

3 消費地からのホットニュース、トピックス

(3) 顧客の評価は総合力で

日経 MJ 紙に今年のヒット商品番付が掲載されていました。今年の特徴的なことは、ゲーム関連やパスモ他の電子マネーなど、先端デジタル技術を誰でもが簡単に使いこなせる商品やサービスが上位ランクを占めたこと。そして、ガソリンや食品などの値上げ話題が続き。景気の先行き不安などから消費者が生活防衛意識に走り始めた下半期には、目立ったヒット商品が生まれなかったことだと言っています。

食に関連した話題では、次のようなものが見られます。

- ・地域別価格制度 = マクドナルドが全国一律の価格設定から、地域ごとに段階に区分した設定とした。他社も追随している。
- ・価格据置セール = 食品メーカーの出荷価格引き上げ気運に対抗して、大手スーパー中心に小売側が反発した動きをみせている。
- ・トマトのお酒 = サントリー、アサヒビールが発売し、予想の2倍超の売れ行きを示している。
- ・カロリーゼロのコーラ = カロリーゼロながら、淡白ではなくシャープな味を実現してヒットした。
- ・マイ箸 = エコ意識の浸透で箸を持ち歩く人、割り箸をやめる外食や小売店の増。
- ・エコバック = レジ袋の有料化で注目された、デザイン性や利便性の高いものが人気となっている。
- ・塩系スイーツ = 塩をかかせたスイーツが定番化、塩で甘くとの逆転の発想で塩バターキャラメルが火付け役となった。

いずれもが消費者の胸中にうごめく折々の心理を読み取ったものと言えるでしょうし、それぞれの企業が生き残りを図って仕掛けた作りでもあります。今年の話題として年初から言われていたのは、高齢化と健康についてでした。そして、食の安全・安心を脅かすニュースがあまりにも多く、全ての面で不安・不信が渦巻いたままの今日この頃です。厳しい冬の後には暖かい春が訪れることを願いながらも、環境に優しく安全を売り物とできるモノやコトが欲しいものです。顧客に満足感を与えるには、沢山の細かな要素が絡み合っただけの総合力が大切なことになり、お客の印象を意図的に変えてもらえるような努力も必要となるでしょう。