

第6回テーマ

心は明るく、前向きに

デフレ環境下のもと、テレビや新聞で報道される出来事や出会う人の会話もどことなく暗いムードが漂っているように感じる。最近、20代の若者の間で流行っているのは「節約」だそうで、ゲーム感覚のように節約を楽しんでいるという事だ。また、物の価値がどんどん下落している中で「もっと下がるのではないか？」という期待感すら消費者の間で蔓延してきたように思う。悲しいかな、現実には実際そうになっているし、デフレを楽しんでいるというわけではないが、しっかりと「生活防衛」していこうという姿勢が強くなっているようだ。

節約や生活防衛といった消費者行動を否定するわけではないが、社会や企業側も「価格」以外の付加価値というものをもっと出せないものか？と考えてしまう。小売の輪の理論では「高級店が増えるとそこに安売り店が登場し、安売り店が増えると高級店が増える」という理論がある。高級店が増えない理由はデフレ環境という事以外にも戦略的な問題もあるのではないかと。

キーワードは「価格」という最も重要な情報の「裏付け」をしっかりと情報公開するという事ではないか、と個人的に思う事がある。1,000円の物には「なぜ1,000円なのか？」という企業側のしっかりとした理由や「値付け」の意味があるはずだ。また同質の物であっても、価格の高低にはそれぞれ理由があるはず。その理由に対して消費者の納得がもらえれば、購買につながるはずではないかと。

もちろん、これが100%正しい回答ではなく、あくまで私見である。しかしながら、価格に「安全」や「品質」、無形ものもならば「楽しめる」「遊べる」といった価値が消費者に受け入れられる事、そしてその値段とのバランスがいつの時代にも必要だ。

節約や生活防衛という流れの中にも、消費者が常に明るく、前向きになれるような付加価値の創造が社会や企業にとってとても重要な事ではないだろうか？もちろんビジネスとのバランスも必要である。戦略を再考する際、是非、検討材料の一つとしてもらえればと思う。