

(2) 価格以外のモノ・コトを大切に

先日日経 MJ 紙にマインド・シェアの既婚女性を対象とした調査結果が載っていました。それによると4人の内3人までが毎日の献立を考えるのに頭を悩ませていると言っています。7割以上の人が多かれ少なかれ家族の食事作りの入口で種々と俊巡しているようですね。同時に献立を決めるポイントは、売場で食材を見て閃くことが50.3%と半数を占めており、子供からのリクエストや雑誌・TVなどで見たメニューが浮かんでくることも30~40%に上るとも言っています。そして買いたいと思っていなかった品に手を出してしまうのは、特売がらみの値段以外にも売場担当などからのお奨めコメント(38.3%)や、私好みに商品が陳列されている(33.4%)など、お店側の地道な提案は受け止められているものの、プレゼント・キャンペーン(6.5%)や試食販売(2.0%)は全く評価されない結果となっていました。

消費者の買物行動には幾つかのパターンがみられます。高額な物や滅多に買わない物を買うときには、事前に収集した情報をもとに好き嫌いの態度を決めてから動き始めますが、生鮮食品など日用品購入に関してはどれを買っても同じようなもの・・・という意識が働いて、ついいつも買っているブランドに手を出してしまうことが多いものです。そういう折に押し付けがましくない提案や関連食材と一緒にした売場作りなどは、最も効果的な販促行動につながっていると言えるでしょう。逆に、試食宣伝販売などではマネキンの気負ったお奨めが煩わしいと避けて通る人も多く、ゆったり気分で買物を楽しむ気分を阻害されると思い込んでしまうこともあるのでしょうか。

贈答用の果物など一部を除いて食にかかわる商品の単価は決して高いものではなく、むしろ安さの強調が大きな武器となっている場合が多いのですが、購入する消費者の立場からはその食品に対する喜びにも怒りにも厳しい反応が示されます。景気低迷が続いているなかで、需要喚起を求めている値下げ合戦も消費者の反応にはバラつきがみられる状況があるだけに、価格以外に顧客に満足感を期待してもらえ何かが無ければ生き残りを計れないまでに立ち至っているのではないのでしょうか。価格にプラスして評価してもらえるモノ・コトが、より大切なツールとして求められる筈です。

(鈴木重雄筆)