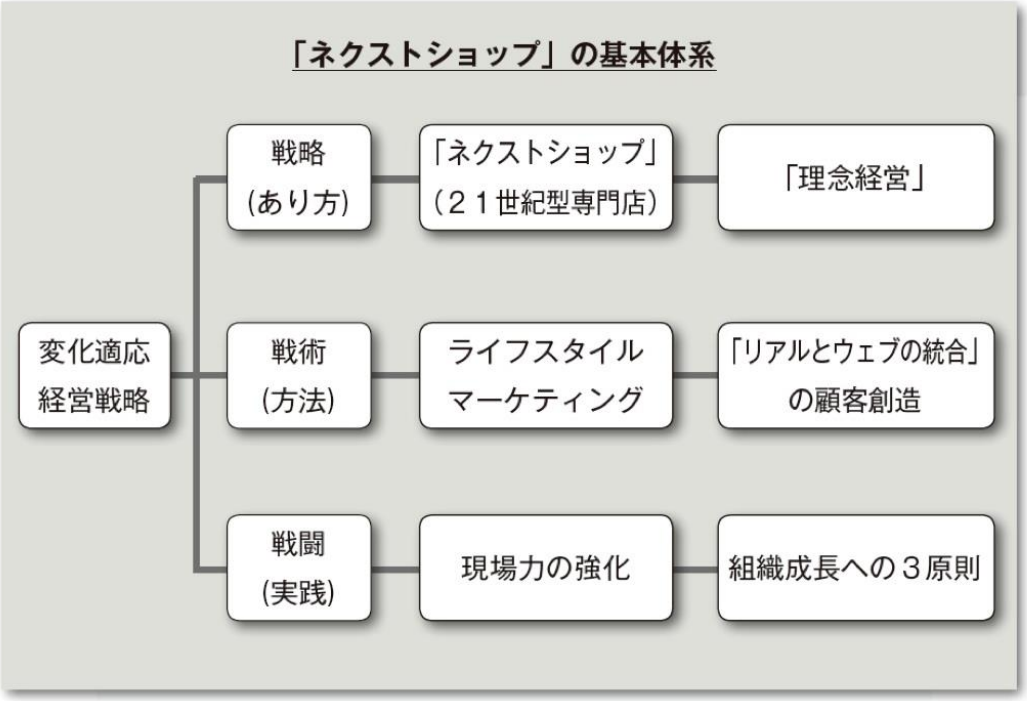
４：「ネクストショップ」の
基本体系とオムニチャネル

2025年の専門店のあり方を研究する「2025プロジェクト」や当社プランナーの研究報告のもと、顧客や地元やさらに広域商圏から支持を集めている「ネクストショップ」のモデル店に共通するポイントは何か？ その成功要因を体系化したのがこの「ネクストショップ」の基本チャートである。



（2025プロジェクト）

株式会社 PR 現代　2018 All rights reserved.

戦略としての「理念経営」

戦略は会社が何を目指し、どこに進んでいくのかという方向性である。戦略面における重要なポイントは「理念経営」を目指し、それを社員と共有し、最高の顧客経験の提供を目指している点である。

これからの日本の経営者は、新しいパラダイムへ自らの主体性を確立し、人生観、商人哲学を再構築しなければならない。

「何のために生きているのか」「何のための商いか」という自分自身への問いかけが理念の根幹である。今起きている急激な変化のなかで、お店の盛衰は今まで以上に経営者の人生観、生き方にかかってくる。

戦術としての「ライフスタイル・マーケティング」

「ネクストショップ」の戦術面でのポイントは「ライフスタイル・マーケティング」の展開である。「ライフスタイル」は、生活様式とか生活者の価値観と訳す。あるジュエリー専門店の経営者はかつて「夏季セミナー」において「ライフスタイル・マーケティング」に関して次のように話している。

「お客さまの大切な一生、一年、一日……に関われる幸せを感じながら、宝石を通じて、輝きと感動のある人生をウェブとリアルの融合で支援する」

株式会社 PR 現代　2018 All rights reserved.

戦闘（実践）としての「現場力の強化」

　戦略、戦術に続き、戦闘力を強化していく共通ポイントは「強い現場力」である。実践の背景には「組織成長の３原則」である、①その気にさせる ②成長できるシステムがある ③任せて確認する の３点がある。「ネクストショップ」に取り組み成果を出しているモデル店の経営者は、過去のさまざまな苦境や、経験を通じ、共通して「組織成長の原則」を踏まえた行動をとっている。

　現場力は言い換えればチーム・組織力である。一人ひとりが働きがいを感じ、仕事を通して自分を磨いていくことのできるチーム、組織づくりのために当社が「和道経営の会」「ＪＭＧ」メンバーと共に実行してきたのが次の「3 つの仕組み」である。

１. 凡事徹底＝「あすこそは」運動

　あ（挨拶）朝の挨拶、人より先に
　す（スマイル）笑顔に開く天の花
　こ（こしぼね）立腰は性根の極秘伝
　そ（そろえる）整理、整頓、清掃
　は（はがき・手紙）心の浄化、喜びの種まき、縁づくりの三大功得

２.「チーム発想」＝チームワーク

３.「自創経営」システム（脳力開発）

※「あすこそは」
森信三先生の門下 寺田一清先生が「凡事徹底」から学んだ、当たり前の事を日々実践する大切さを提唱した「日常平凡行」

株式会社 PR 現代　2018 All rights reserved.

生活者のライフスタイルを応援する「生活態」８つの機能

　生活者のライフスタイルを応援するために専門店にはどんな「機能」が必要なのか？　野村総合研究所との「生活態」に関する共同研究の際に明らかにした「８つの機能」は次の内容である。

＜**「生活態」８つの機能**＞

1：タイムフリー

2：近くて便利（地域密着、便利さ）

3：パーソナル（多次元情報販売サービス）

4：ハイタッチ（生活相談チャネル、地域密着）

5：空間プレゼンテーション（生活シーン提案）

6：安全確実性（アフターフォローの充実）

7：通信販売型（非束縛性）

8.宅配サービス型（在宅購入）

　歳時記に合った季節の商品やサービスの提案、モノを楽しむコトの提案、また魅力的な情報をホームページやＳＮＳで発信し、地域コミュニティーの形成に努めるなど、ライフスタイル・マーケティングの展開にあたっては、ウェブとリアルを融合した情報拡散と交流がさらに欠かせない手法となってくる。

株式会社 PR 現代　2018 All rights reserved.

専門店オムニチャネル戦略
５段階ステップ

「オムニチャネル戦略」は、すべての顧客接点で最高の幸せを提供し、より快適で楽しい購買体験を生み出す仕組みである。「ネクストショップ」の客づくりを成功へ導くカギは「オムニチャネル戦略の5段階ステップ」にかかっている。

＜専門店オムニチャネル戦略５段階ステップ＞

○第1ステップ＝ミッションの明確化とメディアの総検証！
誰にどんな価値を提供するのか、自社の存在価値と現状把握

○第２ステップ＝クロスメディア展開を図る
ＨＰをプラットフォーム化し、情報拡散を強化する！

○第３ステップ＝Ｏ２Ｏ（オンライン⇄オフライン）の最適化を図る
顧客との双方向コミュニケーションを活発化する！

○第４ステップ＝顧客対応＜基本段階＞
顧客と情報を共有し、より快適で楽しい購買スタイルを提供する

○第５ステップ＝個客対応＜限りない進化＞
顧客が想像もしない予期せぬ“良きこと”を創出する！

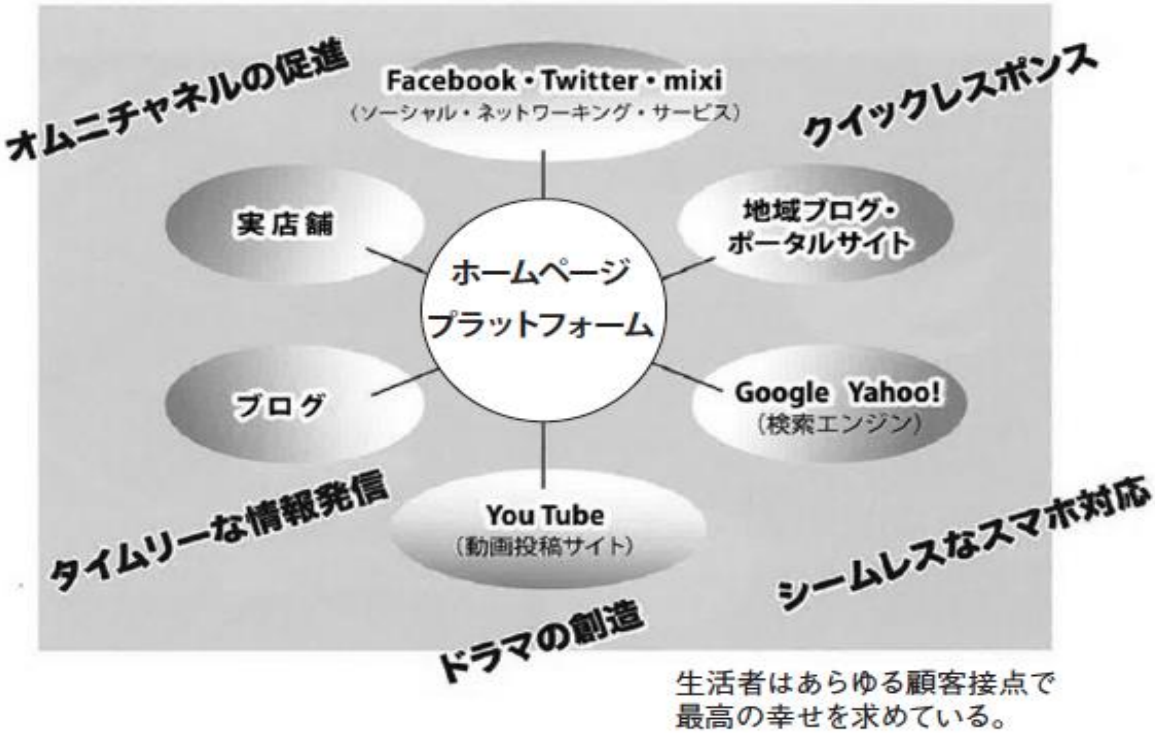
現時点におけるリアル店舗とネットの関係はネットで来店動機をつくり、リアル店舗で接客することが多く、第4ステップまではすでに成功例が生まれている。第５ステップはこれから本格的に研究開発される状況である。第１ステップから着実に進めよう。

株式会社 PR 現代　2018 All rights reserved.

ネットから店舗へ、店舗からネットへ
「ネクストショップ」は進化を続ける

　スマートフォンで気軽にネットショップを利用し、店舗で買い物もする購買スタイルが加速している。リアル店舗と共に、ウェブ（PC、スマホ、携帯、タブレットなど）のあらゆる接点から情報を発信していく態勢を作り上げることが急務となっている。ネットから店舗へ、店舗からネットへ。すでに新規客の5割以上がネット経由の店が誕生している。あらゆる顧客接点で最高の顧客満足を提供する「オムニチャネル戦略」が、２割の生涯顧客づくりに直結する。

　ウェブとリアルの融合による顧客創造は2025年に支持される専門店の重要なマーケティングの条件になる。



株式会社 PR 現代　2018 All rights reserved.

株式会社 PR 現代　2018 All rights reserved.