

(2) 迷う消費者の背を押すのは提案力

東日本大震災から1年7ヶ月、当初の混乱から平時モードに戻ったといわれる消費ですが、最近では生活防衛の意識が色濃くなってきているように思われます。先日のTVニュースでも、景気減速の話題の中でスーパーが7ヶ月連続して前年割れの売上高を、デパートが5ヶ月、そしてコンビニも4ヶ月連続での前年割れに苦しんでいると報じています。客足の伸びない小売各社は、格安なPB商品を増やしたり、包装などの簡素化を計るなど営業努力を重ねているとのことですが、消費の冷え込みが厳しさを助長させているようです。不況の時でも底堅いとされてきた食品市場での不振は、従来のような一過性のものとは異なるものとさえいわれるようになっていきます。

余計なものを買わなくなって買い上げ点数が落ち込むスーパーに、品揃えのスーパー化を進めたコンビニもドラッグストアとの価格競争に疲れ果てた状況に追い込まれており、消費者は節約志向のなか「価格」だけでなく「量」にも目を向けています。多くの量を割安だから買うのではなく、無駄にしないという心理が働いてきているようです。価格志向は根強く、「安い商品」は売っていますが、同時に量を抑えて適格な価格を求める向きが特に目立ってきているのが現状だといえるのではないのでしょうか。暖冬が予想されるなかで、おでんなど惣菜の苦戦を心配するスーパーやコンビニや、中国人観光客の減を深刻に考える百貨店ですが、消費者は消費増税に係わる法案の先行きなどから意識的に身構えている面もあって購買行動にブレーキをかける思いが強まっています。

顧客、消費者の考えることは、「こんなとき、こんな場面ではこのぐらいまでなら支払ってもよい」と思う尺度があって、「これを超えては支払いたくない」ということでしょうか。それがいわゆる「値頃感」であって、これを超えた値付けは支持されません。しかも値頃感とは類似品や代替品と比較することから始められますが、その尺度は人それぞれの過去の経験や知識によって大きく異なるものとなってしまいます。同じモノでも購買のパターンが異なれば、その違いだけ異なる値頃感が生まれます。今小売業の各業種業態が苦しんでいるのは、末端消費者との間にミスマッチがあるのではないのでしょうか。価値を判断するのは消費者ですが、彼らの判断を促すのは企業の提案如何であると思います。納得し高いと思わせないで、買いたいと思わせるように仕向ける技術は、企業の実力そのものだと思います。

【今回のポイント】

- ・消費の冷え込みが目立ってスーパーもコンビニも百貨店も軒並み売上高の減に苦しんでいます。
- ・消費増税や電力料金値上げなど個人消費ニーズに重荷となる課題が多すぎます。
- ・価値判断する消費者の背中を押すことが出来るのは小売業の提案力如何ではないでしょうか。