

(1) 明日の為に苦しむ

新聞各紙が小売店や外食での値下げ競争の拡がりを報じています。スーパーでの値下げ競争は加工食品や日用品を中心に1400品目もの値下げを表明した西友と、これに追随した大手スーパー各社の夏の陣以降更に激しさを増しており、冬のボーナスが減少する見込みなど所得環境の厳しさからの個人消費の冷え込みで、一段と価格の下押し傾向が強まると予想されています。日経紙の調査でも食品40品目の内31品目が、日用品30品目の内20品目が1年前より値下がりしているとのこと。又、外食チェーンも牛丼店で原料の牛肉とコメが値上がりしているといいながらも、低価格戦略を加速させており、節約志向を強めて財布の紐を絞めている消費者へのアピールに余念ない状況となっています。

一方メーカーでは、スーパーのPBブランド品製造へ協力姿勢を見せながら、スーパーのような特売がないコンビニへののめり込みによって収益確保を模索しているそうです。過去最高レベルといわれながら新規出店が続くコンビニは、客層が若者たちから高齢者や主婦層にまで拡大しており、それぞれの多様なニーズに対応してオーバーストア状況といわれるスーパーよりも全ての面で安定していると評価されています。消費者や小売業者からの値下げ圧力に苦しめられている食品メーカーにとっては、数少ない稼ぎ易い相手として存在感を認め合うことができるのでしょうか。ただ限られた棚割りの中で、売れ筋品として生き残りを計るには、スーパーよりも厳しい状況に追いやられる怖れも、また大きいと思います。

小売業界は業種業態を問わずに伸び悩み傾向が鮮明になってきています。消費不況に加えて少子高齢化が進んで市場の縮小が益々進んでいる中で、ネットスーパーが日常の買物に占める割合が20%以上を占めるまでになっているとの調査もあります。タブレットやスマホが普及してくるに従い、消費者の買物行動そのものがネット中心に変わってきているのでしょうか。街歩きをしてみても年末商戦に向って華々しい飾り付けは見られるけれども、売る側でも買う側にもその割に勢いが感じられない今日この頃です。膠着状態を打ち破るには何が必要なのか、どうしなければならないのか、腕き苦しんでいる今を変える努力が求められています。

【今回のポイント】

- ・小売りはどの業種業態をとっても低価格競争を強いられています。
- ・製も販も共に萎縮した状況に追いやられています。
- ・明日に向っては今を変えることから始めなければならないのではないのでしょうか。

(鈴木 重雄 筆)