

3 消費地からのホットニュース、トピックス

(2) 値上げの時代に売る

原油や鋼材・穀物など資源価格の上昇が、素材産業から中間財・消費財へと広がりを見せ、既に食にかかわる分野ではその多くが値上げに走り始まっています。スーパーの店頭でも値上げラッシュとなったNB（ナショナルブランド）商品がシェアを落としているとか、PB（プライベートブランド）商品だけが主役の座にとって代って来たなど、連日マスコミの話題ともなっています。

売る側では“安くなければ売れない”と言い、買う側でも“安いことは良いこと”とした風潮が同じモノを如何に安くするかという同質化競争と価格競争などに終始してしまい、泥沼に落ち込んでしまったこれまでの流通から抜け出せないままにあるようです。そんなこんなが、値上げに対する罪悪感を醸し出したり、消費者の値頃感として植え付けられてしまったりしたのかもしれない。

一方では、生産者直売やネット販売などこれまでと変わった流通が盛んになるに従い、価格訴求を強調するよりも商品特性など価値を訴えることも当然となって来ており、加えて電子マネーでの決済が普及することによって、現金買いの時よりも価格に敏感であるとは言えない購買行動をとってきています。新しい流通の仕組みの中では、見て聞いて見て聞いて、高くてもその理由がじっくり伝わって納得できれば、今までの値頃感にこだわらない購買姿勢もとられるようになってきています。

デパートや総合スーパーなどは、食品を除いて大きく売上高を落としています。逆に、地域や商品を絞り込んだ食品スーパーなどの健闘もみられます。売れない時代での値上げでは、商品力の有無が今後を占うことは勿論ですが、商品の価値を改めて見つめ直しながら、消費者に分かり易く伝え、のめり込ませることが必要となるでしょう。

(鈴木重雄筆)