

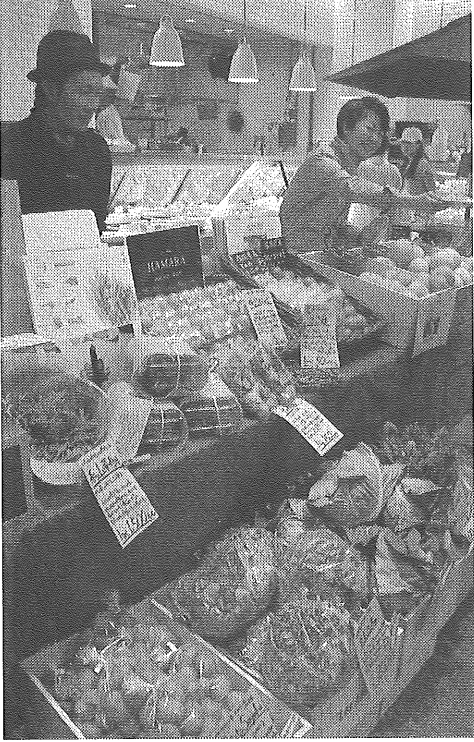
# 計画外の買い物が

## 青果業界を救う？

健康志向に後押しをされ、「野菜」と名のついた関連の商品やサービスは好調だが、野菜や果物自体の消費は伸び悩んでいる。消費者に青果物の購買意欲を感じてもらうためには何が必要なのか、「買い物」について考えてみた。

児玉由美

世界最大の家具販売店、の店頭で行われている、横浜I KEAの港北店(横浜市) 浜市都筑区産の野菜の産直



売会が好評だ。地産地消を進めたい都筑区と、地域貢献をめざすI KEAが共同で、不定期で開催している。

通常行われていない販売だが、夏野菜が飛ぶように売れる」と関係者は驚く。

こうした普段、青果物を

扱っていないスペースで産直の青果販売を行い、集客を狙う事例は多い。駅ナカといわれる駅構内や家電量販店などは以前からもスポーツ的な販売を行っているが、最近では雑貨屋やレストラン、書店などでも青果物を扱うケースが増えてきている。

通常は出会わないはずの場所での青果物との「予期せぬ出会い」は、驚きがあり、日常の食卓に並ぶには少々高値だったとしても、購入するハードルは低くなる傾向がある。つまり、日々の食費枠ではなく、特別な「計画外の買い物」の枠になる可能性が高い。

とくに、食品スーパーなどでは敬遠されがちな「食べたくない」「珍しい野菜には人気があり、新しい野菜には新鮮野菜を扱わない食のセレクトショップ、ティーン&デルーカ(六本木店)では、毎月1度生産者が野菜を販売するマーケットが開催され好評だ

品種や伝統野菜などの認知度を高めていくには有効な手段だともいえる。

もちろんここで必要なのは、会話を楽しむ対面販売。スーパーでは時間に追われ忙しい買い物をする主婦でも驚きのある予期せぬ出会いをした場合、ゆづりや食べ方や調理方法を「聞こえ」という姿勢になり、満足感のある「計画外の買い物」につながる。

### 売るだけではないリアル店舗の価値

驚きも偶然の出会いの演出は、通常の店舗でも大きなヒントになり得る。分かりやすいのは果物の試食販売だ。自分が「おいしい」と感じた体験を「家族にも感じてもらいたい」と、「計画外の買い物」をする。家に帰る家族が喜べば、次回は計画外ではなく「計画した買い物」に昇進する。

「減少しつつある。現在、欲しいものはネットで購入出来る世の中だ。例えば家電の場合、リアル店舗で商品を確認した後、価格比較サイトを価格をチェックし、最も安く販売している店舗で購入できる。」

もちろん食品も例外ではない。今後ネットスーパーは拡大していき、店頭のセーブル品やPB商品などはリアル店舗と同価格、もしくはネット割引なども出てくるであろう。こうした場合、嗜好品との位置づけが強い果物は「計画した買い物」に結びつけるのは困難になる。

だからこそ、リアル店舗では「人との出会い」「新たな発見」「驚き」などの演出が必要になる。先月、横浜に

オープンした大型商業施設「マークイースミなどみらい」は、買い物だけでなく、長時間滞在してもらうことを目的に、館内に果樹園や菜園を備え、コミュニティスペースを重要視している。

不況だからといっても、消費者は安いものだけではなく、新しい価値を求めている。今月から原料価格の高騰による影響で多くの食品の値上げされているが、こうしたなかでも、ニーズを的確に捉えた商品は売れているのが現状だ。

ライフサイクルが激しく変化する時代は、以前のようには「この時期だから、この商品が売れる」といった考え方が通用しなくなってきた。果物や野菜は季節の行事などに密接に関わっているが、「季節の行事を知らない世代がいる」という声も聞く。過去の経験に頼らない工夫が、青果流通業界でも必要な時期になってきているといえよう。