

3 消費地からのホットニュース、トピックス

(2) 新商材と値ごろ感

この頃スーパーマーケットの青果売場で目立って棚割りを侵食している商材があります。それらはカットフルーツとかミックスベジタブルなどと呼ばれているもので、単品あるいは複数品目を混ぜ合わせてあり、消費者にとっては正に食べるだけの商材となっていることから老若男女を問わず支持されています。同時に果実飲料や野菜飲料のように簡便性に加えて健康志向を強調しながら占有率を高めてきました。

カット野菜等は従来から業務筋に重宝がられていましたが、家庭でも副菜又はサラダとしての使い勝手の良さから惣菜類とともに評価されてきています。果物は嗜好品の世界であり、衝動的に食べたいと思わせる部分が重要になります。そのためには売る側がアイデアと手間をかける必要がありました。カットとミックスを組合わせた商品は果物をあまり果物を食べない若者にも受け入れられ、果物コーナーの定番商品にまでなっています。

食に関わる話題として度々口にされるのが「食の二極分化」です。高級品を追い求めるグルメ派と安いことを良いこととする簡便派等と呼ばれて、異なる人権のように区分されがちですが、実は同一人物が必要に応じて使い分けているに過ぎません。消費者には“こんな時、このような場面”にはこのくらいまでは払っても良いという判断基準があって、これが物やサービスの値ごろ感として受け止めているものです。しかもそれは十人十色の色合いを強調しているだけに物差しをどこに当てたらいいか不明な面が大きいのが現実の姿でしょう。

流通企業はスーパーもデパートも軒並み前年割れの実態が報告されています。値段がとれないとか売れない時代など種々言われていますが、こんなときにこそ消費者が価値を判断し易いような提案をすることが大事なのではないでしょうか。消費者にとっては納得できるかどうか購入する基準になります。新しい商材を次々に打ち出すことも必要ですが、定番化されるにはやはり値ごろ感の演出が求められるでしょう。

(鈴木重雄筆)