

(2) 冷え込む消費のなかで

消費者庁の消費生活に関する意識調査によると、商品やサービスを選ぶ際に「価格」と「機能や品質」を重視している傾向が強いという結果が出ているとされています。また、日経紙にはスーパーマーケットでのビール類の特売が増えており、特に低アルコール飲料やノンアルコールの増は大幅なものとなっており、ワインも低価格品を軸として需要が伸びていると報じられています。ビールがなぜ特売品に——その解は安さに慣れた消費者にとって「味に当りハズレがない」ことだといっていました。値下げはスーパーなどでは需要が減って来た場合の常套手段の一つでしょうが、デフレ傾向に慣れてしまった消費者は本当に価値ある値引きか否かを見極める目を備えて来たといえるのでしょうか。

原材料などの高騰で値上げに走った外食企業や小売りが低価格品を前面に押し出しての販促に転じています。先行き不透明な社会情勢や所得の伸び悩みなどからモノに対する個人消費は冷え込んでおり、年末商戦に向っての販売競争は益々激しいものになるようです。一方消費者はお金を必要以上に使わない「生活防衛意識」が強く、商品などを購入するときには表示を確認し、内容を判った上で選んでいます。それ故に食品から日用品まで数多い品目の内で売れ筋の定番品のみを追いかける買い方となるのですが、トップブランドといわれる品が特売の目玉とされるのは見掛けません。値下げはもっぱら2番手以下のものに目立っているように思います。

また、安売りの代表的商品で「安かろう悪かろう」の代名詞でもあったプライベートブランド品も消費者の厳しい評価に耐えられる中身の充実がみられるようになってきたこともあって、実力で棚に残れるようにもなってきました。選択する消費者の側でも経験という学修効果もあって、更により高きを求めて止まなくなります。特に安全や健康などへのこだわりも強まっており、品質や使い勝手の良さなど種々な要素のバランスを採りながら、費用対効果としての値頃感から価格の兼ね合いを考えている筈です。値段とか品質とか一義的に判断するのではなく、生活防衛に必死の時代だからこそ「気持ち良く暮らすにはどうしたら好いか」という生活の質に意識を向けた観方・考え方で対処すべきではないでしょうか。

【今回のポイント】

- ・商品選びの中で節約志向から安売競争が激化していますが、消費者は特売品でも価値のあるものか否かを選別しています。
- ・それだけに目玉とされるのはもっぱら2番手以下のもので、トップブランド品は売れ筋として評価されています。
- ・こだわりのより強まっている消費者が求めているものは、中味にもバランスの採れた値頃感ではないでしょうか。