高額食品も「納得」すれば買う「消費新時代」

八%への消費税増税前の駆け込み需要等、依然として節約志向にある日本。その中で、一部の「高額商品」が売れているという。「安い」を求めていたはずの消費者志向は、変化したのか

フードアナリスト
◉重盛 高雄
しげもり・たかお／1962年東京生まれ。日本大学国際関係学部卒業後JTBに勤務し、2007年より介護業界へ。食を通したQOL（クオリティ・オブ・ライフ）の向上に取り組む傍ら、11年よりフードアナリスト協会広報委員。外食産業やファストフードに詳しいフードアナリストとして、ニュース番組において「牛丼値下げのワケ」や「日本マクドナルド原田社長退任の背景」等、また週刊誌等でコメント掲載多数あり。

高級食材が売れているといわれているが、景気回復の風は本当に吹いているのだろうか？　年末年始、高級食材であるカニやおせち料理等の高価格商品の販売が好調、とニュースや新聞等で伝えられている。確かに缶詰商品やお歳暮商材のばら売り等、まとめ買いに殺到する消費者の姿が、ニュース番組等で大きく報道されたことは記憶に新しい。本当に何でも売れているのか。

賢くなった消費者

消費税増税を控えた三月。生活防衛のためとはいえ、保存食品を中心に好調な売上を達成している小売業界。経済産業省がまとめた商業動態統計調査によると、二月の小売業の商業販売額は十兆九千百三十億円と、前年同月比三・八%の増加となった。大型小売店の前年同月比増減額を商品別に見ると、飲食料品は三・八%の増加となっている。同商品別販売額からどの商品が売れていたかを見ると、百貨店では二九・八%、スーパーでは七〇・一%が飲食料品。販売額合計では五七%が同商品群だった。また、内閣府の景気ウォッチャー調査や日銀短観（企業短期経済観測調査）等、多くの経済指標も、景気回復を裏付ける数値を発表している。その一方、全国百貨店売上概況によると、入店客が増加したと答えた店舗は二十九店舗（二二・三%。有効回答数百三十店舗中）にすぎず、このことから顧客単価の増加が全体の数値を押し上げたと推定される。

数値から見る限り低価格の商品ばかりではなく、高価格帯の商品が売れ行き顕著であったのではないだろうか。購買単価を上げる「消費者が納得できる価格設定」であることがいま、求められている。いい換えれば「納得できる価格設定」であること、もしくは「価格妥当性を持つ商品」が売れている。

なぜなら、デフレから経済の回復期を経ることにより、消費者自身も「安ければよくない」、または「安い物には理由がある」ことが次第にわかり、単なる消費者から「賢い消費者」へと進化しており、安いだけでは購買意欲を刺激しないことがうかがえる。

「付加価値」で売る

身近な食材である「食パン」を例にとって見るとよくわかるのではないだろうか。二〇一三年四月に登場したセブンプレミアム「金の食パン」（二枚入り百二十五円）。一般的な食パン一斤の価格設定。従来の食パンの概念を打ち破る商品として登場した。安くないと売れない時代にあって、理解できる付加価値（コクとうまみ、原材料のこだわり、手ごねのこだわり）をつけ、安くなくても売れる商品が登場。発売四カ月で一千五百万個を突破する販売量を記録した。

同商品の売れ行きを見て、山崎製パン等のナショナルブランドだけではなく、その後コンビニ各社はこぞってプレミアム食パンの分野において新商品を投入してきた。トップバリュセレクトの「デニッシュ食パン」（五枚入り百九十八円）。ファミマプレミアムシリーズの「デニッシュ食パン」（二百五十円）が挙げられる。元々価格を安く設定するためのPB（プライベートブランド）であった商品群が、新しい価値を身につけて登場した訳だ。迎え撃つ金の食パンも負けてはいられない。早くも十月にはさらなるこだわりを身に着けて見直しを図った。

しかしながら、高付加価値の食パンは最近の出来事ではない。実は古い歴史があるのだ。本当の高価格・高付加価値といわれるパンは「デニッシュ食パン」であると思われる。例えばボローニャの「ボーノボローニャ」（一・五斤八百二十円）や、MIYABI（一九七一年創業）の「デニッシュ食パン」（Lサイズ一千五十円）が代表的な存在としてある。プチ贅沢を超えて、本格的な贅沢商品といえるのではないだろうか。

安い価格の商品ばかりが脚光を浴びる時代にあっても、しっかりと、そして着実にプレミアム食品としての地位を築いている。MIYABIの販売経路は少なく、都内では品川工場直売店や、高速道路の一部SA・PA（サービスエリア・パーキングエリア）等でしか購入することができない。このことも希少性を高めている。

これからは値段よりも「商品価値」が重視される

「本物」が評価される時代

消費者の求める商品は低価格であり、高い商品は売れない。この言葉は真実ではなく、「高いだけでは売れない」ことの証左といえないだろうか。実際にMIYABIのデニッシュ食パンには、根強いファンが存在している。顧客満足度の観点から分析すると、「感動」もしくは「期待以上」のレベルであるといえる、顧客ロイヤリティの高い商品だ。バブル期においては、価格自体が商品のラベルと評価され、価値のない商品も、高い価格を付せば売れる時代だった。いまの時代にあっては、価格ではなく商品価値が価格を決定する要因の一つといわれている。まさに「本物」が正しく評価される時代になってきたといえよう。メーカー発の情報を鵜呑みにするのではなく、その情報や商品が消費者の立場に立脚した物であるかが、重要とされているのだ。

また、プレミアム商品に求められる要素のひとつとして、「商品情報の開示と発信力」が挙げられる。プレミアム商品の多くには、つくり手であるメーカーのこだわりが強く反映している。しかしながらプレミアムの基準は、消費者がそのこだわり等を受け入れ、承認してから初めて成り立つ物だ。つくり手のこだわりが強くても、消費者が理解できない物、受け入れられない物、もしくは、自称プレミアム商品は淘汰されていく。

従来の消費者は、価格だけを見て購入を断念してしまったり、表面的なイメージを持って高いというだけで省みることを避けてしまったりしていた。商品のよさをわかっている、または、よさを知っているものの手が出せなかった。賢い消費者は商品の価値を正しく評価し、節約すべきところは節約し、その分お金をかける価値のある商品には、支出する傾向がある。生活上の豊かさを求めれば、おのずから取捨選択が必要になる。メーカー側にとっても、賢い消費者に対し、選ばれる商品をつくる、選ばれる付加価値を創出する、絶好の時期ではないだろうか。

よって私は、消費税が増税となっても商品の価格と、価値・付加価値がマッチした商品は、引き続き消費者に支持される。プレミアム消費がこれからも伸び続けることができるかどうかは、消費者に正しく向き合って顧客に対する「価値」をつくり続けようとする企業の姿勢が欠かせない、と考えている。