

中小企業診断士の視点

第63回 コロナ禍でも諦めない、店舗の運営



中小企業診断士 山口 己智一
(一社)埼玉県中小企業診断協会

東京オリンピック・パラリンピックの興奮冷めやらぬ中、新型コロナウイルス感染拡大は収まらず、店舗主体の生衛業（飲食、理美容など）を中心に、終わりが見えない厳しい経営が続いています。私はこれまで店舗の企画や設計に数多く参画してきました。コロナ以前の店舗企画は、意匠や動線が重視されていましたが、コロナを機に「店舗とは、お客様とのコミュニケーションの仕掛けの場である」ことを強くお伝えしています。来客見込みが厳しい中、既に一般化してきた店外販売の次の一手として、今からでも間に合う店舗運営のポイントを3つご紹介します。

1. 「衝動来店」から「目的来店」へ転換

店舗への来店動機には大きく2つあります。それは、通りすがりに看板を見て来店する衝動来店と、そのお店の看板を見る前に目指して来店する目的来店です。一般的に衝動来店のお客様が多くを占めますが、今後は目的来店のお客様を意図的に増やす必要があります。目的来店への誘導は「自社のこだわり（珍しいサービス、生産者や仕入品、季節限定、手作り、舞台裏、開発背景など）」を分かりやすく発信することから始まります。

2. 「雨日のタオル」（顧客の期待度が低いシーン）に注力

「飲食なら美味しい、クリーニングならキレイ」は当たり前で、主たるサービスのレベルで競うことは、期待水準の高まりから、熾烈な消耗戦を招きます。そこで主たるサービス以外の余り時間に着目します。余り時間とは、「店内に入るまで、サービス提供まで、衛生空間、会計周辺」などです。ここはお客様の期待は低いため、手間なし低原価の小さな心配りでも、複数仕掛けと思わぬ体験となってお客様の記憶に残ります。雨日のタオル、茶菓子、置手紙、小土産など「おひとつ、どうぞ」「冷たいドリンクはいかが？」から世間話に発展し、お客様の嗜好情報が得られたら目的来店（常連化）を促す重要なヒントになります。

3. 自社の存在を知ってもらう

上記の準備ができたなら、既に抽出された自社のこだわりやサービス（メディアに取材して欲しいこと）を、ホームページ、バナー、チラシ、近隣の集客施設との連携、SNSでのリアルタイム発信、口コミ誘発など、統合的な発信計画を設計します。さらに、飲食なら外食産業記者会などの業界団体や地域限定タウン誌などの地元メディアへ、継続的にアプローチ（パブリシティ）します。注意すべきはクーポンや割引券を使わず、自社に共感してくれるお客様に向けて、媒体選定してリーチを目指すことです。

厳しいコロナ禍ですが、中小企業診断士は「選択と集中」により施策を戦略的に組み合わせ、店舗運営のみならず、貴社の資金繰りなど体系的に経営をサポートできます。お気軽にご相談ください。

【問い合わせ先】

埼玉県中小企業診断協会

ホームページ：<https://sai-smeca.com/>

電話：048-762-3350

Eメール：rmcsai@nifty.com