

随想

地域商業の命綱

～ 地域商業者の連動・情報の共有 ～

全日食チェーン関東協同組合
会長 田中 彰

高齢化社会から「化」がとれて、文字通り未曾有の高齢社会が一気に目の前の現実となってきた。65歳以上の人口が現状20%を超えるということは、2007年問題といわれる団塊の世代が65歳に達した時、地域によっては3人に1人が高齢者ということも珍しくなくなる。さらに、高齢者とは何歳からを指すのかと問われれば、法的には65歳以上とされるにしても、一般的には定年を迎え、第二の人生を歩み出せば、高齢者扱いになることは必然で、如何ともし難い。しかし、当事者とすれば活力、健康状態、意識等々の全てにおいて、一昔前の60歳とはまったく異なるし、少なくとも、10歳は若いと

殆どの人達が認識していることも確かである。しかし、シルバー世代に対する様々なサービスは60歳を起点に始まる。財政の都合で行政等の施策では、年金をはじめブレはあるが、一般社会における扱いは60歳を超えれば、立派な高齢者扱いになる。この増え続ける高齢者層の家庭内における食環境または、食事の有り様がどうなっているか、が食品小売に関わる私達の命題である。核家族といわれた中から、成人した子ども達が親元を離れ、既に老夫婦のみ取り残された家庭も多い。さらに進めば、核家族から家族が抜けて核弾頭のための独居世帯になり、介護のことも含めて社会問題になってい

る。しかし、どのような家族形態になろうとも、食は毎日のことであり、欠かすことは出来ないが、小世帯ほど食事の有り様が難しい。当然の事ながら、食【事】の実態が様変わりにならざるを得ない。行政の肝入りで地域で開かれる「健康大学」の受講生は、大半が高齢者であることは当然であるが、その中でも次のような食に関するテーマが多い。

1. 健康志向
2. バランス志向
3. 少量美味

生活習慣病対策も食を軸とした健康対策が中心であり、カロリー計算やアレルギー表示、そして残留農薬（ポジティブリスト）等が議論されている。その中で結論は

1. いかに食べる量を抑えるか
2. いかに偏らず、野菜を中心に少量でも多品目を食するか
3. うまいもの、食べたい物よりバランスを考えた食事

つい先年まで食品売場のセールストークのポイントは

- (1) ボリューム【バンドルお買い得】
- (2) スタミナ【元気いっぱい、腹一杯】
- (3) 割安感【価格訴求】

であったことを考え合わせると夢のよ

うな変り方である。

個食化、孤食化、小食化と言われて久しいが、加えて外食化、中食化（なかしょくか）が進み、食【事】の価値観が家庭内食事における団欒を軸としたものとは限らない現状が広がっている。TV等の番組でも、食べ歩き、グルメ店探訪、料理番組等が目白押しである。食というテーマへの関心は高くなっていることは事実だが、家庭内における食事に対する切り口で見ると、その風景は様変わりのものとなる。BSE、鳥インフルエンザ等々の問題も食のグローバル化に起因しているが、我が国の食糧自給率が40%を切るという惨状ではグローバル化のこうした渦に終始巻き込まれざるを得ない。食の安心・安全に年齢差、年代差などは本来ありえないことではあるが、健康志向の強い高齢者にとっては直（じか）のテーマであるだけに、特に関心が高く、トレーサビリティ（生産履歴の確認）の仕組みもオンラインで即時性のあるものへの要請に変わりつつある。ユビキタス（いつでも、どこでも）システムを背景としてトレーサビリティは産地、現場と市場そして店頭の間とをコンピューターネットワークで直結し、作物を作った人の顔写真を展示するだけではなく、クリック

すれば売場の画面で本人が肥料や消毒の状況までも、生産履歴や流通経路を含めて生産者自身が話し出す。安心・安全に一際関心の高い高齢者の食生活に、こうした産地と直結の機能の有無が与える安心・安全に対する信頼感への影響は少なくない。また、地域商業に位置する中小商店にとってもこうした食の情報化への取り組みが不可避のテーマとなってきている。食品に対する価値観は「美味しいものをより安く」は当然としても、それだけでは済まない時代になった。生鮮品も生産者 卸売市場 店頭と一気通貫でその流通経路における実態が一つのオンラインネットワークで、リアルタイムに丸見えの状態で繋がらなければ、お客様への安心・安全の提供と、より確かな信頼感の獲得は出来ない。だとすれば、このチェーンネットワーク機能そのものを地域商業に位置する者同士が共有できる仕組みを作る必要がある。小世帯になればなるほど、そこからの発信量は少なくなり、店頭との距離が生まれる。情報量が少なくなればなるほど、その事が個々店の淘汰にも繋がりがかねない。情報格差による淘汰を防ぐため、チェーンネットワーク機能のシステムを開示、共有して個々店の生き残りを計る動きが地域商業

の中にも拡がり始めている。それは、商品調達ネットワーク（マーチャンダイジング機能）であり、物流のネットワークであり、POSデータを軸にした顧客ニーズの共有化等々である。こうした商業者同士の連動がある限り、中小零細と言われる地域商業の企業化（分業化）が促進される。それらの機能こそが零細家業から零細企業への、生き残りのための命綱である。さらにはコスト競争を生き抜く強力な背景の一つでもある。

