

3 消費地からのホットニュース、トピックス

(3) 満足度が高ければ良いのかも

ガソリンの値上げに困惑しているドライバーの姿がTV画面に見られます。原油100ドル時代とやらで、身近な食品も10年ぶり20年ぶりの値上げ話が各所で聞かされるようになって、冬の訪れと共に懐の冷え込みも次第に厳しさを感じるようになって来ました。多くの食品メーカーなどでは、相次ぐ原材料費の高騰に耐えきれない為の値上げであることを強調していますが、消費に直結している小売の側では、巨大流通企業を中心とした抑制圧力もあって、相互の攻めぎ合いにも明暗が見られるようです。

作る側も売る側もコスト削減や人件費の見直し、アイテムの減など自助努力を強調していますが、その実、内容量の減やサイズの縮小を策したり、特売価格の引き上げや特売回数の減など、消費者の眼に触れない部分で、それと感じない面では実質的な値上げに踏み切っていると言えるでしょう。確かに全国統一した売価設定が当たり前のコンビニでも、地域によって弁当や惣菜など見合った価格設定をした品揃えを始めたところや、NB商品よりもPB商品をより多く導入して客離れを最小限に止めるべき動きは見られます。

でも消費者にとってはどんな形であれ、負担増がじわじわと押し寄せて来ているのは間違いありません。それだけに品物の良し悪しや店の良し悪しにはより慎重な対応姿勢が強く打ち出されてくるはずです。しかも、顧客はひとつの要素だけで評価するのではなく、五感全てを使っての判断で納得できるか否かを決めるでしょう。客観的な状況は理解できても、それを是認するかどうかは個々の考え方如何です。支払った価格で得ることが出来た喜びがどれほどであるのか、使ってみて良かったと思えることが出来れば、決して高いとは思わないはずです。単なる値上げ話でなく、これを契機に顧客満足度をより上げる努力が求められるでしょうし、顧客を味方に付けることが大切でしょう。