

## (1) 二律背反にならないで

デパートやスーパーが売上増に向って四苦八苦しているなかでコンビニの好調さが際立っていると報じられています。PB<sup>\*</sup>の惣菜など高齢者や若い女性に幅広い世代にアピールしたことと、値ごろ感を強調した少量パックなどの生鮮品を充実するなどスーパーから客足を奪っているといわれています。去年の東日本大震災の被災地での復旧の早かったことから社会インフラとしての認知度を高めたり、何より近くて便利な業態であるだけに都会の狭小商圏の人々から評価されるのも当然のことかもしれません。対するスーパーでは総菜類を1グラム当り1円で「おかずバイキング」と名付けた販売をしたり（マックスバリュなど）、パック詰めが定番のオクラや生椎茸などの1個売りなど来店増を狙った販促に追われているといわれます。

確かにデパ地下やスーパー巡りをするときに見かけるのですが、最近では野菜でも果物でも小分け販売が盛んになっています。先日も渋谷で大玉トマト1個210円、ミニトマト1個21円でセールしていました。いくら高齢者でもミニトマト1個で充分とはいわないでしょうが、かといって10個は不用となれば、なかなか手を出しにくい商材になってしまいますね。1度で使い切りで食べる分だけ欲しいと思いながらも単品ごとにどれ位買ったら好いのか途惑いながら手にとっている風景を見せ付けられることが多くなってきました。今夏の西瓜カット売りで1/4~1/16カット、そしてブロックカットと5アイテムの売れ具合では、1/8カットとブロックカットが多かったと聞きました。少量に収斂するのでは消費は増えませんね。

商売というのは基本的に消費者が必要としている商品を、消費者が納得できる売価で販売することです。だから、数量と価格のバランスで小分け販売を策するのだと思いますが、必要以上に細分化されているきらいはないでしょうか。小分け販売の為の加工作業は店舗で行っているのですが、今後常態化したなかでは外注加工もなされるでしょう。となれば作業コストや鮮度管理など種々な場面で新しい課題も生まれる可能性も出てくると思います。と同時に健康志向が強調され一日に摂るべき野菜の量はと云々されている中での消費拡大への途と矛盾する方向に向ってしまうのではないかと危惧させられます。

※PB(プライベート商品):小売店・卸売業者が企画し独自のブランド(商標)で販売する商品。

### 【今回のポイント】

- ・デパート・スーパーとコンビニの業績が明暗を分けています。
- ・少子高齢化の中で利便性の中身も小分け販売の徹底にみられるようになりました。
- ・食べる量が減るから小分け販売では消費拡大への途とは逆の歩みと気になりませんか。

(鈴木 重雄 筆)