

(2) 消費者よりも顧客に向かって

梅雨の季節が到来し、今年も昨年のような暑い夏に節電を強いられそうな今日この頃です。小売企業が店舗の開店時間を早めたり、総菜の拡販を計っていますし、食品メーカーも自然解凍で良い冷凍食品の増産を目指すなど、節電の夏への対処を打ち出しています。特に朝型の生活をするシニア顧客やサマータイムの実施による企業の増からくる生活時間の変化などを見込んだ取り組みと強調しています。確かにこれまで朝の7時、8時に通勤通学の途中で利用することが出来たのは、コンビニだけでしたから、スーパーなどが開店を早めてくれることは多様なニーズを持っている消費者にとっては、選択の幅が広がって歓迎すべきことでしょう。

と言いながらも、売る側の仕掛け造りの数々ですし、安値競争に明け暮れの流通業界が生き残りを賭けた闘いの中から力を入れざるを得ない手立てとはいえないでしょうか。東日本大震災以後の自粛ムードが先送りさせた消費需要、特に外食やファッション関係への支出は気分的にも極端に下がってしまいましたが、1年余りを経ておおよそは回復してきています。しかし、業種業態によっての盛衰は厳しいままですし、低価格市場に強味を持っている企業が逆風にさらされている面もみられる現実です。1社が始めれば直ぐにも追随する店が出て来ては、差別化も何も瞬間の出来事に終わってしまいます。全ては顧客の為に——とは、誰が誰に言っている言葉でしょうか。

消費者がモノを買うとき普段使いのものと非日常のものとの使い分けをキメ細かく分けているようですし、食生活を支える為に欠くべからざる必需品とコダワリや心の豊かさなどにつながるものなどでも分けした対処をしています。そして、情報源も多様化しており、製品の特徴などは企業の行う広告などから得ながらも、価格や特別サービスなどは店頭で求め、使い勝手の良さや品質などは交流サイトで実際を確認するなど、売る側の独善的なもの言いは通用しなくなってきました。特に、広告宣伝など押し付けがましい提案は無視の姿勢が根強くみられます。消費者とは、真に御しにくいものですが、顧客としなければなりません。その為には、顧客により近付いた視点・観点からモノを見、感じなければならぬと思います。

【今回のポイント】

- ・ 流通企業は生き残りを賭けてお客の取り込みに苦慮しています。
- ・ 消費者は、彼らの行動を然り気無く眺めるだけですが、顧客としては売る側の提案を真摯に評価しています。

(鈴木 重雄 筆)