

## 高齢者の買い物に配慮を

- 広告の文字大きく、分かりやすく
- 通路の突き出し陳列は歩行の邪魔
- 食べ切りの小容量商品を充実

日本の全人口の 4 分の 1 が 65 歳以上となり、「シニアマーケット」の攻略は小売業にとって必要不可欠になっている。家族構成やライフスタイルの変化は、買い物行動に直結している。しかしながら、売り場は旧態依然としているところが少なくない。

イオンは中期経営計画の中で「シニアシフト」を打ち出し、高齢者に対する取り込みを強化している。店づくりにおいては、「見やすさ」を意識し、店頭販促(POP) 広告や掲示物の表記では文字の大きさはもちろん、ユニバーサルデザインが採用されていて分かりやすい。

例えばレジコーナーでは「¥」マークを柱に大きく掲示し、店内のどこからでもレジの場所が一目ではっきり分かる。鮮魚売り場では「1」の数字を強調。「1 人前お刺し身」をコーナー化し、高齢者への食べ切り需要だけでなく、ファミリー層の食べ比べニーズに対応するなど、新たな需要の開拓につなげている。

照明も効果的に利用されている。発光ダイオード(LED) 照明によって通路の明るさを抑える一方で、売り込み商品やエンドコーナーでは明るさを補うなど、メリハリのある売り場となっている。高齢者が字を読むには適度な明るさが必要であるが、明る過ぎればかえって文字の確認がしにくい。

ほかにも留意する点がある。例えば、通路幅は高齢者にとって大切なポイントである。高齢者の買い物はゆっくりとしたペースで、ショッピングカートに体の重心を預けながら店内を巡回するケースが多い。通路幅が狭いと買い物客が通路をふさいでしまい、他の買い物客のストレスとなりやすい。これは高齢者が悪いのではなく、店側の配慮が足りないのだ。

なかでも大きな障害となるのが通路にはみ出す突き出し陳列である。突き出し陳列を行っている小売業は依然として多いが、通路の片側だけならまだしも、両側で行っているケースがよく見られる。突き出し陳列は、来店客にとっても迷惑になるだけでなく、本来の陳列棚の機能や訴求を損なっていることを理解してほしい。

ショッピングカートは買い物時の重要なツールであり、車輪の状態を常に確認し、操作しやすい状態を保つようにしたい。近年は、アルミフレームなど軽量化されたカートがあるので、更新時には選択肢として検討してほしい。

売り場の段差も重要なポイントだ。小売店で起こりやすい高齢者の事故として、段差でのつまずきや落ちた野菜くずに滑っての「転倒」がある。実は全国チェーンのスーパーでは、毎週のように高

齢者の転倒による骨折は発生しているのである。高齢者の場合、転倒時に大腿骨を骨折し、寝たきりになるケースが少なくない。そのため、段差がある箇所には注意喚起を促す在掛けが必要だ。

鹿児島県にある「A-Z スーパーセンター」（経営はマキオ）は、3 万平方メートルもの大きな売り場面積で営業を行っているが、全て平屋建てで段差がない。これは、当初から高齢者をメインターゲットとして経営方針を策定している社長の意向で、「階段の上り下りを極力なくす」売り場づくりを実践している。そのため、直線で 300 メートルもの長い売り場には、随所に従業員を配置し、商品を探す際にスムーズに案内ができるように対応をしている。

また、事前に連絡すれば自宅まで迎えに来て、帰宅時は購入した商品を指定の場所まで運ぶなどのきめ細かな送迎サービス（一部店舗のみ）もある。

最後は商品化である。いくら良い商品であっても、使い勝手が悪ければ高齢者は購入しない。胃袋（食べる量）が小さくなり、家族人数も減っているのに、依然として昔ながらの容量で販売してはいないだろうか。今、高齢者には「食べ切りサイズ」や「少量サイズ」に支持が集まる傾向にある。この手の容量変更にうまく対応しているのはコンビニエンスストアだけと言っても過言ではない。

コンビニエンスストアの冷凍食品は、100 円で買えるものを多く品ぞろえし、値ごろ感を出している。加えて、食べ切りサイズという容量が購入のきっかけになっている。冷凍食品は家で長期間保存したり、一度開けてしまったりすると商品に霜が付きやすく、味が落ちてしまう。ものを大切にすること意識の高い高齢者にとって容量の大きい商品は不満の種になりやすい。

量販店で冷凍食品と言えば、割引商品の代名詞となってしまっている。値段を安くしないと売れないのではなく、使い勝手で見ると新たな販売方法のヒントが見えてくるのではないか。高齢者の買い物行動を見て、店づくりに役立ててほしい。

（アズライト代表 榎本博之）