

3 消費地からのホットニュース、トピックス

(1) 安売りが全てではない

大手スーパーの値下げ競争が激しさを増し各社が軒並み参戦しての斗いは、触発される形で中堅以下のスーパーをも巻き込んで大規模となって来ています。安いことは良いこととばかりの低価格競争も行きつくところまで行ってしまった感があり、消費者に改めての驚きを与えたり、需要の掘り起こしにつながっているとは言い難い状況です。安易な値下げには消費者の支持を得られないばかりか、企業の体力を奪ってしまう恐れも多分に見受けられるのではないのでしょうか。

消費者の節約志向の流れは極めて根強いものがあり、昨年来から強調されていた安全・安心への志向は、相も変わらぬ産地偽装などの話題が続いているだけに、消費者の胸から離れようもないうえに、加えての経済危機騒ぎによって増長されてのものだけに、生半可な対処では容易に解決しない面もみられます。特に食料品は生活に密着しているものだけに常に何らかのものは買わないで済ませる訳には行きません。機械・機具などのように或る日突然消え去ることも出来ないし、消費そのものが連続していることもあります。

先の見えない不況では、必要なもの以外は買わないと言いますが、財布のヒモは固いままでも自分の生活は快適に楽しみたいと思いながら知恵を絞っているのが消費者の心ではないのでしょうか。安いだけじゃ物足りないとか、巣ごもりならでの楽しみを求めるなど最小の出費で最大の効果を追い求めて右往左往しているはずです。それだけに売る側でも売らんかなのために安値を強調するのではなく、お客に納得してもらえような説得力を発揮した提案をし続けることが出来れば他者と差別化したお得感を感じてもらえるでしょうし、消費者の支持を獲得することも可能だと思えます。こういう折だけに、見て聞いてじっくり伝わる高い理由がそれなりに理解できれば値頃感をも変えることが出来るでしょう。

(鈴木重雄筆)