

(2) 低迷の時にこそ

“景気が悪い”“より悪くなる”と言われながら迎えた 09 年ですが、特に流通に関わる消費環境は極めて厳しいものがみられています。デパートやスーパーなどでの恒例となっている福袋なども華々しいものは一部に限られており、実利一辺倒のもので且つ安価であることが評価されているようです。メディアにおける消費実体の表現をみても曰く近場の消費、曰く巣ごもり消費、曰く縮減消費、曰くつもり消費・・・などの言葉が羅列していて、非日常の面白味など全く感じられません。

こうした節約志向、生活防衛志向が強まってきている末端消費のあり様は、又関連する業界への直接的なダメージを与えるようになって来ています。多くの業態が連続して前年割れを余儀なくされている中で、一人勝ちのように伸長をみせていた中食市場も踊り場にさしかかって来ていると言われ始めています。日経MJ紙によると、外食が減って内食が増える“外から内へ”の流れの中で、中食は増加と減少のせめぎ合いが続いているものの、減少の勢いの方が強まっている傾向が出ています。そして中食利用を増やすも減らすも、夫々の理由の中で節約志向が色濃く出ているようです。中食費を減らした人の理由は家計の引き締めや家で作るより割高など生活防衛で当然視されるものが多いのですが、増加の理由にも、食材を揃えて作るよりも割安・外食からの転向・仕事時間の増で調理時間の減少など、相対的評価の中からの節約志向が強調されています。

右を向いても左を見ても“厳しい”とか“不透明”とか下向きの話ばかりであり、所得や雇用を含めての不安感が一杯という今年ですが、末端消費者は折々に費用対効果を考えながら何が自分にとって大切なのかを強調しています。高額品の売行不振に悩むデパートに対し、ユニクロやコンビニが好調を維持しているそうですが、安いことばかりでなく本当に良いもの、必要なものであれば支持されると言えるのではないのでしょうか。特に食に係わる志向では、何はともあれ健康・安全であり、本物を手作りで欲しいことが常に言われます。取り巻く環境は流れる雲のように変化していますが、消費者の意識は折により場面によっての言回しに巾はあっても本意は変わらないと思います。

(鈴木重雄筆)