

## NO. 11 小規模小売店の勝ち残り戦略

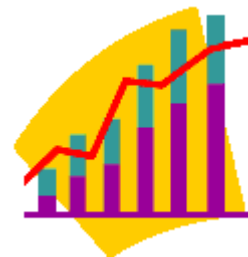
以前の日経MJ新聞に、このような統計が掲載されてしました。

「中小小売店の強み」

第1位『地域密着性の発揮』60.4%

第2位『独自の品揃えなどに際して相談可能』58.1%

第3位『顧客が品選びに際して相談可能』39.1%。



また、弱みとして、

第1位『価格が安くない』36%

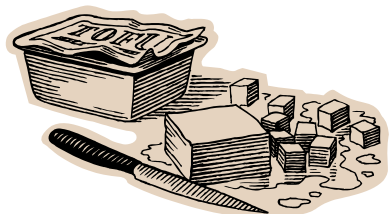
第2位『人材確保・育成が困難』31%

第3位『営業時間の延長に限界』28% が挙げられておりました。

ここで大切なのは、いかに『長所を知り、伸ばしていくか』がポイントになるはずですが。

ある家電屋さんでは、既存顧客を定期的に訪問し、店に足を運ばなくても、電球1個から販売するという動きをすることにより、他にも注文をもらえているという事例があります。また、販売した電気製品の点検・修理をしながら新商品のご紹介もしており、これにより新たな注文を頂く結果となっているようです。

まさに、これも『地域密着型』の行動ですし、このアナログ的な動きが地域の一人一人の欲求を引き出すきっかけになっているようです。



また、私のクライアントであるある豆腐店では、手作り豆腐を移動販売にて展開し、以前のスーパーマーケットの卸のウェイトを大きく上回る売上金額が獲得できるようになりました。

やはりこれも、『独自の品揃えと専門性』が顧客の欲求に答えていることになります。

このように、成功している店は、中小でもその会社(店)の強みをより一層強化した戦略を取っていることが分かると思います。

浜松大学の酒巻教授は以前、このように言っていました。

『魅力ある小規模小売店の条件 7つのキーワード』

1. 専門性・・・徹底的な対面販売こそ顧客満足経営の基本  
(こだわりのある商品と詳しい販売員による説明)
2. 利便性・・・地域密着型経営の確立  
(顧客データより個々の顧客を訪問)
3. 娯楽性・・・話題づくりは集客力の源泉  
(イベントにより店と顧客との相互交流)
4. 提案性・・・トータルファッションクリエイターの実現  
(購買データから次回の商品提案を検討する)
5. 科学性・・・仮説と検証に基づく経営  
(年間、月間の経営計画を立案し、成果を的確に検証する)
6. 創造性・・・立地環境の変化への適応  
(業態転換とメニュー開発)
7. 独創性・・・顧客に感動を与える店づくり  
(毎日変わる季節感あふれる店頭・異業種との協同開発メニュー)

大型店と同じことをしていても勝ち目はありません。いかに、専門性・独自性・顧客に一番近いポジションにいるかが、中小小売業の大きなポイントと言えるでしょう。