

(1) 値下げ競争が全てか

年末からの厳しい冷え込みが続いていますが、天候ばかりか消費者の財布の紐も固く締まったまま年を越してしまいました。主要小売り企業の動きをみても業態の垣根を越えた競争が激しさを増しており、新たなニーズを開拓した専門店やコンビニがそれなりの実績と言われるに対し、スーパーなどの苦戦が報じられるなど明暗相半ばしている状況がみられます。ユニクロの衣料品やニトリの家具家庭用品では製造小売りの良さから自社で品揃えや価格をコントロール出来ますし、コンビニは生鮮品やイトイン・コーナーの強化などで攻勢を強めています。他方、スーパー業界は大規模な値下げ合戦に巻き込まれたまま四苦八苦の状況が続いて、キャンペーンやPB（プライベートブランド）商品の花盛りと消耗戦の様相を呈しています。

消費者は余計なモノを買わなくなっています。ネットを駆使しながら何処で買物したら最も満足出来るかを追及しながら、安さ以外にも機能性や品質を兼ね備えた商品にお金を投じる「選別消費」の傾向を強めています。だからこそ各企業が競って打出す値上げにもかかわらず消費を換気させるまでには至っていません。何処のスーパーのチラシを見ても全く同じような値段ばかりで差を感じられませんかし、どこも一緒であれば関心を寄せることも無くなってしまいます。況（ま）して特別な高額品やブランド品ではなく日用品であれば、どれを買っても、それほどの違いがなければ何となく慣れたものに手を出してしまうのも当然のことになりましょう。

デパートを始め、小売業界を挙げてのセールが続いていますが、在庫一掃や売上げ確保のための手段として従来から利用されています。決算期前など利益率は下がっても額を上げたいなどの利用が多かったのですが、今のように固定化してしまうと通常販売の機をも危うくしてしまう怖れが出てくるといえないでしょうか。安いことは良いことで売上げは上がるでしょうが、生活必需品は代替性あるライバル品も多く結果的に低価格志向の助長に終わってしまうこととなります。消費者の立場からみれば、安さにコダワルといいながらもそれもホドホドであり、目利きと呼ばれる人たちは過去の購入経験から必要な条件を決めて選択の幅を拡げて評価しています。値下げ競争を否定する訳ではありませんが、それが全てではなくホドホドに見極めることも大事といわざるをえません。

【今回のポイント】

- ・小売り業界の値下げ競争が激しさを増しています。寡占化が進むコンビニは商品開発などで差別化を試みているのに、スーパーでは安さの強調に終始しています。
- ・消費者は安さにコダワルのではなく、ホドホドであっても品質など他にも評価の基準を持って購買行動しています。
- ・価格競争以外に関心を持ってもらえるような違いを出すことが大事ではないでしょうか。

(鈴木 重雄 筆)