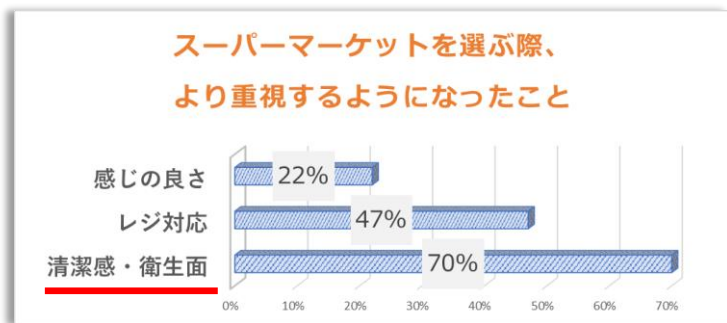


～新しい生活様式に対応した意識～

1) コロナ禍で、お客さまニーズはどう変わった？



緊急事態宣言解除後に行われた、
小売り業態のモニター調査3014名のアンケート結果より

お客さまは[清潔感・衛生面]をより重視するようになった
これは「できているであろう」から「徹底を強く求める」へと
[清潔感・衛生面]に関する期待値が高まっていると言える

2) お客さまの不安要因とは？

- ① 入口に消毒液を設置していない、見当たらない、もしくは空になっている
- ② マスク着用のバラツキ（着用していてもアゴにかけている、鼻がでている）
- ③ 手袋着用のバラツキ
- ④ 飛沫シートのすき間
- ⑤ スタッフ同士の私語
- ⑥ 手渡しによる金銭授受
- ⑦ だらしない身だしなみ

アンケートにはないが、飲食であれば考えられるのが
● アクリル板が効果的に設置されていること

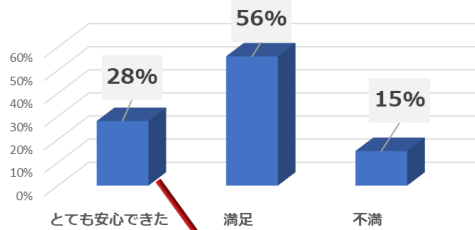
首都圏近郊（一都三県）42店舗での調査結果より
（2020年5月30日～6月10日実施）

3) これからの店舗に求められることは？

お客さまは、**より安心・安全**を感じた店舗に「もう一度行こう！」と思う

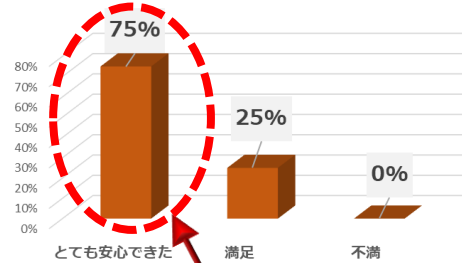
《安心安全対策について、お客さまの印象》

コロナウイルス対策調査における
「安心・安全の対策について消費者の印象」



《安心安全対策と再来店意向の関係》

安心・安全の対策評価別再来店意向



[とても安心できた]場合には、再来店意向は**75%**と非常に高い
[満足]レベルでは、25%まで下がってしまう
[不満]を感じれば、再来店は望めない
安心安全対策を“満足”で終わらせないことが、これからのポイントとなる

4) 安心・安全のポイントは、お客さまとの接点[レジ対応]

お客さまが気にされる、安心安全対策の「不満」と「満足」のGAPが大きい5つのポイント
(できている店舗とそうでない店舗の差が大きく出た項目)

- ①レジ待ち時の並ぶ間隔を示す印について、設置の有無
- ②レジ待ち時の並ぶ間隔を示す印について、適切な間隔での設置
- ③レジ待ち時の並ぶ間隔を示す印について、充分な量の設置
- ④売場にてキャッシュレス決済を推奨するPOPや案内の有無
- ⑤レジにて非接触での金銭授受の推奨やPOPや案内の分かりやすさ

感染リスクを感じる環境に
身を置きたくないという心理の現れ

お客さま目線で「とても安心」と感じて頂くために
やるべきことは出来ているか？もっと何が出来るだろう？
この問いに応えることがいま、現場での力の入れどころ

5) お客さまへ[安心安全]と[商品の魅力]のダブル訴求を！

《入口での感染防止への注意喚起》

《商品への興味を促進し、レジまで導く！》



テイクアウトエリアの充実、外での野菜・果物販売も有効

[人を引きつけるマグネット効果POP] 5つの見直しポイント

- ①ターゲットは？ ----- 誰のどんなニーズに応える？「〇〇な人に！」
- ②商品特徴は？ ----- なぜお薦め？「〇〇が☆☆！」
- ③お客さまのメリットは？ ----- 「〇〇が得られる」
- ④他とどう違う？ ----- 「〇〇が他を圧倒している！」
- ⑤キャッチフレーズは？ ----- 短い言葉でズバリ何？「！！！！！」

POPは、なんとなく歩いている見込み客を、レジにまで誘導するツールです。まずインパクトのある「つかみPOP」で足を止めて頂き、魅力を伝える「語りPOP」で興味を持って頂く。

上記①～⑤のうち、一番伝えたいことを「つかみPOP」とし、残りの情報で「語りPOP」をつくるといいでしょう。

お客さまが[とても安心]できるほどの感染防止策を徹底した店舗環境と、商品の魅力が存分に伝わる陳列工夫のハイブリッドが新しい生活様式でのポイント！

■インパクトある[つかみPOP]



■魅力を伝える[語りPOP]

