

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

“世界の消費者が求めているものは値ごろ感だ”・・・世界の小売業と言われるウォルマート・ストアーズの CEO マイク・デュークが株主総会での発言として報じられました。金融危機が騒がれて間もなく1年を数えることにもなりますが、消費流通の場では値下げ競争の果てしない戦いがいつ終わるとも知れないままに続いています。デパート売上高は15ヶ月連続しての前年割れと大苦戦しており、スーパーや外食産業も多様な業態で不振が目立っているなど、体力勝負の消費戦を強いられているようですね。同じモノを同じように売る業界の中では、始めに値下げありきの価格競争に終始している状況しか目に入らないようです。しかし一方では逆風下にあっても成長している企業もみられ、退場を余儀なくされた企業にとって代わる新規参入も含めて厳しい環境の中で生き残る術を見せつけられもします。

流通企業は全てが低価格志向と言い、値下げ競争に明け暮れており、消費者もまた安いことは好いこととして受け入れているのは確かですが、果たして安売りが全てと言えるのでしょうか。いつでも何処でもバーゲンセールでは安さ以外に“自分の気に入ったもの”が欲しくなるのが当り前ではないのでしょうか。特に売れないものの代名詞ともなっている衣料品などはセールで安いだけでは買いたくなくなってしまう。大幅な値引きではなく少し安めの定価品でも色やサイズなど選べる気に入った品物の方が、よほど受け入れやすいのではないのでしょうか。

値ごろ感を出すための対処法として、店頭では種々な売り方がされています。PB商品の品揃えが増えていきますし、色やサイズなども多岐にわたっているなど商品政策の面で領けるものもありますが、もうひとつピンとこない部分を感じられもします。何か効率性を追い求め、横並びの同質化した業界意識が先行しているようで、最も大切な観客を如何に納得させることが出来るかが感じられない店づくりではないのでしょうか。強いと言われている企業でも、ちょっとした油断が源で短期間に崩れてしまうこともまた多く見せつけられています。特別な特許でも持っていない限りは、参入障壁も何もない流通の場では、何よりもまず顧客に支持され続ける仕組みづくりが欠かせないことでしょう。

(鈴木重雄筆)