、メーカーの意向を大きく反映した情報を代弁し、メーカー目線での販売をしていたように見受けられる。しかし店頭で得られる情報は、ネット上のメーカーの商品情報と代わり映えしない為、SNS上の消費者目線の情報に影響を受ける消費者を、店頭での消費行動に導けてい

売り上げを作るクールジャパンを考える⑩

文 岸本公平

text by Kouhei Kishimoto

ない。更に商品ラインナップに於いて、他の小売店やECとの差別化がなく消費者が来店時に購入する必然性を創り出せていないのではないだろうか。

このような前提を考えた時、小売店は消費者がSNSに求めるような徹底した消費者目線での情報を店頭で投下し、情報を得るために来店させるべきではないだろうか。それによりシヨールームから脱却できる事は言うまでもない。今の小売店をカタログに例えると、それを雑誌として生まれ変わらせるとイメージすると解り易い。また小売店が元来抱えるバイヤーには他店との差別化の為に、品質が間違いない事を前提に、あまり知られていない商品の発掘などもさせるべきだ。その商品を小売店からヒットさせる事で、消費者にトレンドの先取りができる小売店であると印象付ける事ができ、消費者が情報を得る為に来店するこれまでにない動機を生み出す事ができるのは間違いない。

ECに圧倒されつつある小売店。販売する事だけに目を向けるのではなく、消費者に対して店頭が新しいメディアとしての価値を付ける事で、消費者から新たな存在意義を見出されるのでは音ないだろうか。



Profile

株式会社NEWTRAL代表取締役
HANABIプロジェクトプロデューサー
福岡県出身。日本大学中退後、テレビ番組制作会社入社。その後ディレクター、プロデューサーなどを経て、30歳の時株式会社NEWTRALを設立。メディアで学んだ企画やプロデュースの視点を生かし、企業のコンサルティングはもとより、地方創生事業やクールジャパン事業に取り組む。