

(1) 価格競争だけではない

日経紙の調査によると、09年度日本の小売業の総売上高は前年度比1.6%減少したと云っています。前年割れは調査を始めた1967年度以来初めてのことですし、業態別には百貨店の落ち込みが大きく、前年度の5.5%減から8.7%減へ広がってしまいました。また、08年度は1.4%増を示したスーパーも09年度は一転して2.0%減となっています。特に食品が主体の地域スーパーや地方スーパーが前の年の増収から減収に転じたことは、普段使いの商品で不景気にも強いとされている食品の落ち込みに、末端消費不振の根深さが滲み出ていると云えるでしょう。

また、別の調査によるとスーパーでの特売価格が1年前より一段と安くなっているそうです。チラシ対象の45品目の内38品目が値下げしており、横這い4品目、値上がりは3品目に止まっていました。こちらも消費不振が続いて回復傾向は中々見えてこない状況を示しており、安さに慣れた消費者は値段に惚れての衝動買いに走らなくなっています。価格競争は小売業者にとっては宿命的なものかもしれませんが、低価格が全てで生き残りを図ることは大変厳しい状況に追い込まれていることを示しているでしょう。

消費者は変わった・・・とはよく云われる言葉ですが、彼らは積極的に購買行動を変えたのでしょうか。いやむしろ企業としての小売業によって変えさせられているのが現実の姿ではないでしょうか。NB（ナショナルブランド）商品からPB（プライベートブランド）商品への転換やEDLP（Everyday Low Priceの略）など小売業の売らんかなの姿勢であって、消費者はそれに煽られ踊らされた面もない訳ではありません。そして世の中が変わってきた中で、消費者の買物行動も単純に即応しなくなってきた、立ち止まってじっくり考えるよになって来ています。だからこそ小売業も価格競争に現をぬかすばかりでなく、消費者に長期にわたって支持される価値の提供者にならなければならないでしょう。同時に小売業にのみ云々されるのではなく、流通に関わる全てが意識して取り組むべき課題だと思えます。

（鈴木重雄筆）