

(2) 値ごろ感を変える安全を

あの忌まわしい東日本大震災から1年が経ちました。各地で犠牲者の冥福を祈る催しが開かれ、一日も早い復興を願う動きなどが報じられています。震災そして福島原発の事故の直後には全ての消費分野において自粛ムードが蔓延して需要の先送りがみられましたが、最近になってようやく元に戻ってきたようにも見受けられます。でも原発事故による放射性物質の拡散からの食の安全・安心に関わる面では、未だに強い不安感を払拭しきれないままにあるといわざるを得ないのではないのでしょうか。小売調査などでデパ地下や量販店を巡ってみても、かつて余り見かけなかった四国・九州の軟弱野菜が目立っていますし、店が自主検査をしているとのPOPなど安全を売り物にした姿勢が強く感じられます。

先日の日経MJ紙の調査によると、食の安全意識が強まった消費者が71.5%と多く、その50%以上が安全のためには食品や外食のメニューが高くなっても良いとしているそうです。特にシニア世代と子育て世代に色濃く示されているようです。ただ闇雲に高くてもという訳ではなく、10~30%程度が37.3%の支持を表しており、次いで10%未満が36.7%、30~50%では2.6%と回答し、高くなったら利用しないも21.9%を占めています。かつてリーマンショックの頃に高品質商品・ワケあり商品について価格との兼ね合いを聞いた調査がありましたが、1割高までなら73.5%が受け入れるけれど、2割高では32.7%、3割高なら10.3%の人が認めないという答えと揆を一にするものといえるでしょう。

消費者の心は品質や利便性、価格など種々な要素のバランスをとりながら縮めれば費用対効果を見極めながら出費する訳です。それだけに幾らでも――ということにはならないで、自ら上限を考えることになります。この商品にはこの位の値段までならと考える範囲が”値ごろ感”ですし、商品に対する安心感だと思います。売れ筋だといわれる品には、”まずはお得ですよ”といえる何かがありますし、品物に”説得力”が見られます。そして顧客に”納得してもらえる”ことがあるといいます。それが顧客の考えている値ごろ感を変えさせることにも繋がるはずです。4月からはより厳格化した新基準値をもって放射能汚染への対処が始まりますが、消費者の求めはそれで好しとすることはないと思います。限りなく零に近くを求めるのが常ですし、売る側・作る側ではいつでも安全を強調し続けなければならないでしょう。

(鈴木 重雄 筆)