

(1)売れないときに売りたい

日経MJ紙の調査によると個人消費の冷え込みが再び厳しさを増しているとのことです。昨年の横這い傾向から年末年始を経てより悪い方向に向かっており、家計の固定費部分の支出まで見直したり買い物では底値を徹底的に探るようになってきているようです。実際にスーパーやデパートを廻ってみてもセールの特典ばかりが目立って、これでもかこれでもかの安売り競争全盛とも言わざるを得ない状況を見せつけられるだけです。一方、お客の側でも相対的なお得感では不十分で、一番安いという安心感がなければ買う気にならないという悪循環に陥ってしまっているようです。

と言いながらも、実態調査などにみられる消費行動は不変的なものではなく、時の流れや環境の変化で大きく動き易いものです。消費者の求めるモノ(コト)という問いかけで“価格の安い方が好い”という回答が多くみられますが、一昨年であったら“安全・安心が第一”が最大の支持を得ていた筈です。そして消費者を抱える小売企業は戦略戦術として価格競争に駆り立てながら、メーカーなどへのプレッシャーを消費者の所為にしていないでしょうか。同時に呉越同舟で安売合戦をしながら周囲の値下げに取り残されるのでは・・・という不安が更なる闇雲な競争を生んでいるのではないのでしょうか。

ユニクロの柳井会長の言として報じられています。「今までに無かった価格を最初に打ち出すことには価値があったが、追随商品は新しい価格を生まない。自分の首を絞めるだけである。」と。消費者は、欲しいモノが欲しい時に欲しいだけあれば良いと言いますが、実は選択の自由はごく限られたものとなっています。買物行動の範囲が物理的に限定されており、その周囲内に無ければいくら望んでも手に入れることが出来ないのです。デパートを始め種々の業種業態で大苦戦している話題が多いなかで、ネット通販やカタログ通信販の伸長は改めて評価されて当然のことかも知れません。

安売りセール合戦に参戦することに飽きた消費者が求めているものは何なのかを考えたとき、価格訴求よりも価値訴求を重視した在り様が大切であり、個別商品では生み出す価値を消費者に納得してもらえる商品力があるか否かによって決まってくるのではないのでしょうか。

(鈴木重雄筆)