

1. はじめに

高度経済成長の波に乗り、「大量販売」の旗手として登場した日本のスーパーは「食料品スーパー」と、「総合スーパー（GMS）」の二つに分かれ、大きく拡大した。食料品スーパーは日常的な食生活を中心としたニーズへの対応から、「地域社会の基盤を支える存在」として、一方、総合スーパーは総合小売業として、それまでの小売商業の中心であった百貨店の座を脅かすようになり、地域経済の重要な担い手として成長を遂げた。

しかし昨今のスーパー業界は、景気低迷による消費者の節約志向が高まったことに加え、少子高齢化の進展、人口減少、異業種との競争が激しくなるなどにより、売上が減少している。

小売業全体でみても、総合スーパーや大型百貨店は衰退している。このような中、大手スーパーと対等に渡り合い、「家庭の冷蔵庫代わり」という基本的な役割を忠実に果たし、地域住民から絶大な支持を受けている地方のスーパーもある。

本稿では、食料品小売市場でのシェアが大きい食料品スーパーの課題と今後の方向性について概観していく。

2. 食料品スーパーの現状

(1) 食料品スーパーとは

スーパーは、主に食料品、衣料、生活雑貨を扱う総合スーパーと食料品を中心に扱う食料品スーパーとに分けられる。

食料品スーパーとは、食料品の販売額が全体の70%以上でかつ売場面積が250㎡以上のセルフサービス方式*の小売店をいう（「商業統計調査」（経済産業省））。

*セルフサービス方式

経済産業省の商業統計調査では、①商品が無包装、あるいはプリパッケージされ、値段が付けられていること、②備え付けの買物かご、ショッピングカートなどで客が自由に商品を取り集められる形式、③売場の出口などに設けられた勘定場で客が一括して代金の支払いを行う形式の三つの条件を兼ね備えている場合と定義している。

(2) 食料品小売業の事業所数と年間販売額

全国の小売業全体の市場規模の推移をみると、2007年における事業所数と年間販売額は、1999年からそれぞれ19.1%、6.3%減少している。

業態別にみると、食料品スーパーの事業所数は、4.5%減少しているものの、年間販売額は、2.1%増加している。

中でも急成長を続けてきたコンビニエンスストアは、事業所数、年間販売額とも大幅に増加して

図表1 食料品小売業態別事業所数・年間販売額・売場面積の推移

	総合スーパー						食料品スーパー						コンビニエンスストア					
	事業所数(力所)		年間販売額(億円)		売場面積(千㎡)		事業所数(力所)		年間販売額(億円)		売場面積(千㎡)		事業所数(力所)		年間販売額(億円)		売場面積(千㎡)	
		%		%		%		%		%		%		%		%		%
99年	1,670	0.1	88,496	6.2	13,392	10.0	18,707	1.3	167,479	11.6	15,569	11.6	39,561	2.8	61,269	4.3	4,090	3.1
02年	1,668	0.1	85,151	6.3	14,706	10.5	17,691	1.4	159,037	11.8	16,386	11.7	41,770	3.2	67,136	5.0	4,481	3.2
04年	1,675	0.1	84,063	6.3	15,191	10.5	18,485	1.5	170,469	12.8	18,246	12.7	42,738	3.5	69,222	5.2	4,715	3.3
07年	1,585	0.1	74,467	5.5	14,903	10.0	17,865	1.6	171,062	12.7	19,207	12.8	43,684	3.8	70,068	5.2	5,016	3.4
99-07年増減率		-5.1		-15.9		11.3		-4.5		2.1		23.4		10.4		14.4		22.6
	食料品専門店			食料品中心店			合計											
	事業所数(力所)		年間販売額(億円)		売場面積(千㎡)		事業所数(力所)		年間販売額(億円)		売場面積(千㎡)		事業所数(力所)		年間販売額(億円)		売場面積(千㎡)	
		%		%		%		%		%		%		%		%		%
99年	249,287	17.7	92,068	6.4	8,097	6.0	131,465	9.3	66,802	4.6	6,399	4.8	1,406,884	100.0	1,438,325	100.0	133,869	100.0
02年	204,171	15.7	74,102	5.5	6,864	4.9	140,172	10.8	67,771	5.0	7,205	5.1	1,300,057	100.0	1,351,092	100.0	140,619	100.0
04年	190,788	15.4	70,231	5.3	6,409	4.4	132,299	10.7	63,635	4.8	6,781	4.7	1,238,049	100.0	1,332,786	100.0	144,128	100.0
07年	176,575	15.5	72,188	5.4	6,254	4.2	98,998	8.7	53,888	4.0	5,578	3.7	1,137,859	100.0	1,347,054	100.0	149,664	100.0
99-07年増減率		-29.2		-21.6		-22.8		-24.7		-19.3		-12.8		-19.1		-6.3		11.8

※食料品スーパーは、取扱商品販売額のうち食料品が70%以上、食料品専門店は、取扱商品販売額のうち食料品が90%以上、食料品中心店は、取扱商品販売額のうち食料品が50%以上、合計には、百貨店などを含む

資料：経済産業省「商業統計調査」

いる。特に年間販売額は、14.4%増加と市場規模が一気に拡大している。

総合スーパー、食料品専門店、食料品中心店は、事業所数、年間販売額ともに減少している。

特に食料品専門店、食料品中心店といったいわゆる専門店は事業所数、年間販売額ともに大幅に減少しており、コンビニエンスストアやホームセンターなどの異業種との競争激化がうかがえる。

(3) 小売業の売場面積の推移

売場面積は、総合スーパー、食料品スーパー、コンビニエンスストアが増加し、全体で11.8%増加している。しかし、食料品専門店、食料品中心店といった専門店は大幅に減少しており、近くて便利なコンビニエンスストアに牙城を崩されていることがうかがえる。

3. 食料品スーパーを取巻く環境

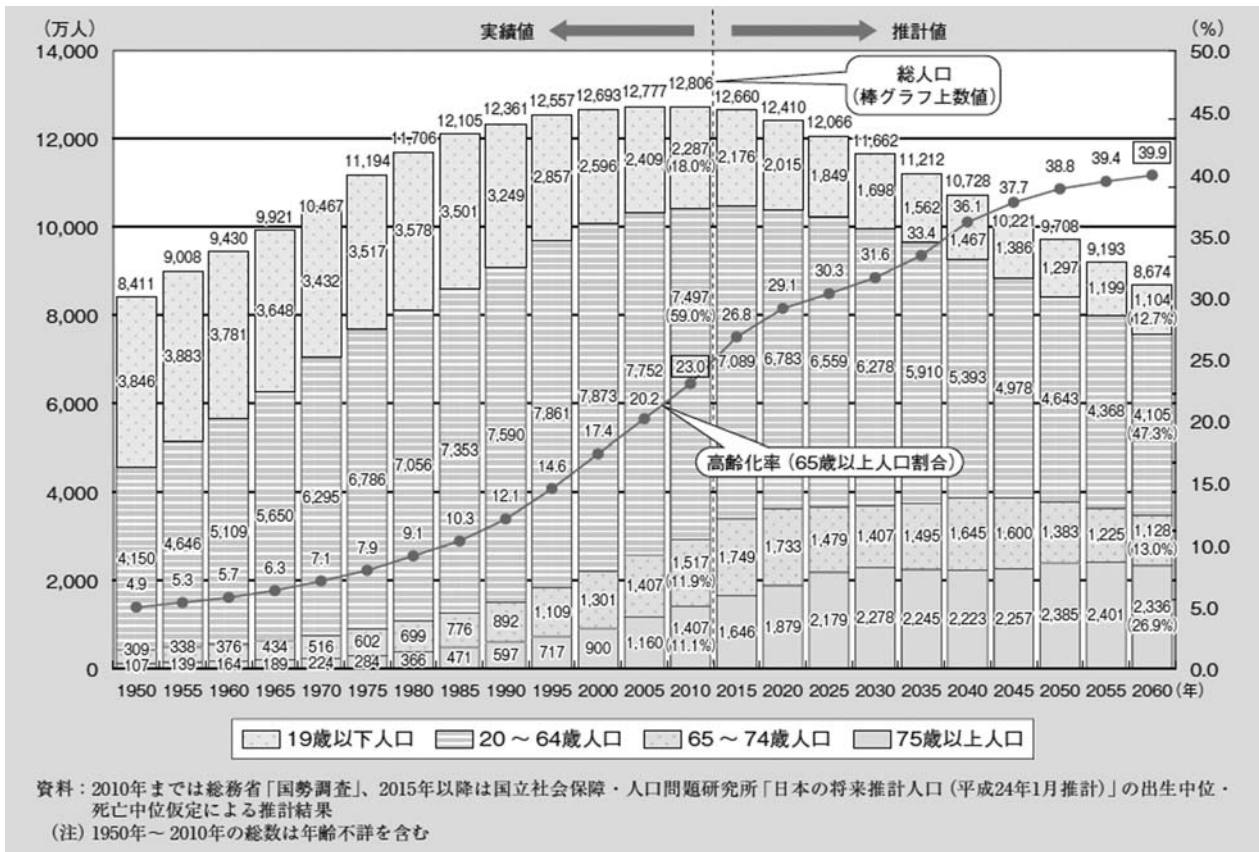
(1) 国内市場の構造変化

我が国経済は、需給ギャップが拡大しデフレが進行する中、食品をめぐる状況を見ると、人口減少・高齢化等により国内市場は量的に縮小傾向で推移している。

食品産業に密接に関連する国内の人口は、2010年から2020年までに3.1%（395万人）減少する一方で、65歳以上の高齢者の割合（高齢化率）は23.0%から29.1%に上昇すると見込まれている。

総人口が減少するなかで高齢者が増加することにより高齢化率は上昇を続け、2035年に33.4%で3人に1人となる。2042年以降は高齢者人口が減少に転じても高齢化率は上昇を続け、2060年には39.9%に達して、国民の約2.5人に1人が

図表2 高齢化の推移と将来推計



65歳以上の高齢者となる社会が到来すると推計されている。

また、高齢者人口のうち、65～74歳人口は「団塊の世代」が高齢期に入った後に2016年の1,761万人でピークを迎えると推計されている。

高齢化が進む中、食料品スーパーは、食べ切りサイズの商品を豊富にしたり、料理をしない一人暮らし用のメニューの提案などのサービスが必要になってくる。

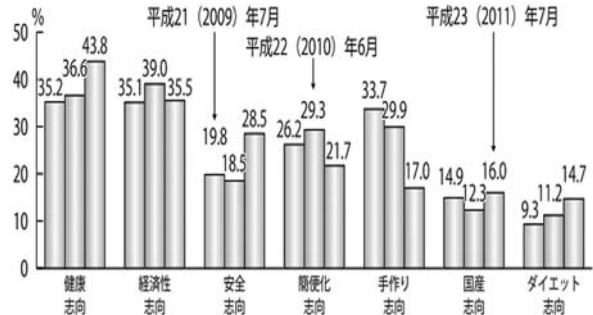
(2) 食に対する消費者の志向の変化

日本政策金融公庫の調査の結果（2011年7月）から、消費者の食に対する志向についてみると、東電福島第一原発の事故や牛肉の食中毒事件等の影響により、安全志向（食の安全に配慮したい）が2010年6月の18.5%から28.5%と10.0ポイント急増するとともに、健康志向（健康に配慮したい）も7.2ポイント増加している。

なお、安全志向については、2007年末に発生した中国製冷凍ギョウザ事件等を受け、2008年12月には、31.7%まで上昇したが、2011年7月の調査結果はこれにほぼ匹敵する水準となっている。

一方、経済性志向（食費を節約したい）、簡便化志向（料理や後片付けの手間を省きたい）、手作り志向（食材にこだわった手作りの食をとりた）はともに低下している。

図表3 食に対する消費者の志向の変化（複数回答）



資料：(株)日本政策金融公庫「消費者動向調査」
注：全国の20～70歳の男女を対象としたインターネット調査（回答総数2千人）

(3) 消費者物価指数に占める食料の割合

消費者物価指数（総合）における食料について2008年度に国際的な穀物価格高騰等により前年度より3.0ポイント上昇し100.8（2010年=100）となったがその後緩やかな低下傾向にある。

食料の内訳をみると、2011年度の第1四半期から第3四半期については、調理食品、外食及び魚介類は前年度を上回る傾向にあるものの、その他の品目はおおむね前年度を下回る傾向で推移している。世代を問わず進行している「料理を作らない化」の影響も要因の一つと考えられる。

図表4 消費者物価指数の推移

	平成18 (2006) 年度	19 (2007)	20 (2008)	21 (2009)	22 (2010)	23 (2011) 4～6月	7～9	10～12
総合	100.6	101.0	102.3	100.4	99.9	99.8	99.8	99.6
生鮮食品を除く総合	100.8	101.2	102.6	100.8	99.8	100.0	99.9	99.7
食料	97.3	97.9	100.8	99.9	100.0	99.5	99.5	99.5
穀類	▲1.4	0.5	7.0	▲1.5	▲3.2	▲3.1	▲1.7	2.5
魚介類	3.0	0.4	2.6	▲2.3	▲1.0	▲0.4	1.1	1.3
肉類	1.2	2.3	3.5	▲2.1	▲1.2	0.4	▲0.2	▲0.1
乳卵類	▲1.1	▲0.4	5.7	0.2	▲0.7	2.4	▲0.3	▲1.0
生鮮野菜	2.8	1.5	▲0.3	▲0.4	11.8	▲8.5	▲2.0	▲6.8
生鮮果物	9.5	▲0.7	▲3.6	▲5.6	12.9	▲3.0	▲2.3	▲6.6
油脂・調味料	▲1.2	1.2	4.6	▲1.6	▲1.7	▲0.3	▲0.5	▲0.4
菓子類	0.0	0.8	6.5	1.7	▲1.2	▲0.3	▲0.3	▲0.7
調理食品	0.6	0.8	4.0	▲0.5	▲1.1	0.4	0.8	1.0
飲料	▲1.9	▲0.8	▲0.4	▲2.8	1.8	0.0	0.1	▲0.3
酒類	▲1.0	▲0.8	2.0	▲1.4	▲1.3	▲1.0	▲1.1	▲1.1
外食	0.7	0.7	1.9	0.4	0.0	0.3	0.2	0.1
加工食品	▲0.2	0.5	4.6	▲0.6	▲1.6	▲0.2	▲0.1	0.1

資料：総務省「消費者物価指数」を基に農林水産省で作成
注：1) 上段は平成22(2010)年=100とした指数。下段は対前年度増減率（四半期は対前年同期増減率）。消費者物価指数のうち食料の品目については対前年度増減率（四半期は対前年同期増減率）
2) 総合及び生鮮食品を除く総合は、持家の帰属家賃を除く。
3) 加工食品とは、財・サービス分類の「食料工業製品」であり、調理食品、酒類等を含んでいる。

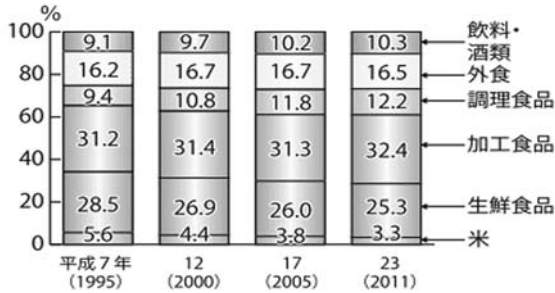
(4) 世帯別食料消費支出の割合

1995年から2011年にかけて消費者世帯（二人以上の世帯）の種類別食料消費支出割合の推移をみると、食料費に占める生鮮食品や米の割合が減少する一方、調理食品、加工食品、外食等の割合が増加している。家庭内調理を必要とする米や生鮮食品等の支出を減らす一方で、調理食品への支出の増加や外食並びに持ち帰り弁当やファストフード店などの利用の増加が原因だと考えられる。

また、「料理を作らない化」も進んできている。最近では、若い人ばかりではなく、高齢者も料理を作らなくなってきており、素材の提供から惣菜化

等へのキメ細かな対応が食料品スーパーには求められる。

図表5 消費者世帯の種類別食料消費支出割合の推移



資料：総務省「家計調査」を基に農林水産省で作成
 注：1) 二人以上の世帯、名目値ベース。平成7(1995)年は農林漁家世帯を除く。
 2) 生鮮食品は生鮮魚介、生鮮肉、卵、生鮮野菜、生鮮果物。加工食品は米、生鮮食品、調理食品、外食、飲料・酒類を除く食料すべて
 3) 数値は四捨五入しており、合計とは一致しない。

4. 奈良県の食料品スーパーの現状

(1) 県内小売業の事業所数と年間販売額

奈良県の食料品スーパーの市場規模の推移からみていくと、事業所数と年間販売額は、2007年で181ヵ所、1,966億円となっており、1999年からそれぞれ9.5%ずつ減少している。いずれも全

国に比べ減少率が高い。

他の業態をみると、コンビニエンスストアは、1999年から2007年にかけて事業所数、年間販売額とも30%以上の大幅な増加となっている。

食料品専門店、食料品中心店といった専門店は事業所数、年間販売額ともに20%以上減少しており、コンビニエンスストアや異業種との競争激化がうかがえる。総合スーパーは、事業所数は増加しているが、年間販売額は減少している。

(2) 県内小売業の売場面積の推移

食料品スーパーの売場面積は、22.9%の増加でほぼ全国平均と同じである。1店舗当たりの面積は、1999年の850㎡から2007年は1,154㎡に増加している。総合スーパー、コンビニエンスストアも増加しているが、特にコンビニエンスストアの増加率は全国平均の2倍以上の高さで、県内のスーパー関連の売上を侵食していると考えられる。

食料品専門店、食料品中心店といった専門店の売場面積は、大幅に減少している。

図表6 奈良県の食料品小売業態別事業所数・年間販売額・売場面積の推移

	総合スーパー					食料品スーパー					コンビニエンスストア							
	事業所数(力所)		年間販売額(億円)		売場面積(千㎡)	事業所数(力所)		年間販売額(億円)		売場面積(千㎡)	事業所数(力所)		年間販売額(億円)		売場面積(千㎡)			
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%				
99年	20	0.1	1,193	9.0	168	12.4	200	1.4	2,173	16.3	170	12.5	262	1.9	343	2.6	26	1.9
02年	22	0.2	1,101	9.1	179	13.0	190	1.5	1,814	14.9	165	11.9	310	2.4	429	3.5	32	2.3
04年	26	0.2	1,149	9.2	237	15.3	187	1.5	1,895	15.2	178	11.5	332	2.6	461	3.7	36	2.3
07年	22	0.2	999	8.0	209	13.2	181	1.6	1,966	15.7	209	13.2	347	3.0	473	3.8	40	2.5
99-07年増減率	10.0		-16.3		24.4		-9.5		-9.5		22.9		32.4		37.9		53.8	
	食料品専門店					食料品中心店					合計							
	事業所数(力所)		年間販売額(億円)		売場面積(千㎡)	事業所数(力所)		年間販売額(億円)		売場面積(千㎡)	事業所数(力所)		年間販売額(億円)		売場面積(千㎡)			
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%				
99年	2,445	17.4	689	5.2	81	6.0	1,353	9.6	622	4.7	60	4.4	14,065	100.0	13,293	100.0	1,355	100.0
02年	1,934	15.0	558	4.6	68	4.9	1,446	11.2	654	5.4	70	5.1	12,933	100.0	12,147	100.0	1,381	100.0
04年	1,904	15.2	555	4.5	68	4.4	1,399	11.2	639	5.1	69	4.5	12,534	100.0	12,427	100.0	1,548	100.0
07年	1,733	15.0	528	4.2	63	4.0	1,080	9.4	450	3.6	50	3.2	11,532	100.0	12,502	100.0	1,585	100.0
99-07年増減率		-29.1		-23.4		-22.2		-20.2		-27.7		-16.7		-18.0		-6.0		17.0

※食料品スーパーは、取扱商品販売額のうち食料品が70%以上、食料品専門店は、取扱商品販売額のうち食料品が90%以上、食料品中心店は、取扱商品販売額のうち食料品が50%以上 合計には、百貨店などを含む 資料：経済産業省「商業統計調査」

5. 県内食料品スーパーを取巻く環境

(1) 奈良県の人口推移と将来予測

我が国の総人口は、2010年には1億2,806万人だったが、2030年には1億1,662万人に、2050年には9,708万人にまで減少すると予測されている。

奈良県の人口は、2010年に140万1千人だったが、2030年には122万3千人、2040年は109万6千人にまで減少すると予測されており、高齢化や人口減少により食料消費の減少が予想される。

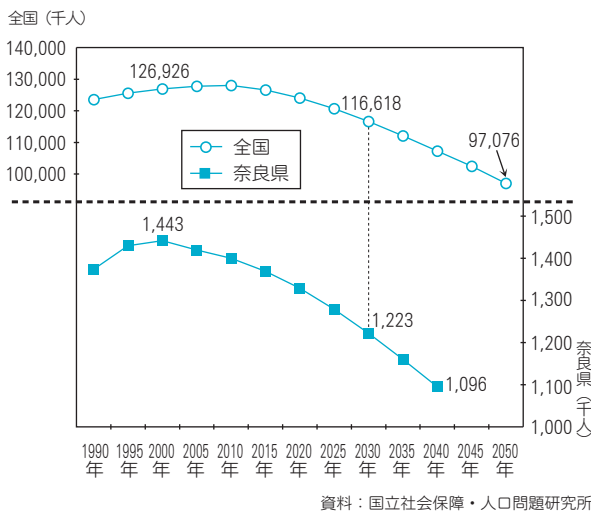
(2) 過疎地域の人口構成の現状と将来予測

少し古いデータではあるが、都市部においても進行する見通しである人口減少・高齢化が、過疎地域では、これらがより一層進行し、県内過疎地における人口総数は2000年の約5万8千人から2030年には約3万人に減少すると予測されている。

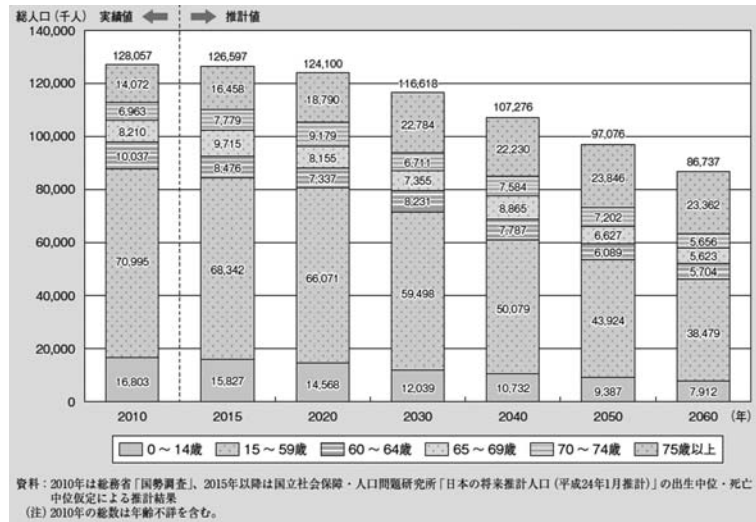
県内過疎地域の老年人口（65歳以上）比率は、2000年の31.2%が、2030年には44.8%になると推計されており、より一層の過疎化が進行する。

今後は、買い物弱者である高齢者の利便性を考慮した商品開発やサービスの提供が求められる。

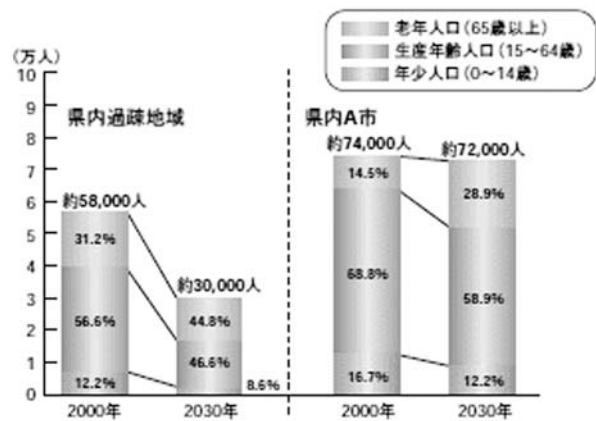
図表8 全国と奈良県の人口の推移と将来予測



図表7 年齢区分別将来人口推計



図表9 過疎地域の人口構成の現状と将来予測



6. 食料品スーパーの課題

(1) 人口減少の影響

日本の人口は減少し始めている。人口の減少については、1970年代の後半あたりに対前年の人口増加率が10%を切り始めたころから言われていた。しかし、その後わずか20年ほどで対前年増加率が一気に2~3%台まで下がった。

そして21世紀に入ると人口の伸びはほとんど止まり、少子高齢化が急速に進行している。

増加から減少への分岐点は、1億2,806万人でピークとなった2010年である。分かっていたこ

とはいえ、現実の人口減少という事態は衝撃的である。

人口の減少はマーケットの縮小を意味するわけだから、食料品スーパーにとって、し烈な生き残り競争が繰り広げられることになる。

(2) 高齢化の進展

2010年の国勢調査（基準人口）によれば、14歳以下の人口は1,683万9千人で全体の13.1%に過ぎない。子供は8人に1人ほどしかいないことになる。反対に65歳以上の人口は、2,948万4千人で23.0%を占める。5人に1人は65歳以上の高齢者ということである。

高齢者が増えることは、生活行動の変化等により、商圈範囲の縮小傾向をもたらす。高齢者にとって、時間距離が10分以上離れた商業施設は、日常的な買い物所とは考えにくい。また、大きな売り場は、買い物行動そのものをストレス行動に変えてしまう。

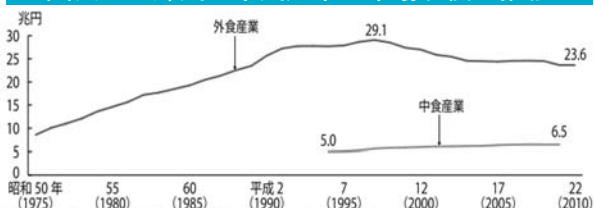
一か所で食を中心にした日常生活に必要なモノがすべてそろう、という大量販売装置のスーパーマーケットは、高齢者にとって利用しにくい存在になりつつある。

(3) 中食化の進展

外食産業は、多様で安全な食事、快適な時間や空間を家庭の外で提供し、人々の豊かな食生活を実現する上で大きな役割を担っている。

2010年においては、外食産業の市場規模は24

図表10 外食・中食産業の市場規模の推移



資料：(財)食の安全・安心財団付属機関外食産業総合調査研究センター調べ
注：中食産業の市場規模は、「料理品小売業」の市場規模に百貨店や小売店等でのそう菜等の販売額を合計したものである。外食産業の市場規模には中食産業の市場規模は含まない。また、平成5(1993)年以前のデータは存在しない。

兆円と推計されているが、1998年の29兆円をピークに近年減少傾向にある。一方、持ち帰り弁当店や惣菜店、テイクアウト主体のファストフード店等の料理品小売業を中心とする中食の市場規模は、緩やかな増加傾向で推移している。

(4) 東日本大震災の影響

東日本大震災以降、消費者の生活意識は大きく変わっている。震災を境に「安全志向」意識が強くなっている。

ヨーロッパで自然食品ブームやオーガニック食品ブームが起きたのは、「チェルノブイリ原発」事故が原因だと言われており、今後は、「健康食品」「安全・安心の食品」のニーズが高まってくると思われる。

(5) 消費税の問題

2014年4月に3%増、2015年10月には2%増と消費税の税率がアップされ、最終的に消費税10%の時代がやってくる。

消費税の増税は、確かに消費者にとっては嫌なニュースであるが、売り手側にとっては、増税前の駆け込み需要が発生することが予想される。

市場全体が駆け込み需要で活性化されると車などの高額商品だけでなく、低額商品でもまとめ買いや先買いが発生する傾向にある。

1997年に消費税が2%増税された際、駆け込み需要は前年の夏ごろには発生しており、2014年になってから対策を練るのでは、遅すぎるのがわかる。今から、駆け込み需要を考慮した販売促進計画や増税後の価格設定もにらんで、商品の値上げや商品構成に関して対策をたてる必要がある。

7. 今後求められる取組み

(1) 多様なニーズへの対応

食料品業界が成長していくためには、消費者の

多様なニーズへの対応が不可欠である。

高齢者の利便性を考慮した商品開発や買物弱者のための購入システムの開発など、課題は多い。

また世帯構成の変化など食生活の個食化や食の簡便化が進んでおり、この対応も必要である。

「食」に対する今後求められる様々な取組みと地方の食料品スーパーの特徴的な取組み事例を取り上げる。

①安心・安全・健康の提供

精肉・鮮魚・青果は、加工食品のように大量に生産することが難しいため、大手スーパーがスケールメリットの出しにくい領域である。

そのため地域密着を図る食料品スーパーこそ地域で生産された農産物を地域で消費する地産地消に取組むべきである。生産者や地域の食品加工業者と連携を図るなどの工夫により、安全・安心な食品を提供することが差別化を図る上でも重要である。

②地域コミュニティの場の提供

コンビニエンスストアが、「家の近く」という優位性を発揮している昨今、食料品スーパーは、そのコンビニエンスストアを通り越して来店してもらうために、スーパーにしかできない役割を果たすべきである。

店舗を単にモノを売るだけの場所ではなく地域の消費者が集える「絆作り」の場所にしようという取組みも活発になりつつある。

親子の料理教室や店舗の2階を利用して子供の誕生日会や趣味の会の開催、また買い物に来た高齢者同士が、購入した焼きたてのパンを食べながらおしゃべりのできるテーブルや椅子を店舗の一角に置く等、コミュニティの場を提供することが必要である。

特に高齢者は、「あそこへ行けば誰か知っている仲間がいるという交流への期待感」をもって、

行く場所と時間帯を選ぶ傾向があることを理解する必要がある。

また、自宅でもなく職場や学校でもない「サードプレイス」を求めるニーズも高まってきており、「サードプレイス難民」対策も課題の一つである。

③「モノ」から「コト」へ

モノを単に売る場所だけでなく、コミュニティの場として、「楽しむコト」、「感動するコト」を地域の消費者に提供することである。

「品質」、「鮮度」、「大きさ」、「おいしさ」などの分かりづらい部分を、「見える化」することにより、独自の戦略を展開する。

④食料品スーパーの顧客は7～8割は女性

女性がスーパーマーケットに通う理由は、単純に食事の材料を買いに来るのではなく「日々の食事の献立」を立てるという問題解決のために来店している。

女性が食料品スーパーにあれば便利だと考えているサービスで支持率が高いのは、①レシピや調理方法の紹介、②宅配サービスの二つである。

女性の日々の問題を解決するために、「献立の提案のお手伝い」と「素材のメニュー提案のお手伝い」をすることが、地域密着を目指す食料品スーパーが取組むべきことである。

また健康志向も高まっている中、栄養士が考えたカロリー計算をベースに美味しい健康食品のレシピを提案することも、今後支持を得られるサービスになると考える。

⑤販売手法の工夫

“楽しい売り方”、“面白い売り方”の販売手法を心掛ける。明るい売り方や楽しい売り方に対しては、消費者の興味を引く。楽しそうな販促チラシやライブ販売は、そのエンターティメント性に共感を持った消費者を獲得でき、後々のリピート

客につながりやすい。

また優良顧客の囲い込みには、販売スタッフ自身や商品を“大好き”になってもらうことを意識しながら、販促を進める必要がある。消費者が販売スタッフや商品を大好きになれば、値上げをしても商品を購入してくれるし、競合店舗が近くに来てても、わざわざ足を運んでくれるようになる。

次に地域に密着した食料品スーパーの特徴的な取組みを紹介する。

（２）地方スーパーの地域密着戦略

徹底した地域密着路線で、黒字経営を続ける食料品スーパーが中部地方にある。消費者の心をつかんだのは、「客を名前で呼ぶ」、「配達先で電球を換える」というお金には変え難いサービスを展開していることによる。

大手スーパーが進出し、立て続けに同業の食料品スーパーが閉店に追い込まれても、「地域になくはないスーパー」として、確固たる地位を築いている。

その特徴的な地域密着戦略は、次の通りである。

- ① 子供料理教室や餅つき大会を開催し、消費者と店との「近所づきあい」を深めること
- ② 地域で独り暮らしが増えてきたことから、高齢者向けの宅配を始めたこと
- ③ 配達時には、「ついでの頼まれごと大切にする。」ことで、電球や電池の交換、段ボール回収など頼まれれば、可能な限り対応することなど、住民の変化やニーズを敏感に察知し、暮らしのセーフティネットの役割を担っている。
- ④ 他に毎週土曜日のマグロの解体ショーなどのライブ販売や、少量だけを高齢者向け（少人数世帯向け）に量り売りを行うなどがある。

中小の食料品スーパーは、大手ではやらない細

やかなニーズに応えることが、重要な生き残り戦略である。

8. まとめ

食料品スーパーは、日常の食生活のみならず、地域の食文化の伝道者でもあり、コミュニティの場としても世の中になくはない存在である。

またモノを売る場所だけでなく、消費者との「絆作り」のコミュニティ機能を発揮できる場所である。

コンビニエンスストアとは違い、食料品スーパーは比較的広い場所を持っている。それを活かして店舗を地域の生活者が集える場所にしようという取組みが、始まっている。

また食料品スーパーは、日本の食を守るということでは、伝統的な食文化を支える立場にある。特にその地域だけでの伝統行事や伝統食の継承に貢献できるのは、地域に密着している食料品スーパーだからこそ取り組める。

地方の食料品スーパーが生き残っていくためには、いかに消費者の心に入っていけるかが、勝負である。

地域の食育に力を入れたり、祭りや学校などの地域の行事への参加を継続して取組むことにより、地域との絆をより強いものにし、地域の顧客と生産者を巻き込んだ三方良しの関係を深めることが、食料品スーパーの生き残り戦略であると考えている。

（橋本公秀）

【参考文献】

「各年版高齢社会白書」	内閣府
「各年版食料・農業・農村白書」	農林水産省
「奈良県次世代育成支援行動計画」	奈良県
「スーパーマーケットの新常識2」水元均著	商業界
「コミュニティが顧客を連れてくる」久繁哲之介著	商業界
「スーパーマーケット指南」川一男著	商業界
「月刊激流 2013 3月号」	国際商業出版
「企業診断 2011 5月号」	同友館