

(4)流れを手元に

景気の低迷から消費不況も長引いて、消費者の買物行動も無駄なものを買わないスタイルが定着してしまった状況にあります。売る側では消費者の低価格指向に事寄せした品揃えやセールなどで顧客の囲い込みを計っていますが、単なる特売などには反応してもくれませんし、買い方そのものも単純に元に戻らないようになっていきます。そして流通各社の動きも業種・業態を問わずに前年割れの売上高減に悩まされ続けています。天候など季節要因を省いても厳しい状況に追い込まれているのは、消費者の心の根本には節約意識が強く働いており、納得出来る品物でなければ手を出さなくなっていることは明らかなことでしょう。

そうした中で目立っているのはe-netなどを通じた通販です。出店数も衣食住あらゆる分野に広がっており、検索すれば速やかに目的の商品にたどり着くことが出来るし、居ながら品物の良し悪しや価格の比較が可能であり、重い物・嵩張る物など配送もしてくれる便利さから共働き生活者ばかりか、高齢者にとっても重要なものとなって来ています。専門サイトばかりか、TV通販なども競って限定商品やPB商品などに力を入れており、利用者自身がツイッターなどを利用することで或る面で広告塔になってくれたりと、益々裾野の広がりが大きくなっているようです。

又厳しい環境に追い込まれているGMS※を中心としたスーパー業界でもPCや携帯電話で注文を受けた商品の宅配が、地域生協の共同購入や個人宅配事業を越える勢いで伸長しています。特に大手スーパーの信用力や実店舗での現物確認が出来る安心感は、生鮮品目を中心にした最寄品で人気を呼ぶようになって来たと言います。忙しい人たちの目的買いは勿論のことであり、衝動買いやついで買いなど実際の店で買い回るより楽な買物が出来る上に、重く嵩張る品物を駐車場や自宅まで運ぶ苦労が皆無となるなど今後一層普及してくるでしょうね。

消費する側の思いは流通に関わる産業に常に影響を与えながらモノの流れを主導しています。内食や中食、外食などと区分される消費の中で流通チャネルも大きく変化して来ましたが、今後も益々複雑な流れが構築されて行くと思います。流通業は変化対応業だと云われていますが、川下の流れは否応なしに川上に向かって押し寄せて来ます。作る側では如何に受け止め如何に対処していくか、軸足を決めて行かなければ流れに飲み込まれてしまう怖れも感じられます。顧客の厳しい要求に応える為にも、作り手自らが売り込む姿勢を持つことなどが必要ではないでしょうか。

(鈴木重雄筆)

※GMS＝ゼネラル・マーチャンダイズ・ストア

総合小売業。中間層の客層に重点をおき、大量販売をめざす小売店。