

### (3) 消費者の意を汲んで

東日本大震災が発生したあの日以後、日本国中の人々の動きが変わって来たように思います。直後には、日持ちする食料品の買い溜め騒ぎから店頭品物が無くなってしまいました。福島原発事故による放射能性物質被害が広がるにつれ、計画停電の長期化も心配されて全ての行動に自粛が当然のこととなってしまいました。被害の甚大さや多くの被災者の思いなどを考えて自然の流れと言いつつも、一方では風評が飛び交って漠とした明日への不安を抱えたままに徐々に日常を取り戻して来たと言えるのでしょうか。そして、現在は亦、機会を捕らえての応援消費が“東北の商品を買おう！”と盛り上がりを見せるようになってきて、被災地の農林漁業店や企業の人達と消費者の触れ合いが各地でみられるようになってきています。

と言いつつも消費経済活動は、一口に消費者心理は冷え込んでいるとして前年割れの実情が強調されてもいます。確かに応援消費などと掛け声は威勢良くイベントなど盛況ですが、いざ売り込もうとした小売りに対して顧客が寄り付きもしない風景が、あちこちの小売り現場で見かけることが多くなっています。実際に、消費者の財布の紐は堅いままで消費の冷え込みは現実の姿かもしれません。建前と本音の使い分けと言われますが、消費の現場では何時でも何処でも欲しいものだけを手に入れたいと願っているのが消費者であり、不要不急のものに敢えて手を出すお人好しはいないでしょう。

流通業の使命というか存在意義は、顧客が欲しい商品を欲しいタイミングで提供することであって、その結果として顧客に喜んでもらえることだと言われます。顧客にいい気持ちになってもらい買い物をしてもらえることが小売業の仕事であれば、如何にして喜んでもらえるようにしたらいいのかが最大の必要な案件として流通企業の命題となる筈です。今までも売れ行きの悪い時の言い訳に異常気象だとか天候不順などが使われていました。あるいはそうだったのかも知れませんが、それが全てではなかったのではないのでしょうか。今回の大震災の後では、業績不振の因は一体何のせいにしたらよいのでしょうか。消費者はいつも一緒ではなく、常に揺れ動いています。売る側としては、改めて顧客の意識とかけ離れた売り方をしていないかどうか、点検をしながらの対処をしなければなりません。

(鈴木重雄筆)