



## 消費者の選択

京都府・同志社女子高等学校 1年 津牧 美葉子

「あれっ？」初めて入ったスーパーで、私は違和感を感じた。今年の夏休み、祖母の家の近くの40年以上営業してきた私のお気に入りのスーパー $\alpha$ （仮称、以降「 $\alpha$ 」）が閉店した。そこで、何気なくすぐ横に2、3年前にできたスーパー $\beta 1$ （仮称、以降「 $\beta 1$ 」）に買い物に入った。そこは、チェーンのスーパーで私の家のすぐ近くにも $\beta 2$ （仮称、以降「 $\beta 2$ 」）があり、我が家も愛用している。今までは、「 $\beta 1$ 」に入る必要はまったくなかった。なぜなら、「 $\beta 1$ 」のお店は「 $\beta 2$ 」と同じ内容だろうと思い込んでいたので、だったらわざわざ「 $\beta 1$ 」でお買い物をして重い荷物を持って帰らなくても、家の近くの「 $\beta 2$ 」で買えば楽ちんだと思っていたからだ。ところが今回、初めて「 $\beta 1$ 」のお店に入って「あれっ？」と思ったのだ。お店に入るまでは、いつも行っている自宅近くの「 $\beta 2$ 」とまったく同じだった。でも、お店の中に入ると、何か違う。確かに入口に近いところに果物と野菜コーナーがあって、そういう順番は同じなのだけれど、何か違う。この違いは、何だろう？何がその違いを作らせたのだろうか？私は、まず、同じチェーンのスーパーの2つの店舗「 $\beta 1$ 」と「 $\beta 2$ 」で、お店の中にできた違いについて整理してみることにした。

自宅近くの「 $\beta 2$ 」。生鮮食料品は、どちらかという品質より価格重視。産地も少し輸入品が入ったり、たくさん入ったお買い得セットがあったりする。お惣菜などのパックはファミリー向けに量が多目のものが多い。メニューは、揚げ物や洋風が多い。お菓子、飲み物コーナーは子供向けやファミリーパックが充実。冷凍食品コーナーもお弁当につかえそうな内容が多い。お弁当コーナーは、お昼より、夕方から夜間に充実する。

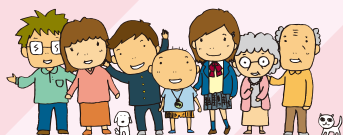
一方、今回「あれっ」と思った「 $\beta 1$ 」。生鮮食料品はどちらかという品質重視。産地はほとんど国産が占める。果物などは、ちょっとグレードの高いものを別においていたりする。野菜は、小分けしていたり、皮がかたい商品は皮をむい

てあったりするものも割高だけれど選べる。お惣菜などは、1～2人分程度の量少な目のパックが多く、メニューは和食などあっさり目なものから洋風ガッツリ系まで種類多く揃う。パンも、3枚入りなど、小分けパックが必ずおいてある。お昼も夜も一人向けのお惣菜やお弁当が充実。お菓子、飲み物コーナーは、大人向けのものが充実。レジの女性は会計後の商品も袋詰めするカウンターまで運んでくれるし、使用後のカートも戻してくれる至れり尽くせりなサービス。

この違いはどこからくるのだろうか。2つの店舗はどちらも24時間営業で、駐車スペースは4～5台だ。店舗のハード面からの違いはそれほど見られない。「β1」と「β2」は同じ道路沿いに1.5キロメートル程度離れた場所にあり、どちらも住宅街に立地している。立地条件的にもあまり差があるとは思えない。よく見ていると、駐車場はあるものの、ほとんどのお客さんは徒歩か自転車できていることに気がついた。ということは、ほとんどが地元のお客さんということだ。大体、私の経験からすれば、徒歩で10分以上かかるスーパーには行かない。ということは、ターゲットの店舗の半径500メートル程度の範囲の生活圏の地域特性の違いが店舗の違いを生み出しているのではないだろうか。地域特性を知るために、それぞれの店舗の客層を調べることにした。

客層を年齢、性別に注意して観察してみた。自宅近くの「β2」は、子供のいるファミリー層が多い。早朝、夕方は仕事前後の女性客が多く、夕方は子供連れも多い。昼間は、主婦らしい女性、シニア世帯が多く、夜は一人暮らしらしい男性客が増える。「β1」は、全体的にシニア世帯が多く、母娘でのお買い物もちらほら。また、近くに大学があるため、学生もお昼から夜にかけて多い。

これら客層から想定される地域特性と店内の差異の関連についてまとめてみる。「β2」は、子供のいるファミリー世帯が顧客としてメインを占めている。そのため生鮮食料品はどちらかというとな価格重視、お菓子や飲み物もファミリー向け商品が豊富となったのだろう。そして、お惣菜も1パックの量が多く洋風のもものが好まれる結果となったと思う。一方、夜間に増える男性客向けにも対応していて、夜間はお弁当類を充実させている。「β1」は、シニア世帯が多いため世帯員数が少ない。そのためお惣菜やパン類も少量パックが充実し、和風のあっさり目のメニューを増やしているのだと思う。また、お昼もお惣菜を購入する傾向があるため、お昼も惣菜や少量弁当をおいているのだろう。店員さ



んがレジで会計の終わった後のカゴを棚まで運んでくれたり、カートを戻してくれるのも、シニア世帯に対応した行き届いたサービスだ。他方、学生客も同じくらい多い。そのため、一人用のお惣菜やお弁当がお昼も夕方も充実し、メニューもガッツリ系で対応しているのだろう。

つまり、年齢、性別、職業によってライフスタイルや嗜好が異なり、それら全体を地域特性としてとらえるならば、その地域特性がそれぞれの店舗の品揃えやサービスの違いに影響したのだろうと考えた。

しかし、それだけでは、まだ説明しきれない違いがある。例えば、品質重視する傾向。それは、所得等による生活の余裕度ではないだろうか。「β2」はどちらかという子育て世帯の中流家庭が多く、「β1」は子育てが終わったシニア世帯、もしくは二世帯が多い地域なので、比較的生活に余裕のある家庭が多いのではないか。その余裕が、品質重視する傾向を生み出しているのだろう。それは、最初に述べた「α」の固定客を考えたときにさらに確実になる。「α」は、他店にない珍しい品揃えのスーパーだった。例えば、話題のご当地グルメ商品、輸入のお菓子や食材、ブランドの京野菜、ワインなどちょっと高品質で食卓を豊かにしてくれる食材を豊富に取り揃えていて、店舗面積はそう広くはなかったけれど地元の固定客が多く来店していた。多分、子育て世帯の中流家庭が多い「β2」のエリアでは受け入れられにくい店舗だったと思う。

これらを総合すると、「競合店があるか」とか「大通りに面しているか」とかの立地条件はもちろん大切である。しかし、お店を作るのは、店舗側ではなくその店を選ぶ消費者だとわかった。そして、消費者はそのライフスタイルによって求める商品、サービスが異なることが理解できた。店舗側は、チェーン店であっても、それぞれが個店として独自に変化していくことによって、地域に溶け込み、受け入れられていくことを知った。つまり、流行っているスーパーを見れば、その地域の特徴を知ることができるということだ。消費者が要望を積極的に伝えることによってスーパーも変化し、お互いになくてはならない存在になっていくのだなと思った。

