

# 探訪 新ライフスタイル

スーパーマーケットは生活インフラだけでなく、地域のライフスタイルを形作る役割を担う。近隣周辺の家族構成や生活環境から、ターゲットに沿った店づくりがなされるが、昨今は安さだけではなく、圧倒的に差別化された商品やサービスを持っているか、さらに地域社会の価値を向上させる存在であるかが問われてきた。

いかりスーパーマーケット(兵庫県尼崎市)は創業

## 地域に根差すスーパーの役割



ライフ桜新町店では親子の憩えるスペースがコミュニティ形成の軸に(東京都世田谷区)

## 親子への配慮 顧客との絆に

1961年、近畿地方で26店を訪れた。箕面駅から至店を展開する高級スーパー。近距離にあり、新鮮な生鮮品、オリジナルの総菜や日配品、世界から直輸入の食材を仕入れて販売してきた。トルームなど、食のライフスタイルが並ぶ。チーズのカットを任せて販売してきた。贈答品としても

ブランド力があり、住民にあって「ライフ・キッズパーク」としてライフスタイルの豊かさを表現してくれる店だった。一方、日常の中での楽しみとして「訪れたくなるコーナー」は1、2階で107席

好な関係性を発展させ、コミュニティ活動に寄与することで、地域での人間関係や築かれる信頼や規範などを資本とするソーシャル・キャピタルを育てることができる。少子高齢化が進展する時代、子供は社会の宝であり将来のリードターゲットになる可能性がある。リードとは見込み顧客のこと、子供時代の体験が世代継承につながることを期待できる。また種は必ず芽吹くからだ。

と」が大切と思わせるのがあり、幼児が遊ぶキッズパークがひしめき合う立地だ。ライフ桜新町店(東京都世田谷区)だ。同店は今年2月に開業した。多くのスーパーがある遊び場の周りをカパーがひしめき合う立地だ。ウインター越しにママたちが、メインターゲットである30〜40代のファミリー層に見守り、食事ができる。どには、他社と差別化するワランクアップの生鮮食品や総菜、日用品を取りそろえ、新しいライフスタイルを提案している。そのメインターゲットに再来店を促すのに、強い影響力を持つのが、幼児の存在だ。桜新町店の中2階に顧客を獲得し、顧客との良

ライフスタイルの象徴となる店づくりや子育てコミュニティ形成など、スーパーがどう社会と関わり存在意義を語るのか、そこに成熟化社会での新たな活路がある。最適解を探すことは変化対応業であるスーパーマーケットの最も重要な使命であろう。

(商)創設研究所代表  
松本大地