

(1) 田舎も都会も近くの店で

先日の日経MJ紙にアメリカ政府が大手小売業と協力して「フード・デザート(食の砂漠)」と呼ばれる地域への大量出店を実施すると報じられていました。食の砂漠とは、野菜や果物など生鮮食品を安く買える店が近隣にない地域ということで、都市・地方を含めて片寄った食生活を強いられる住民の生活習慣病を助長するなど社会問題化していることへの対応だということ、全米で2,350万人にもものぼるそうです。モータリゼーションを前提として発展してきた郊外型流通のモデルに対応できない層の掘り起こしと共に、低コストで効率的な流通の在り方が重要なテーマとして浮かんでいるようです。

日本でも過疎化の進む地方や都会でも日常の買い物に苦勞する高齢者を中心に、全国で600万人にのぼる「買い物弱者」と呼ばれる人々が多く見られます。都心の一部繁華街を除く、地盤沈下している商店街などで専門小売店やスーパーなどの閉店によるシャッター通りが各地で目立っており、高齢化した住民や低所得層が買い物難民となっていく傾向が強く見られます。そうした中では、街の活性化や交通アクセスの改善などの手立てが、高齢者と生鮮食料品の距離を縮めるのに重要であり、宅配ビジネスの急伸長などが証明しているところといえるでしょう。

一方、大手量販店などでは、郊外型のGMSが「何でもあるが買いたいものがない」といわれて集客にままならぬ状況にあります。捉え損ねてしまう顧客の囲い込みの為にも、高齢者とともに子育てママや車を持たない若者への対応策として小商圏の小型店舗をあちこちに展開し始めています。総務省の人口推計によれば65歳以上の高齢者は総人口の23%を超えており、高齢化が進めば、画一的なサービスしか提供しない遠くの有名店より、効率を無視しても親身に接客してくれる近所の店を選ぶ方が多くなるでしょう。高齢者を中心に消費者の生活シーンを考えながら、売り場やサービスを新たにした業態が出てくることでしょうし、店舗の方から顧客により近づいていくことが求められるのではないのでしょうか。

(鈴木重雄 筆)