

3 消費地からのホットニュース、トピックス

(1) 値下げ競争の後に

小売り調査などでデパ地下やスーパーなど店舗廻りのなかで見られる風景ですが、今を旬としたアスパラなど2束あるいは3束を1パックにしたり、2束を1束にリパックしたニラや小箱にバラ詰めした中玉トマトなど、変わった売り方をしていることが目に付きます。不況を背景に節約志向や内食回帰などの追い風を受けながらの生鮮売場ですが、従来から単価の低いものが多く、少しでも客単価を上げる術を模索しての試みが夫々の立場で急になっているようです。末端小売りでの販売競争は激烈なものがあり、単なる値下げや低価格路線では生き残れなくなって来ているのではないのでしょうか。

小売各企業はこぞって値下げ競争に走り出してから集客の呼び水としての特売が盛んに行われるようになり、同時に特売品の周囲に関連商品を置いての“ついで買い”を期待しています。けれども買う側では安いことは良いこととしながらも余分なものには手を出さないで特売品だけを買って漁る動きが多いといえます。流通業界の用語では“チェリー・ピッカー”と呼んでいるそうですが、折角売上げ増を目論みながら労せず“おいしいところ採り”をされ、客数は増えても購買点数が伸びないまま客単価が下がってしまう状況があります。正に売る側と買う側の知恵比べとも言えるかも知れませんね。

低価格競争に明け暮れていると言いながら商品の値下げによる訴求は簡単に効果を挙げる事が出来ますが、同時に利益の減少など体力勝負を強いられる面が色濃く出て来ており、多かれ少なかれこのまま価格訴求を続けることは出来なくなると思います。消費者は欲張りで身勝手なものと決め付けることは出来ませんが、そうした意識の中で顧客に買いたい気にさせるような提案も亦必要なことではないのでしょうか。まずは商品力の有無が第一ですが、商品の特徴や価値・機能などを消費者に納得してもらえよう判り易く伝えることも大切なことだと思います。それが消費者の持つ値頃感を改めさせ、新しい値頃感に変えさせることの第一歩だと思います。

PS . チェリー・ピッカー 他人が苦労して育てたサクランボを
労せずに食べてしまうことを言う。

(鈴木重雄筆)