

(2) 商材では他店との違いは出せないか

流通業は変化対応業だと言われて久しいのですが、中でも小売業での競争は市場の伸び率が鈍化しているだけに厳しいものが感じられます。先日の日経MJ紙でも三越伊勢丹ホールディングスが来春から小型店の出店を手始めに羽田空港に紳士ものの店を開き、更に化粧品に特化した店舗を都心の駅ビルなどに店出と報じていました。そして、別の欄では高齢化や健康志向を追い風としたドラッグストアが狭小な商圈の中でコンビニと競うように弁当や総菜・青果などにまで手を広げて顧客争奪合戦を繰り広げているとも伝えています。

既にスーパー業界では郊外型のGMSの展開から転換して、よりコンビニに近くような小型化した食品スーパーが都市部の買物難民と呼ばれる層を取組んで近さの利便を訴えています。商品政策や業態の見直し、サービスの強化が小売業での生き残りを賭けた新しい模索となってきたようです。商圈の重なる競合者から客を奪うことを目論んで店出した従来型では駐車場や駐輪場を備えた大規模な店構えでワンストップショッピングの魅力がありますが、高齢化の進んでいる現況からは地域に特有の消費者ニーズを汲み取ることが難しくなっています。

今の消費社会は少子化・高齢化が声高に言われていますが、見方を変えれば「必要なものを必要なときに買う」感覚を幼少の時から身に付けたコンビニ世代が主婦層の中心を占めるようになって来ていると言えるでしょう。彼等、彼女等にとっては「近くて便利」ではなく「近くて当然」な店舗が求められているわけであり、狭小化した商圈で多彩な商品が揃っていることが私のお店として評価されることになります。売る側からは非効率としか考えられなかった狭小商圈でも集客力を高める手立てを考えながら地道に成長に向けた販売ノウハウを生み出す必要に迫られているようです。

(鈴木 重雄 筆)