

### 3 消費地からのホットニュース、トピックス

#### (1) PB商品の評価は

最近の新聞紙面の見出しに、値上げとそれに絡んだ話題が連日賑わいをみせています。先日の日経 MJ 紙が行った調査によると、買物の際に節約を意識している人は、かなり意識している人(37.8%)から、やや意識している人(52.9%)まで、十人十色と言いながらも殆どの人が何らかの形で買物行動に影響を受けていると言えるでしょう。特に、ぜいたく品や高額品だけでなく、全ての買物に節約を心がける姿勢を打ち出していることが目に付きます。生活必需品の購入に関しても、

同じ商品でも割安なものを選ぶ	73.4%
比較して安い店で買う	60.8%
特売日のまとめ買い	59.0%
必要なものしか買わない	52.6%

と、儉約というより緊縮そのものの購買態度がみられます。

こうした生活必需品の値上げラッシュの中で存在感を示しているのが、大手スーパーを中心に投入されている PB 商品と呼ばれているもので、一躍主役の座を占めるようにさえなって来ています。値上げした NB 商品は消費者離れを起こし始めており、1位か2位の商品しか生き残れないと言います。コストの上昇を価格に上乘せしたいメーカーと、割安なものを探し出す消費者との綱引きが続いている状況では、PB商品の評価はより高まるともみられます。

PB商品と呼ばれるものは、末端の小売が、生産から販売までの流れについて一貫して全責任を負うことになっています。それだけに NB と較べて割安というだけでは長続きさせられないでしょう。あくまでも消費者ニーズに見合う“質を伴った商品”でなければ顧客の支持を失ってしまうこととなります。値上げとは無縁に近かった商品だけに、作る側・売る側も食べる側と共に“求めるべきことは何か”を考えなければならないでしょう。作る側・売る側が自らの生み出す価値を、消費者に納得してもらえるようにすれば、結果としての価格の高さにも頷いてもらえるのではないのでしょうか。

(鈴木重雄筆)