



にぎわいの拠点 フラノマルシェ（富良野市）

道経連会報 No.268 CONTENTS

巻頭言	1
特集1 「新北海道スタイル」の普及・定着に向けて～コロナに強い社会の構築～	2
特集2 スマート農業	6
視点	27
第46回定時総会	32
常任理事会レポート	59
道経連カレンダー	59
会員企業紹介	60
会員の異動	64
新会員企業紹介	65
北海道の経済動向	66
人事・労務相談日	68
会報誌読者様へのお願い	69
わがまち紹介（シリーズ38）	70



北海道経済連合会 常任理事

渡邊 光春

（株）札幌都市開発公社 代表取締役社長

「リアル店舗のプレゼンス」

私の会社が運営しています“さっぽろ地下街”は、1972年札幌冬季オリンピック開催の前年に開業し、来年で50周年を迎えます。近年の売り上げは全盛期の半分程度にまで減っています。

■消費支出の構造変化

GDPの6割近くを占める個人消費は、90年代前半までは高い伸びで推移していましたが、バブル崩壊後は低調です。そんな中であって、消費の中身が大きく変わっています。総務省の「家計調査」でみると、消費支出の構造が「被服及び履物」などのモノから、「保健医療」や「通信」などのサービスへシフトしています。

また、消費者向け電子商取引（EC）の市場規模は2018年で18兆円、そのうち物販系は9.3兆円、EC化率は6.2%となっていて、今後ますます増加が見込まれます。これは技術革新により様々な商品がネット経由で便利に購入できるようになったことに加え、買い物や調理の時短需要が高い共働き世帯や、移動手段が限られる高齢世帯の増加など 社会の構造変化を反映していると考えられます。

■リアル店舗の存在価値

こうした潮流のなか、“さっぽろ地下街”のようなリアル店舗に活路はないのでしょうか。ただ単に、安く早く商品を購入したければ、ネットショッピングにかないません。「買い物」をすることに価値を提供できなければリアル店舗の未来はないでしょう。

消費者は余りに商品が多すぎて自ら選べない、そもそも自分が何を欲しいのか分かっていない、そんな場合が多いといわれます。リアル店舗の強みはスタッフにあります。店頭での接客で顧客の潜在的ニーズを引き出し、それにマッチする商品を提案することが、店舗スタッフに求められる役割になります。顧客のニーズを最も拾えるのは店舗スタッフですし、それらを商品開発に活かすこともできるでしょう。

しかし、残念ながら日本では販売員に対する評価や処遇は決して良いものではありません。小売業は人間産業だとも言われます。人を育てることこそが企業の価値になるのですから、もっと投資をしていく必要があると思います。企業は人なり、リアル店舗はスタッフなりです。「わざわざ行く価値がある」という店舗だけが生き残る時代になるでしょう。

■小売業の未来

アメリカでは大型ショッピングセンターが次々に姿を消しており、その傾向は強まっています。「アメリカの小売業を見れば日本の10年後がわかる」と言われますが、小売業が店舗を持ち、商品を並べていればお客様に価値を提供できた時代は終わっています。

「人々は買い物のために店に行かなくなる」と、恐ろしいことを言うアナリストもいます。消費者にとって、買い物は「面倒くさいもの」という扱いになっていて、店に行く、現金を用意する、商品の

現物を見る、さらには商品を自分で選ぶなどのプロセスを次々に省略しています。今後成長が見込まれるサブスクリプションも、ある意味で買い物のプロセスを省略したビジネスモデルです。

小売業の役割、店舗の役割が変わり、お客様にとってどんな価値が創造できるのかを考え、実行しなければ、売上も利益も上がらない時代になるでしょう。

■ポスト・コロナショック

コロナショック後の世界はどんなものになるでしょう。行動様式の変容で、これまでも順調に伸びていたEC化率が飛躍的に伸びるのではないのでしょうか。

今の日本人は有り余るほどのものを持っています。シェアリングエコノミーといわれるように、若い人を中心にものを所有するという拘りがなくなっています。そうなってくると小売業というビジネスモデルそのものの変革が求められます。

将来、買い物は、消費者が何も考えなくても、AIが必要なものを判断して届けられる時代がくるでしょう。しかし、そういった日常の買い物とは別に、街へ出かけ、気の向くままにウィンドウショッピングをし、そこで衝動買いやついで買いしたりする、人間の五感を使った非日常の「お買い物」という行為自体を楽しみたいものです。



地下街開業当時の賑わい、開業当初はオーロラタウンの中央に水路がありました