

商業者の諸事情と潮流を考える

[杉本 明子](#)

1 消費者志向の限界

商業者にとって、最も大切なのは言うまでも無くお客様です。そして、お客様の欲しいものを供給するのが商業者の役割でした。ブランド品志向はその最たるものでしょう。

物に満たされる充足感は、売り手市場の強みで、メーカーや卸売り業者が強者となって、小売店は売れ筋商品の確保に躍起となっていました。

商品の供給面ばかりが重要視され、購入するお客様の立場は余り還りみられませんでした。いわゆる消費者という言葉で括られ、買わないお客様は範疇外に置かれていました。

そして、生活レベルが総体的にアップした昨今、一通りの物欲を充足させて人々は、買い物にも飽きてきました。高齢化が進めばこの傾向はなお顕著になっていくことでしょう。

団塊の世代が現役を卒業し始め、他人とは違うものを物色し、自分だけの隠れ家的店舗を掘り起こす、オンリーワンを求める人達が増えてきました。

つまり、私たち一人一人が単に物を消費するだけではなく、生活の様々な場面において、多種多様な価値観に基づいて行動をしていることを見逃してはならないのです。

例えば一人のお客様が、高額商品を買いたい一方で、100円均一で日用品を調達すると言ったように、いろいろな商品を積極的に、自らの生活スタイルに合わせて選択肢を拡大させているのです。自分流の生活設計図に見合った品物でなければ購入しない、オリジナル生活者の価値観を事前に察知するには、予備調査しかありません。

しかし、狭小小売店の場合は、商品陳列やリピータだけの品揃えにも限界があります。

2 商業者の役割

これからの商業者は、消費者に商品を提供するだけでは存在価値がなくなってしまう。ましてや、業屋の業態が変化し、産業分類では把握できないニッチ産業の参入も盛んな中、競合は大型店や同業種とは限りません。生活者は行動パターンで店を選択しています。

時間の有無、金銭的問題、サービスの善し悪し、品質や素材の感触、店舗の雰囲気等は、従来の考え方の中にも組み込まれていたはずですが、しかし、これは全て販売する商品を中心に置いた経営者側の視点から発想したものです。

これからの商業者は、商品からではなくお客様の立場から発想することで、生活の場面にこだわりを持って提案できるかどうかにかかっているのです。判っていると言いつつも実行されているケースにお目にかかるのは、まだ僅かなのが残念です。