

3 消費地からのホットニュース、トピックス

(2) 皆で渡れば恐くない？

うち続く不況の嵐の中で流通小売りや外食企業などで値下げの波が広がっています。消費者の節約志向が強まっていることから、低価格を目玉にして、少しでも客数を増やす狙いが垣間見られます。西友やイオンがPB品や加工品・日用雑貨の多数品目を値下げたり、ヨーカドーはディスカウント店に模様替えするなど、夫々がいろいろな試みを進めながら効果を挙げようと頑張っています。また、厳しい局面に立たされているファミレスなどもメニュー変更を機に値下げしたり、内容を充実させてのお徳感を強調しています。

消費者の節約志向を背景とした低価格商戦ですが、服飾品や高額品のデパートから日用雑貨のスーパーを始め、不況下であっても途切れる恐れのないはずの食に係わる分野にまで押し寄せてきており、値下げによる利益率減少につながってしまうリスクを侵してまでも客足を戻さなければ始まらない・・・と、皆が皆横一線になっている感じがします。確かに安さを前面に押し出せば一時的に消費は伸びるでしょうが、果たしてそれが全てと言い切れるのでしょうか。

人気商材となっているものには割安であっても本物らしさを打ち出したり、詰め替え用や少量で無駄のないお徳感が実感できる商品でなければ評価してもらえないのが現実ではないでしょうか。時節柄、消費者は必要なときに必要なものを買うという意識が強く、必要か否かの見極めをする目は厳しいものがあります。売れるということは価値を認めてくれることであり、逆に売れないものは価値が伝わっていないか伝えられなかったからということになりますね。

デパートや総合スーパーに行けば何でもあるが、買いたいものは何もないと酷評されている状況ですが、強まる値下げ圧力をはね返す為にも画一的な値下げ合戦だけに汲々としている訳には行かないと思います。こんな時だからこそ消費者が欲しがるモノを提案すること、提案し続けることが大切であり、必要なこととなるのではないのでしょうか。

(鈴木重雄筆)