

視点(1514)

地域密着ニーズを取り込んだSCづくり(その6)!!

(流通とSC・私の視点 1513 より続く)

(3) 地域密着型SCの第1の理念「おもてなし商法」

地域密着型SCを「おもてなし商法」の面から理念化すると次の通りになります。

1) 「住民」という概念で客をターゲット化したSC

商圏内生活者や消費者というモノを売る客ではなく、地域密着型SCは地域に住んでいる人「住民」という概念で客をターゲットとして扱うことです。

- ①住民との「コミュニティ&コミュニケーション」(交流・井戸端会議の場)を積極的に行い、地域の中で住民が自慢するSCとならなければなりません。
- ②従業員(店員)と客とのコミュニケーションが「フレンドリー」(友達感覚)、「ファミリー」(家族感覚)であり、常にあいさつやレジの対応で接客において「笑顔」「やさしい言葉」「親切な行動」で徹底対応をすることが必要です。
- ③旧スチュワーデス型や百貨店型の仰々しい“おもてなし”ではない!!まして、マクドナルド型のマニュアル“おもてなし”でもない!!

2) 地域でNo.1の安心・安全対応のSC

地域に根ざしたSCであるからこそ、客から安心・安全であるとの認識を得られることが必要です。商品に安心性と信頼性があることが地域密着型SCにとって重要です。

- ①地域に根ざしたSCであるからこそ「安全な商品」(品質や健康に常に気を遣った商品)であることが必要です。
- ②地域の中で、リーズナブル性やこの品質でこの価格という「安心する値段」(納得価格)であることが必要です(品質/価格=価値)。決して安くなければならないということはありませんが、「高くはない」との納得価格が必要です。

3) 地域でNo.1の居心地感のあるSC

ネット社会への対応やSCにしつらえ感を持たすために、地域密着型SCは居心地感のある“場”でなければなりません。多頻度来街者にとって「しつらえ感」と「臨場感」は地域密着型SCにおいて重要です。

- ①「感性の高いハイイメージ」で、客が行きたい・行ってみたいと感じる居心地感の良いSCづくりが必要です。
- ②バーチャル店舗とは異なる「臨場感のある体験・体感の場」としてのSCづくりが必要です。
【四季を感じる“場”のあるSCづくり】(SC・店舗・商品に季節感をつくる)

4) 地域の産業としての位置づけのあるSC

地域密着型SCは、地域に根ざしている企業であり、地域の発展と地域の雇用の確保を目指したSCでなければなりません。また、地域密着型SCは地域のライフスタイルの向上を目指す商業振興に役立たなければなりません。

- ①顧客満足度だけでなく、従業員満足度の高い「働くことの満足度の高い場を提供するSC」でなければなりません。
- ②地域の中核産業としてSCは「地域の発展に貢献するという“志”」(地域貢献度の高いSC)を持った企業(SC)でなければなりません。

このように、地域密着型SCは密度の濃いしつらえ感(存在感のある場)のある「志」と「おもてなし」を持つSCでなければなりません。

(流通とSC・私の視点 1515へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代 表 六 車 秀 之