

(1) 悩み多き流通業

ファミリーマートが「大人向け」を謳ったコンビニを開店したと報じられていました。商品単価が既存の通常店に比べて1割弱高い飲・食料品や雑貨を約700種類揃え、中心顧客としての50～65才台の大人が満足する品揃えを探るアンテナショップとの位置付けだと言っています。社会の高齢化が進むなかで中高年層向けの商品やサービスを開発する一歩なのでしょうか。また一方では大手中堅のスーパー各社がインターネットで受注するネットスーパー事業の拡大化にも走っており、1日の配達頻度を高めたり、配達料金の割引や定期化、配達時間・場所の指定など、種々な付帯サービスの強化で使い勝手の良さを強調したりしています。

都会を中心に少子化・高齢化の波が大きくなって、日常生活での買い物に支障を来す人が増えており、流通関係企業も従来のような売り上げ規模の拡大が見込めない状況に追い込まれています。地域一番店・二番店でなければと言われたデパートさえも、消費者ニーズを見誤れば専門店ビルやショッピングセンターにその座をとって変わらざるを得なくなっており、如何にして顧客を囲い込み、また新規需要を開拓するかなどに汲々としている様子が窺えると言わざるを得ないのではないのでしょうか。消費者の節約志向は東日本大震災を契機に一層根強いものとなって、出費を増やすことなく楽しむことを求めてきています。

少子・高齢化社会が云々されて久しいのですが、種々といわれる消費スタイルは一方付いたものではなく、消費者個々の中でそれぞれに使い分けられています。贅沢消費と言ひ、節約消費と言ひながらも、同じ一人の人間が折りにふれて一方では簡便さを、他方においては贅沢さを求め使い分けています。そんなこんな消費者の生活パターンの変化に対応する売る側では、結果の良し悪しは別物としてまずは消費者心理をいかに掴むことができるか、売り場の賑わいを演出することに腐心せざるを得ないわけです。その提案に価値を認められれば納得して顧客となってもらえるでしょうし、不満があれば離れられてしまいます。正に流通業は変化を先取りしなければ生きていけないといえるでしょう。

(鈴木重雄 筆)