

(2) 変化に向き合うのが

「最近のお客さんは、スーパーやコンビニまで5分位で行けることが住居探しの条件の一つになっています。」———出入りの不動産業者の言葉でした。昔なら自転車で10分以上かけてでもお気に入りの店で買い物する気になったのに、今は歩いて5分までのところでしか買物をしないとっています。開いて良かったと言われ近くて便利を売りにしていたコンビニも、今では近くて当然と考える消費者を作り出し、食品スーパーなどと業態を超えた競争が都会での狭小商圈への動きとなっているようです。店から消費者までの距離を縮め、近さの利便性を訴えて集客することに汲々としているのが末端小売りの現実でしょうか。

そして、消費者は近場での買物をしながらも身の回りの充実に関する意識は、東日本大震災以降6ヶ月を経た後でもより広まりをみせており、社会の変化にも敏感になっているようです。それだけに必需品関連の支出には今までのように戻って来ていますが、不要不急の買物を手控える傾向は相変わらず強く、メリハリを付ける意識は根強くみられます。今は買物に出かける店が近場で自由に選べるようになってきましたが、どこへでも行けるようになった時の店選びの基準はどのようになるのでしょうか。やっぱり関心の赴くところは品揃えや品質・価格などに移って行くのではないのでしょうか。

流通の役割は生産と消費の仲立人だと言われています。時間的・空間的に隔たりに出る作る側と消費する側の間に立って、時には作る側の販売代行業として、また時には仕入代行業としての橋渡しをしていかなければなりません。それだけに一方だけに肩入れすることは難しく、双方の意を汲みながら差異化を図らなければならず、より柔軟な対応が求められます。買いたい商品を選びようがない消費者に判断材料を与えることができるのは売る側ですし、作る側との幅広い接点を持っているのも売り手です。常に暗中模索しながらも変化に向き合い続けるのが流通業の性かもしれません。

(鈴木重雄 筆)