

(3)成熟消費のなかで

百貨店と総合スーパーの業績悪化の話題が轰しく叫ばれている昨今ですが、年間売上高でコンビニが百貨店を抜いたのと報道がありました。消費者の財布の紐が固くなるばかりの状況下で、百貨店は高額品の売上げが激減しており、場所貸し業とも言える業態の厳しさの現われとみられます。総合スーパーも一ヶ所であらゆるものが買えることを最大の利点としていましたが、ワンストップショッピングがGMSの専売特許ではなくなり、何でも揃うが欲しいものは何もない店に格落ちとさえ酷評されるようになってしまいました。一方、コンビニは割安なPB商品やタスポ効果もあって、若者ばかりか高齢者や主婦層の需要をもつかんだとのことですが、何時でも何処でもATMの利用や公共料金の支払いまで出来るようになっては、消費者の日常生活に根付いても当然と言えるでしょう。

巷にあふれる節約志向は小売業ばかりでなく、外食・中食産業なども含めて深く大きく影響を与えて来ていますが、不況下での消費はどんな状況となっているのでしょうか。メディアなどの情報から種々な消費実態を示す呼び方がされていますが、特徴的なことは遊び心は捨て去り、専ら実用性を追い求めたり、曖昧模糊としたコトでは評価せずに、良し悪しは別にして納得できる訳が重視され、更にあれもこれもではなくコダワリが選ばれています。したがって、かつての大量生産大量消費の時代にはみられなかった“自分にとって気持ちよく暮らすにはどうしたら好いか”という生活の質に向っての意識が色濃く出てきているのではないのでしょうか。

消費者の半分以上は、既に50歳代以上の人々だといえます。成熟した消費者は二者択一のような単純な動きばかりではなく、必要か否かの見極めをする目がより厳しくなっています。それ故に低価格路線一辺倒が必ずしも正しいとも言えず、見て聞いてじっくり伝わる情報が納得できれば値頃感を変えることも可能となるのではないのでしょうか。いずれにしても不況と言われる現在でも、常に評価されるのは“本物の良さ”であり、“安全そして安い”ことであり、大切にしていきたいものです。

(鈴木重雄筆)