

(1)売場が減って来ているなかで

先日の日経新聞1面トップに小売大手がインターネットを利用した販売を更に拡大すると報じていました。また、MJ紙では楽天市場が09年12月期に前年比20%増の8,000億円余を売上げて、百貨店やスーパーが13年連続して前年割れを示しているのと好対照のネット通販の盛況ぶりを報じてもいます。ネット通販にとっての追い風は景気の悪化から働きに出る主婦層が増えていることが大いに力となっているが、“巣ごもり消費”の傾向がここ2~3年来強調されていることも見逃すことは出来ないでしょう。

確かに数字を見せ付けられれば景気の悪化からくる深刻な販売不振で、小売業界はどんな業種・業態であれ総崩れの状況に追い込まれており

しかも先行きは依然として不透明なままにあります。特に最後の砦と期待される食品部門においてさえ厳しい局面に立ち至っては、安売り合戦さえもが儘々ならぬようになって効果的な次の一手が浮び上らない現状だと言われます。そうした中でネット通販の伸長が目立っているのですが、その要因として重いもの、カサバルものを持ち運びしないで済むと共に、値段の比較がし易く最安値を見付け易いことが強味として利便性や値頃感を求めるニーズに応えていることだと言えるでしょう。

実際にネット利用の仕方も変化して来ており、店舗で手に入りにくいものなどから日常使いのものが中心となって、スーパーへ出かけて行く手間を省ける点が利点として挙げられています。と同時に使い勝手が好いとなれば買物が“苦”から“楽”に変わって、ちょっとセレクトな気分にもなってみたり等々生活そのものになって来ているようです。それだけに品物そのものについての評価は配送されたものだけで行われる為に厳しさについては言を待ちません。ネット通販の専業者であれスーパーなどの通販であっても常に求められるものは一緒です。魅力として強調されるのはやはり新鮮・安全・安心であり、顔の見える関係作りだとも言えるでしょう。

都会でも繁華街からはずれた地域ではシャッター通りも増えて、フード・デザート（食の砂漠）と呼ばれる状況も多くみられます。過疎地の限界集落だけでなく街でも生活インフラが壊れて、買物に行けない高齢者も出始めました。そうした中では今後ますますネット利用の通販市場は盛んになって行くのではないのでしょうか。となれば今後の生鮮食品流通の場として大事に考えて行きたいものです。

（鈴木重雄筆）