

## 小売業の競合他社対策

**Q.** 小売業で近くに競合店が進出してきて客数が減少しているが、どうすればよいか？

**要旨** 小売業で近隣に競合他社が出店すると、売上が大きく減少する傾向があります。一方、競合他社が出店することで自らの店舗の在り方を見直し、かえって売上が増加する店舗も存在します。その肝となるのは「顧客視点」と「独自視点」の差別化であり、以下では実行するためにしなければならない施策について解説します。

### 解説

#### 1. 小売業は差別化が難しい業界

「小売業」は日本全国どこへ行っても同じ商材を販売することになりますので（若干の地域差は存在する）、一見競合店と差別化がしづらい傾向にあります。

一般的には後発店の方が店舗も新しく、蓄積したデータも豊富なので有利だと言われています。

#### 2. 差別化の前提条件を決定する

特に小売業は商材が同じなので、いかに顧客目線のサービスを提供できることが差別化を磨く肝となります。

その場合、前提として

- ①地域密着型でのサービスを提供するのか
- ②顧客特性に合わせたサービスを提供するのか

どちらかを選択しなければ中途半端なサービスを提供することになり、後発の店舗に顧客を奪われることとなります。

次に①を選択した場合、半径3～10km圏内（人口密度により変動有）の顧客特性（年齢・性別・所得・家族構成・来店時間等）をデータ化し傾向を掴んだ上でマーケティング・仕入れ・販売方法を決定していきます。

②の場合は顧客の傾向は限られていますのでターゲット顧客に合わせたマーケティング・仕入れ・販売方法を決定していきます。

上記の①・②を採用するポイントは人口密度が低い地域は①の選択であり、人口密度の高い地域は②を選択の方が後発店と戦える可能性が高い傾向にあります。

現場は差別化の前提条件を検討することを飛ばして各論に入りがちです。まずは「差別化の前提条件」を検討しているのかを確認する必要があります。

# とんがりマーケティングで独自性を

## ＜ご提案のポイント＞

- ・「小売業」は商材で差別化をすることは難しいので、いかに「顧客視点」と「独自視点」を磨くのがポイントです。
- ・そのためには「差別化の前提条件」を決定することが絶対条件となります。
- ・「差別化の前提条件」を設定したら、設定条件の「顧客視点」と「独自視点」を徹底的に検討していく必要があります。
- ・「顧客視点」「独自視点」を検討する際「ソフトサービス」の考え方を取り入れれば、より差別化が図れます。

## 1. 「顧客視点」と「独自視点」の差別化を磨く方法

「顧客視点」とは接客を含めた商品以外の提供するサービス、「独自視点」とは店舗が立地する地域、店舗のジャンル（高価格スーパーマーケット等）、顧客層に合わせたオリジナリティを出すことを指します。

特に小売業は商材が同じなので、いかに顧客目線のサービスを提供できるかが差別化を磨く肝となります。

その際、①地域密着型でのサービスを提供するのか、②顧客特性に合わせたサービスを提供するのかを決定しましょう。

限られた経営資源を無駄なく活用するには前提条件をある程度絞り込む必要があります。

## 2. ソフトサービスの視点とは

「ソフトサービス」とは接客を含めた商品以外の提供するサービスを指します。

小売業ではキャッシャーやその他の店員の接客の様子を見れば分かりやすいでしょう。

まずは挨拶一つから自店を見直してみましょう。それだけで顧客満足が大幅に変わるはず。その時のポイントは「お客様を自分の家族や親戚、友人、恋人に置き換えてみる」ということです。

そうすれば顧客目線に立ってソフトサービスを構築することが出来るでしょう。

なお、この考え方は接客だけにとどまりません。

商品仕入れ、広告等の販促活動、店内のポップ等店舗運営の全てにおいて顧客目線の指針となる考え方です。

そうすれば自然と「独自視点」も築かれていきます。