

3 消費地からのホットニュース、トピックス

(1) 巣ごもり消費の中で

毎年12月の声を聞くと1年間を振り返った話題が巷に溢れるようになってきます。一昨年の世相を表わす言葉『偽』でしたし、去年は『変』でした。

日経MJ誌による去年のセット商品番付をみると、低価格を売りにする衣料品店や小売業のPBブランド品など節約につながる商品が番付上位を占めていますし、単発でのヒット狙いでなく商品の改良を重ねつくしたものなどが評価されていたようです。

中国産冷凍ギョーザ事件に始まった去年は改めて食の中国依存の大きさを思い知らされたと共に、夏に向っての原油価格高騰と関連しての食糧危機が騒がれ、更にはサブプライムローン以降の世界的な金融危機へと広がって、消費者の生活防衛に走る意識はより強まって行くばかりの感がします。高額商品が中心のデパートも、抜群の品揃えで不況下でも強いと言われてきた伊勢丹本店でさえ落ち込みを見せており、低価格志向の波は着実に大きくなってきています。同時に値頃感を強調した商品に加えて、使用のシーンが広く重宝できるものと費用対効果の高い商品が、売れないと言われながらも消費者の支持を受けています。

混迷した状況の中では、巣ごもり状態の消費生活が当分続くものと考えなければなりません。売れない時代と言いながらも必要な消費が無になることはありません。消費者の財布のヒモが固くなることはあっても完全に閉じてしまう訳はなく、必要最低限に留めようという意識が働くことになるでしょう。絞込みの限度にかかわる線引きの内に残るか、外にはみ出してしまうかの問題ともなるでしょう。必要か否かの見極めをする目がより厳しくなっているのが現実ではないでしょうか。

かつて消費の二極分化などと言われたものの、今の消費スタイルは十人十色ではなく、一人十色で消費するモノ、コトによって利用するチャンネルも種々変えています。マーケットは既に殆どが成熟の時代になっているだけに、消費者にとって“本当に値打ちのある商品”か“生活に意味のある商品”だけしか見向きもされないまでになっており、固定的な安定より従来常識を超えた新しい価値を提供し得るか否かが求められて来ると思います。

(鈴木重雄筆)