

(1)ワン・パターンではなく

長らく続いている景気低迷による消費不振で、デパートを始めとする流通各社が軒並み苦戦を強いられています。そのなかで比較的堅調といわれていた食品スーパーの業績にも陰りが出てきたと報道されています。不況下で外食を控える内食志向から、衣料面など日用品をも扱う総合スーパーに較べて影響は小さいとされて来ましたが、高まる消費者の節約志向に対応する為の値下げ競争の波には抗し得べくもなく、“食品スーパーよ！お前もか～”と、のめり込んでしまっただけで利益を下げようになって来ています。

来店客数は増えても客単価が落ち込んで粗利益は上がらないし、特売品など安いものばかりしか手を出さない消費者、いわゆるチェリー・ピッカーが増えたなど、取り巻く環境の悪化は目を覆うばかりだと言えるでしょう。と言いながらも多くの不振企業を尻目に業績好調な企業もみられ、明暗ところを分けている面も報じられています。安売り合戦に打ち克つ低価格品で消費者を取り込むだけでなく、売り込み方に工夫を重ねているところもみられます。ユニクロに代表される“製造小売り”で商品作りから販売まで一貫した流れを組立てての低コストの仕組み作りであったり、ネット通販などを中心に盛んな“訳あり商品”など、納得感での規格外品販売も受け入れられています。

こうしてみると世間皆が安売り一辺倒とばかりではなさそうです。高齢化の急進と共にストマック・シェアは年々減り続けていますし、低価格商品が無制限にある訳でもありません。不景気風が吹き荒れている中でも末端消費者は常に複合的な満足を求めていると言えましょう。美味しく健康にも好い食べ物とか、お洒落も環境に配慮したもので等々と利便性だけでなく何らかの理由付けを強調したがついてきます。消費者はスーパーの低価格攻勢に価値を見出しているかどうか、本当にそれだけを必要としているか否かを考えなければならぬでしょう。

安さに何をプラスするか、様々な業種業態における売り手側の知恵較べともなるのではないのでしょうか。流通業は変化対応業だとも言われています。社会情勢の変化が極めて速い状況下であって、如何にスピード感をもって対処するか否か、消費動向を飲み込みながら更に先取りしての提案をし続けることが求められるでしょう。身勝手な消費者にとっては、いつでも何処でも身近なところで欲しいものが手に入れることが出来れば良いのですから…。

(鈴木重雄筆)