

(3) 価格競争の果てに

年末を控えて新聞紙上などでは今年の回顧や来年への期待を寄せた記事が目立つようになって来ました。飲食関連での今年は価格競争に明け暮れであったとでも云えるのでしょうか。特に生鮮品目については春先からの不順な天候に振り廻されて市況の乱高下が続き、消費者の根強い節約志向もあって不透明なままに鈍い動きとなり、価格競争イコール低価格競争に終始せざるを得ない状況に追いやられた一年だったのではないのでしょうか。外食企業でも牛丼や居酒屋などでの低価格店が競い合い、これ以上は、という下限一杯一杯となってこれ以上の値下げは出来ないほど厳しくなっているのでは・・・と思います。

低価格業態では既にコストを削りたくても削りしろが殆ど残されていないでしょう。あの吉野家でさえ負け犬となっており、商機を見出す術が見付からない現状と云わざるを得ないでしょう。値下げが出来なくなって次はどんな価値をお客に提供して行くのでしょうか。年末商戦に入ったデパートなどで高額品が動き出したと云われますが、価格はそのままでも価値を高めることが重要とされているようです。デパ地下の食品売場を歩いてみると、食べやすさ・おいしさの追求を唄い、非日常的な場を作りあげるなど価格以外の価値訴求がみられます。

マーケティング論の中に“小売りの輪理論”と呼ばれるものがあります。小売業のスタート時には低コスト・低サービス・低価格を売物に成長することが出来るが、次第にライバル他社との競合になると、差別化する為にはどうしても高サービスを目指して高コストとなり、結果的に高価格を求めざるを得なくなると云います。そして次なる革新的企業がより低コスト・低サービス・低価格を武器にして登場するのであり、そのサイクルが漸次格上げされて次の輪につながって行きながら発展して行くと云います。

消費を回復させるべく売る側では他にはみられない個性的な商品を探したり、モノがあふれる中で目新しさを強調しての売場作りに努力をしていますが、消費者は単純に元には戻ってくれません。特にネットが普及している現在では、何時でも何処からでも検索ワードを入れるだけで知りたい情報が手に入るだけに、売れ筋ランキングなどに頼っての商品比較をしながらの買物行動に変わって来ています。差別化、個性化などと云いながら大量生産・大量販売を重んじる生き方では、顧客個々にキメ細やかに対応出来る仕組みを生み出すことは出来ないと思います。

(鈴木重雄筆)