专辑寄语

对提高食品流通便利性相关技术发展寄予的期待

Expectations for Technological Development to Improve Convenience in Food Distribution

青木　雅生 AOKI, Masao

三重大学人文学部副教授　博士（经营学）

通过网络进行购物的行为（即网购）已经得到广泛普及，根据日本总务省《信息通信白皮书》(2015 年度版）披露，网购的个人使用率在所有年龄段平均超过 70%，已影响到传统的到店（实体店）购买行为。从狭义上来说，这不仅意味着实体店购买行为的减少，还表明实体店与网购的融合发展趋势正在不断增强。此变化已切实波及到食品流通，尤其在不适于网购的生鲜食品等方面，冷冻等保存技术得到了提升，构建的发达物流网，使次日达或当日达得以实现。

社会不断变化，但负责食品流通相关技术的技术人员，依然是根据了解最终消费者需求的实体店提出的课题进行技术开发。如继续沿袭这种被动的方式，而不积极提出可行的改善方案，只单纯拥有卓越的技术是不会被采用的。这个时代需要的是提案能力。因此，开发工作迫切需要从满足企业间需求的 BtoB（Business to Business）方式，转换到可切实且预先掌握并实现最终消费者需求的 BtoBtoC（Business to Business to Customer）模式。

另一方面，在人口持续负增长的日本，15 岁以上 65 岁以下的生产年龄人口减少，即“劳动力不足”，且这一趋势日益显著。特别是作为食品流通现场的便利店（CVS）和外卖行业，劳动力不足现象尤为突出。例如，CVS 为满足顾客对提高便利性和多样化发展的需求，增加了各种各样的服务，业务内容逐渐复杂，工作人员的负担日益加重。业务量的增加，致使人们开始逐渐对其敬而远之，劳动力不足的现象更为严重。

在上述状况下，要提高食品流通领域的便利性，需要从两个角度进行革新。一是站在顾客的角度，另一方面则是应站在食品流通工作人员的角度考虑。

首先，从最终消费者的角度来看，需要重新审视如何实现实体店中的“购物乐趣”。店铺现场是销售商品的场所即“卖场”，但也可以重新解释为顾客购物的场所即“买场”。这样，与以往相比，需要更加注重怎样在商品展示架的狭小空间中有效摆放商品，使其魅力得到充分展现。但更重要的是需要努力提升“体验价值”，改善购物体验，使顾客边想象使用商品的场景边购买，或让顾客感到购买行为本身的乐趣。比如，在店铺环境、顾客服务、视觉景观、便利性或者顾客满意度等方面下功夫。也就是说如何令顾客享受到购物的乐趣，有时甚至还需要考虑到娱乐性。CVS 等已经开始与其他行业合作，步入了“交叉销售”的新阶段，与此同时，在运营店铺时也需要建立一种可令顾客萌生“特意”想到店购物的机制。

而从工作人员的角度来看，要缓解劳动力不足，就需要节省人力，以少数人员确保店铺正常运营，同时还需要改善工作人员的劳动环境。可以让所有事物都与互联网相连的 IoT 和 AI 等的出现，对这些起到了推动作用。但是，从 CVS 手工作业量庞大这一现状而言，迫切需要脚踏实地地进行改善，例如针对各种货架进行改良，以提高各项作业的效率等等。同时，还需要充实工作人员的“职业体验”。自动化等可实现省力化，但往往会使劳动失去内涵，造成劳动价值缺失，同时阻碍技能培养。是否可通过店铺内设备等来创建一种可参与到顾客购买体验中、有助于提高顾客满意度、提高员工满意度的机制，这方面还有待加强。

在技术开发方面，不能只局限于考虑自身的专业领域，还需要培养跨领域思考问题的习惯。衷心期待相关方面能够积极采用各种方式，以提高食品流通的便利性。

富士电机

Fuji Electric

＊本刊记载的公司名称及产品，有可能是各相关公司的商标或注册商标。