

(2) ネットとリアルの融合

スーパーの売上高は14年連続しての減少とされています。特に郊外型の総合スーパーは苦戦を強いられており、コンビニなどと競合しながらも食品スーパーを中心に150~250㎡程度の小型店出店へ力を入れ始めています。都市部への人口回帰の中でも高齢化が進んでおり、店舗過剰感が出てきているなかで、商圏の隙間狙いでの進出しか見られなくなって来ている上に、子育て世代や買物弱者たる高齢者への対応に力を入れているネット通販の食品宅配事業との絡みもあって、小型店の時代とさえ言われています。

同時に小売業の間ではインターネット通販と実際の店舗販売との垣根を取り払った動きも広がって来ています。長らく続いている前年割れの状況が厳しい上に、先行き不安の店舗販売から抜け出す方途を求めての転換でしょうが、環境が整ってきたこともあって、ネットと実際の店舗を使い分ける消費者が増えてきて、ブログやツイッターなど交流サイト(SNS)を利用した情報のやりとりが購買行動に影響力を強めていることも小売企業の商品構成などを変えさせる程の力となっている面も見のがせません。

SNSなどで発信される話題は同好の士との会話だけでなく、有力で信頼される商品やサービスの情報なども提供し合うことが多く、使い勝手の良し悪しなどの評価は以後の購買行動を左右するほど強力なものと受け止められもします。それだけに企業からの一方通行での情報よりも信頼感ある媒体として皆が認め合っているのでしょう。SNS上の友人と“共感”することから情報を“確認”し合い、モノを買うなどの“参加”を経て他の人たちに“拡散”することが当たり前となっています。

従って、売る側からは共感してもらえそうなブランドイメージを構築したり、情報の出し方を考えなければならないでしょう。ネット通販と実店舗と相互に乗り入れた取組みが“オイシックス”などで始められており、それぞれの持ち味を生かしての相乗効果を生み出した需要を確保しようとの流れは実に大きく広がって行くと思います。顧客はSNSなどでの評判を実際に触ってみることで安心する為に店舗を出かけています。川下での変化は実に速く大きなものと意識しなければならないでしょう。

(鈴木重雄筆)