

繁盛

Navi

ナビ

2

February

第56号
2015年2月3日発行

編集：布留川

歳時記

手に届く価格、くすぐる商品

〜増税後、お客様はもう一度立ち止まっている〜

正月が過ぎていつもの生活のリズムに戻ってきましたが、いかがお過ごしですか？

首都圏は今年は幸い雪こそ少ないですが、例年以上に寒いです。寒いのは天候だけでなく、飲食店もすっかり寒さに震えていると言われるお店が多いようです。

景気は上向いているという政府の発表と、実態はかけ離れているように感じられます。消費税の値上げは夏頃には吸収されると言われていましたが、そうなっていないですね。あらゆる食品、それ以上に輸入商品の値上げ、年金の目減りなどがボディーブローのように家計に影響しているのが消費に効いています。

一時期好調だったコンビニもここにきて息切れし、セブンを除いて前年を割っています。増税後、消費者の多くが食費を節約したいと考えています。

割高感のあるコンビニを避け、スーパーで買いたる消費者が増えたとの指摘もあるほどで、外食を『贅沢品』として減らしている可能性もあります。

寒いのも手伝って「家飲み」が増えています。消費者の価値観が変化している——夜は暇という感覚が強くなってきた——のかもしれない。ハンバーガー店「モスバーガー」を運営するモスフードサービスの桜田厚会長兼社長は、夕食時間帯の売れ行きが落ちているとこぼす。

「日本人の生活スタイルが朝型にシフトしている」と。

ここで消費税の値上げの時に注意したことを振り返ってみてはどうでしょうか？

税の値上げでも値上げは値上げなので、消費者は基本的にはイヤなのです。安直（あんちよく）にそのまま単価を上げたり、仕入れ単価の分も、と単純にあげたところはお客様から拒絶反応が出てくる可能性が大きいです。消費者の生活はより厳しくなってきたという意識がなければ、大きな判断ミスをしてしまっています。

値上げに関しても、

メニュー商品の『より美味しく』という内容でなければ受け入れられません。

お客様の納得が必要です。

この辺の戦略は大いにセブンイレブンのやり方に学ぶべきです。また値上げをしていない店には、原価率という大きな課題が残ります。お客様が納得する値上げであって、店独自の考え方を押し付けてはお客様にそっぽを向かれてしまいます。それが現状かもしれません。

人口減少の時代を迎え、内需産業の典型である外食（飲食店）は成長を見込むのが難しく、縮む市場で生き残るためには、食材価格の上昇や人手不足といった逆風に耐えることはもちろん、

遠のいた消費者を再び呼び戻す商品やサービスの工夫が欠かせません。

もう一度、じっくり考え直す必要があります。