

小規模小売店が存続するための対顧客コミュニケーション —ある八百屋のケース—

栗田 今日子

現代の日本において、小規模小売店の置かれている状況は非常に厳しい。戦後増加を続けてきた小売商店は、1960年代以降の大型スーパーマーケットの登場、1995年以降普及していったEC販売の影響を受け、今では減少の一途を辿っている。そのような中、2020年新型コロナウイルスが世界中で感染拡大したことをきっかけに、食料品を扱う店舗で働く人々がエッセンシャルワーカーとして注目を浴びるようになった。緊急事態宣言下、原則営業が認められた食料品や日用品を扱う店舗は日常に不可欠な場であることが再認識され、そこで従事する人々に関心が向けられたのだ。しかし一方で外出による感染のリスクを避けるために、EC販売サイトを利用する人が増加したことも事実である。

そこで本研究は茨城県つくば市にオープンした八百屋「La frutta」（以下ラフルッタとする）でフィールドワークを実施した。この時代の小規模小売店が存続していくための方法を明らかにすることで、今後の小売店のあり方を提示することを試みた。

本研究では参与観察と半構造化インタビューを研究手法として採用した。参与観察は実際に筆者が店員として働き、計48回224時間56分の調査を実施した。半構造化インタビューは店員2名を対象とした。いずれの調査も、2021年4月から2021年12月にかけて実施した。

本研究からは、顧客が“心の拠り所”としてラフルッタを選び、来店していることが明らかになった。ラフルッタは“世間話をするお店”として店員が顧客と積極的にコミュニケーションを取り、信頼関係を築いている。その関係は擬似を超え、“まるでママ友のような店員さん”ではなく、“ママ友であり、店員さん”になるほどである。これは学生や同世代の顧客、そして店員と世代も性別も異なる顧客に対しても同じことが言える。コロナ禍で他社と直接会話することに罪悪感すら感じてしまうこの時代に、ラフルッタが顧客にとって人の温かみを直に感じることができる特別な場所になったのだ。これについて本論文ではオルデンバーグのサードプレイス論とも絡めて考察した。またこれほどの関係性を作るコミュニケーションにはラフルッタ店員の“商売気のなさ”が重要であることも明らかになった。売り上げに繋がりたいという思いが前面に出ていないからこそ、顧客との会話も盛り上がり、顧客側も素直な気持ちでその時間を楽しめるのだ。一見小売店のビジネスとは思えないような方法ではあるが、逆にそのコミュニケーションのおかげでリピーターが増え、長期的な利益へと繋がり、お店を存続させ続けることができているのだ。小規模小売店に今求められているものは、こういった小さなお店ならではの温かいコミュニケーションなのかもしれない。

(指導教員 照山絢子)