

暗夜に航路を描く③

Chapter 3 : Value proposition シニアの価値基準



Author

花房 陵

ロジスティクス・トレンド株式会社 代表取締役

1 商業受難と情報格差社会

サービスも物販も成熟期を迎えている。Having Doing Being と識別された消費行動は、〈所有すること〉、〈行動活動すること〉、〈あるがまま、理想を求めること〉と区別されて、経済成長期、安定期、成熟期それぞれにヒット商品を生み出してきた。3C製品とは、カー、クーラー、カラーテレビと呼び、昭和世代の憧れ製品であった。今は旅行・観光・お稽古などの趣味道楽サービス産業と教育、エステ、スポーツジムなどの自己探究型サービスが併存している時代といえるだろう。

あらゆる商品の情報が公開され、ウンチクや歴史的背景までもが検索可能となり、価格は時差、地域差以外には理由もないほどに価格コムなどのような情報サイトで公開され、またメルカリのような個人売買情報サイトで納得感、妥当性までもが評価されるようになった。いわば価格決定権が完全に消費者サイドに移行しているといえるだろう。

多くの商業が時代の流れに翻弄され、インターネットによって情報を剥がされている。情報開示や公開が消費者の権利と優位性を持つようになった反面、情報格差やインターネット弱者が一層の情報貧困を招くようになった。「知らざるものが損をして、救済される術がない」時代の中で、これからの消費主役となるシニアには、この時代変化に覚悟が追いついていない問題を抱えている。

商品販売の原理は、品揃えと価格戦略に経営の基本があったが、店舗の規模を越えるネット通販と価格情報の流通は店舗の成立さえも危うくしている。一時代の象徴的な存在だった百貨店が間もなくその生存許容を失いつつあり、約2万店も存在している大型スーパー、食品マーケットの業績が低迷している。価格による差別性、経営努力が消費者に支持されなくなる日も間もなくだろう。

2 シニア消費行動には新たな価値基準

インターネットサービスによる価格情報の波及は、商品価値と消費者の選好基準の変化をもたらしている。「この性能、機能での価格ならば」という購買基準が際限なく低下しており、「もっと時間経過を待とう。新品でなく、二次流通品や個人間の中古でも良い」

という価格支配力が低下するに従い、消費者の新たな行動基準が明らかになりつつある。それは、商品の機能・性能と価格ではなく、新たな価値への探求である。

今、明らかになりつつある消費者の価値判断は次の図のように28項目が挙げられると言う。

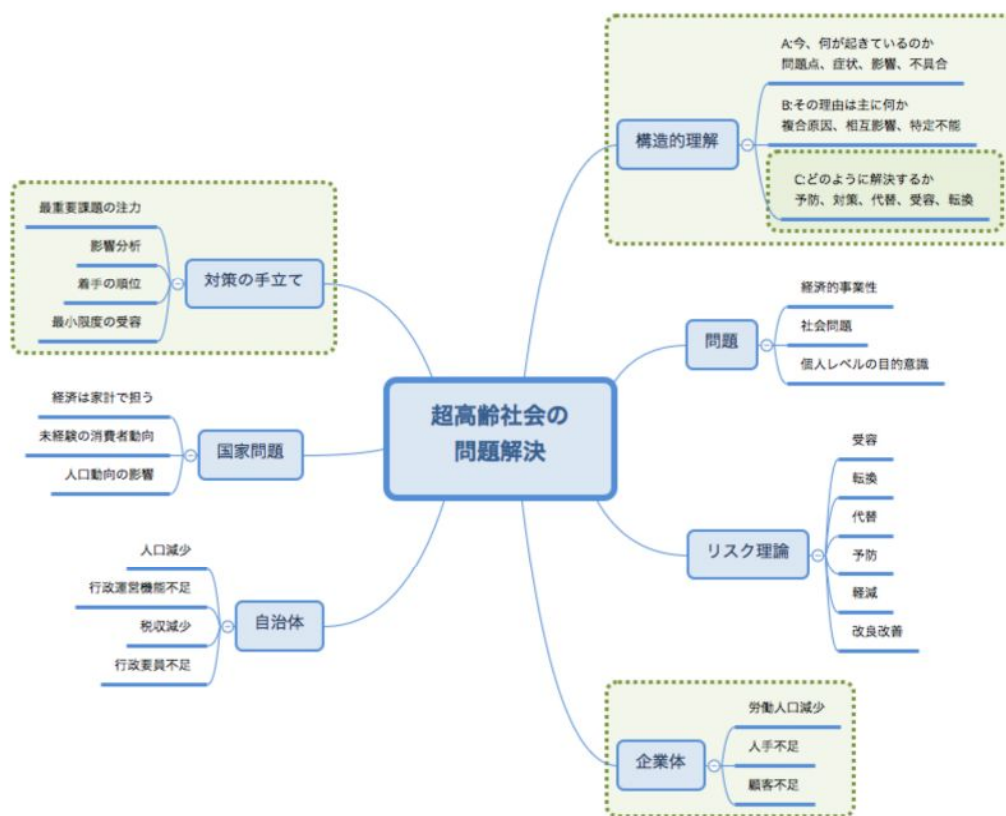


図5：消費者が感じる28の価値分類

自己表現、感性、機能性、社会性など、Being時代ならではの価値基準と言えるだろう。

この中でも囲みで示した7つの基準、健康、品質、簡素、公共、成熟、持続、安全は、世代を超えた標準性があるが、ことさらシニアには重要視されているはずである。

ネット通販全盛期の代表商品が、『痩せる、ボケ無い、きれいになる』というキーワードに代表される女性向けヒットで語られるように、これからの主軸商品には7つのキーワードが重要視されるに違いない。

このような傾向はすでに各所で見られるようになってはいるが、未だに十分な対応が取れているとは言い難い。つまり、7つのキーワードをどの様に消費者に向けてアピールするかという点で見ても、商品説明やカタログ、コマーシャルや記事広告では活字が小さく、消費者の情報格差を埋めようという企業努力が見られない。

いつまでもセルフ販売に頼るスーパーマーケットですら、食品の購買額が多いシニア層に向けた販促手法が7つのキーワードを重要視しているようには見られない。

少なくともシニア向けの対面販売、説明提案、デモンストレーションが有効かつ必須であるはずだ。

食品、生鮮品の購入費及び生鮮品購入費率

		調査件数	食品の購入費	生鮮品の購入費	生鮮品購入費率
全体		21,161	¥36,201	¥18,540	51.20%
年代	20代	2,485	¥23,509	¥11,297	48.10%
	30代	4,203	¥30,512	¥15,193	49.80%
	40代	4,798	¥36,831	¥18,855	51.20%
	50代	4,349	¥40,677	¥20,889	51.40%
	60代	5,326	¥42,392	¥22,358	52.70%
世帯人数	1人	4,142	¥20,697	¥9,048	43.70%
	1人男性	2,397	¥21,506	¥8,812	41.00%
	1人女性	1,745	¥19,585	¥9,371	47.80%
	2人	6,518	¥35,732	¥18,813	52.60%
	3人以上	10,501	¥42,609	¥22,114	51.90%

家計調査年報2017年より作表

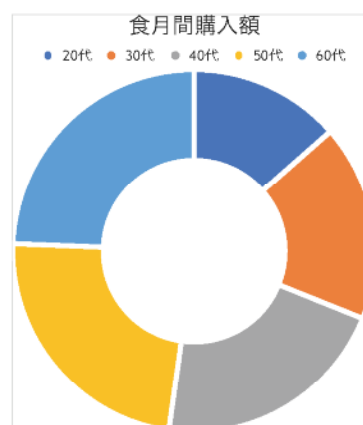


図6：シニアの購買傾向

現段階でもスーパーにおける生鮮食品の購買頻度はシニアに傾倒している。外食比率が低く、調理への手間をいとわない生活態度が現れているが、これは成り行きの結果であり、意図しての販売政策とは言えない。

総じてセルフ販売における商品政策が今までは、特売価格以外に手がなかったことを振り返るなら、消費行動における新たな価値基準の学習と理解、そして応用と販促手法の研究は多くの余地を残していると言えよう。

3 販売促進がもたらしている店頭のみダ

食品スーパーの日常は値引きシール、日替わり特売商品、商品廃棄に代表されるのみダの山である。売り切れを極端に嫌う経営者の意向もあって、商品棚には常に商品が溢れている。残念なことに欠品率と経営利益率の相関分析は日米で行われており、日本では低収益の原因になっている。

期待される粗利益率から見た最適な欠品率

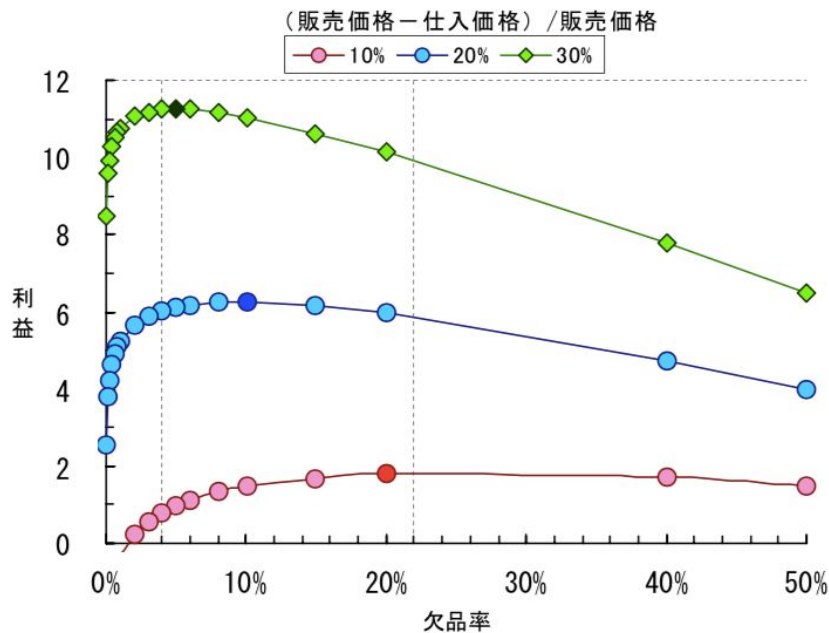


図7：最適欠品率と粗利益（出典：東京海洋大学黒川久幸研究室）

この分析によると欠品許容2～6%によって最大粗利益獲得が可能となるが、我が国では1%以下を目指すために低収益が常習化しているという。

低収益を回避するために行われるのが運営コストダウンであり、その実態はタイムセールによる値引きシールの貼り付けや剥がし、売れ残りの廃棄やその入れ替え、毎日変わる特売商品の陳列作業、という店内従業員作業の効率化である。

どれほど効率化運営を目指していても、売るためのムダがある。その結果が業績向上ならば努力が報われるが、すべての業態で売上の前年割れが続いている。伸びても月額数パーセンの誤差程度なのだ。

したがって、店長・経営者の次なる政策はコストダウンでしかなく、従業員を減らし、時給をカットして、作業コストを下げようという連続になる。

果たして必要な作業であったのかどうかという検証なくして、各社右ならえの店舗運営が続けられている。〈シニア消費者の価値基準は価格ではない〉、という時代認識を手に入れたとき、店舗のあり方や運営そのものが大変革をもたらすだろう。

真っ先には対面販売の復活があるだろうし、商品の背面説明に代わる商品説明のポスターや掲示が増えるだろう。店ごとに発行されるニューズペーパーや情報誌が喜ばれる媒体となり、同時に定期クーポンや注文用紙に代ってインターネット情報格差を埋めることになるのは確実なのだ。