

世界のオーガニック情報を発信

Muso Journal

winter 2018

VOL.25

新年あけましておめでとうございます。旧年中も格別のお引き立てを賜り有難うございました。本ジャーナルも、今回で25号を迎えます。これもひとえにご愛読頂き、当社商品、サービスにご賛同頂いております皆様のお陰と深く感謝しております。



Happy New Year

2018

小売業とリアル店舗の未来に進化あれ！



読者の多くが当社製品を仕入頂き、店舗販売頂いている関係者様が多いことから、これまで国内外のトレンドや店舗事情を数多くご紹介させて頂きました。そんな中、昨年は米国のナチュラルフーズ小売チェーン最大手のWhole Foods Market(ホールフーズマーケット)が、ネットショップ最大手Amazon(アマゾン)に身売りをするというニュースが世界中に報道されました。買収理由や事情はインターネットでも多数取り上げられておりますので省略しますが、この機会に日本の小売業とリアル店舗に必要な変化について一緒に考えてみたいと思います。

先の買収劇は一言で言えば、「ネットショッピング vs リアル店舗」とも言えますが、そのような事は十数年前から始まっていたわけで、多くの業界のリアル店舗は苦戦を強いられてきております。人口年齢構成の変化やライフスタイルの変化から、ネットショッピングの勢いが近年加速している事は言うまでもありませんが、リアル店舗でも業績を伸ばしている店舗は国内外でもまだまだ存在します。ではリアル店舗としてこれからも存在していくためには何が必要で、何を変えなければならないのか？ではないでしょうか。その答えは店舗によって異なります。皆様の店舗に買い物に来られるお客様はなぜ、ここに買いに来てくれるのか？ネットショッピングをしない人なのか？ほかに近くにお店がないからなのか、はたまた他に理由があるからなのか？その理由が何であれ、3つの進化が必要です。①「リアル店舗にしかない買い物の楽しさへの探求と進化」、②「カスタマーサービスの進化」、そして③「店舗毎にあるオリジナルの理由の進化」ではないでしょうか？全く新しい事を始めることを変化とすれば、今あるものをより良いものにする事が進化であり、すぐに取り組むことが出来るのではないのでしょうか？

時代がらネットショッピングとは共存していかねばなりません、ネットショッピング各社が膨大な購入履歴データを駆使して、顧客の購買データにピンポイントで且つ最安値で攻める手法であれば、リアル店舗にはお客様の真の声、興味、関心を直接お聞きし、それに応える対面販売ならではの手法があります。アマゾンは買収したホールフーズの店舗人員を削減するどころか増員すると言っています。その理由はより店舗毎に密着したカスタマーサービスを強化する意味がリアル店舗にはあるからだと思います。ネット上で商品の批評は集められるが、お客様の心理とニーズは集められないと！

過去のバックナンバーには海外店舗で成功しているトレンドや、陳列の例等を写真も交えて紹介しているものもありますので、是非この機会に読み直して頂くとか何かヒントになる事があるかもしれません。また、下記弊社ウェブサイトにも情報を掲載しております。

<http://muso-intl.co.jp/topics/>



本年も皆様に参考になるような情報やトピックスを発信してまいりますので、スタッフ一同宜しくお願い申し上げます。

2018年 元旦
代表取締役 社長
岡田 征剛