

### (3) ネット販売を考える

生産者の方と同道してネット通販専門の〇社を訪れた際の話です。有機栽培や減農薬・特別栽培品などコダワリを持つ食材や産地をインターネットを通じて受注宅配する専門商社として発展しており、現在3,000品目にわたる生鮮品・加工品を50,000世帯余に供給しているといいます。最近は大手スーパーをはじめ中堅スーパーまでもが、ネットスーパーとして参入するようになり、市場規模の拡大は大きいものの競合関係はより激しさを増してきているようです。それ故に牛乳宅配企業や酒屋などのルートを利用したカタログ通販を全国400拠点で展開したり、東京恵比寿と二子玉川にアンテナショップを設けるなどしての多角化をも試みてもいるとのことでした。

より安全に、健康に、品質の高いものを求める消費者のコダワリは強いものがありますが、実際の買い物の場ではなかなか思い通りに行かないことが多いのが現実でしょう。いくら望んでもいつも行く店に置いてなければ買うことが出来ない。いうなれば、消費者には選択の自由が殆ど与えられていないからといわざるをえません。そうした買い物行動を余儀なくさせられていた消費者にとってはネット通販の魅力は大きなものがあり、とりわけ働く女性達にとっては利便この上もないものとして圧倒的な支持をみせています。一方、牛乳配達ルートでの顧客は60～70歳台の高齢者層に収斂されているとのことで、世代間の違いが取扱品目にも如実に出てきているようです。

仕事を持っている女性達は調理に寸秒をも惜しんでいるのか、皮むきや芯抜きなど前処理を伴う食材には予想以上に否定的ですし、老若を問わずに1人分のサイズ・分量が必須となっています。合理性・利便性が特に強調されているものの、一面では、もったいない志向を是とする部分もあり、商品にストーリー性を持たせた提示への反応は良好だともいいます。昨年来からの不順天候による規格外品などの「不揃い野菜」など伸び率の高さには驚かされるほどのものがみられます。特にネット社会では、買った後の詳細を口コミなどで発信し合うことも多く、消費者の情報武装と買い物行動の変化に関してはより深く見据えたマーケティングが求められていくのではないのでしょうか？

(鈴木重雄 筆)