

(2) やっぱり値ごろ感を大切に

昨年来の世界的不況の波は益々強く大きくなって来て、消費停滞も大都市圏ばかりでなく地方での影響がより大きなものとして全国に波及しています。生活防衛意識を前面に打ち出した消費者は、割り切り消費とでも呼ばれるなかで、まずは安いことは好いこととして、値段に注視した買物行動を先行させています。また売る側でもPB商品を中心として、より安さを前面にしての消費意欲を掻き立てようと汲々としながらも、成果を挙げられないままに過ぎているように見えます。

小売調査などで小売店頭でのお客の購買行動を見ていると、安物買いと言いつつも単純に安いだけのものではなく、“らしさ”を求めたりお徳感を実感できる詰め替え用や大容量ものに人気があったりですし、普段使いのものと非日常のものについての使い分けをもキメ細かにしているようです。そうした買う側・消費者の感覚からは、

日常生活のなかで必要なもの、役立つものを優先したい。

形が悪いから安い・手作りだから高いなどはっきりした理由がなければ納得しない、あいまいなものは評価しない。

余裕がないだけに、あれもこれもという買い方はしない。
などが強調されています。

景気が悪い、どこまで落ち込むか判らないと言いつつも、消費が全く止まってしまうことはありません。消費者の財布のヒモは固くなっているながらも完全に閉じている訳では無いでしょう。必要最低限に留めようとする意識と、その限度にかかわる線引きの内に残るか外にはみ出してしまうかが問題となるのではないのでしょうか。生活必需の消費とその他の消費とでは絞込みの度合いも尺度も異なるでしょうが、必要とされる部分は常に消費されています。ただ、必要か否かの見極めをする目は特段に厳しくなっており、評価に耐えられることが第一歩となるでしょう。

そうしたなかで売る側にとって商品力の有無が大切なことであり、価格請求よりも価値を訴えながら消費者に納得してもらうことが必要なこととなります。見て聞いてじっくり伝わる理由が納得してもらうことが出来れば、消費者から値ごろの商品として認めてもらえる筈です。

(鈴木重雄筆)