

「消費者ニーズ」を考える

近年消費者ニーズが高度化、多様化していると言われる。消費者ニーズの構成要素はおそらく、価格、品質、利便性であろうと思われることから、このそれぞれが高度化、多様化しているということになる。

「価格」については、バブル崩壊後の構造不況下で「価格破壊」なる言葉が生み出され、雇用者所得低迷と物価低下が継続するなかで国民の低価格志向は一層強まり、低価格を売り物にする小売やサービス業態が一定の地位を占めるに至っている。一方で、日本が欧米のファッションブランド店の稼ぎ頭になったり、少子化のなかで少人数の子供や孫に高価格の商品を買い与えたりする高価格志向も並存している。これらは引き続き「ゼロサム社会」のなかで日本の所得格差が拡大してきたことによるものとも言えよう。

3番目の「利便性」については、バブル期の「造注（受注という受身ではなく、進んで注文・ニーズを造りだすの意）」路線ではないが、消費者の潜在ニーズまでをも掘り起こして過剰サービスではないかと思われるまでのサービス合戦が繰り広げられている。これは、例えば量販店の営業時間の延長等に見ることができよう。

ところで、残る「品質」に関する「消費者ニーズ」には、適切なものとそうでないものが混在しているのではなかろうか。例えば我々が研究対象としている食品、農産物に関して言えば、牛肉のBSE問題等に端を発した「安全・安心」ニーズの高まりがある。これは、それを口にする以上、消費者、購入者に「安全・安心」を求める正当な根拠があると言える。これについては生産者、流通業者等が協力して安全な食の提供に取り組んでおり、トレーサビリティの働く対象範囲を合理的な必要性がある限りにおいて広げていく努力も必要と考えられる。

一方で、過剰品質ではないかとも思われるのが農産物の規格化の程度の問題であり、量販店の店頭には、土の香りのする大地の恵というよりは、工場生産物のようにピカピカで均一規格の農産物が、まるでお菓子のよう陳列されている。もちろん清潔さと鮮度の確保・維持は必須要件であるにしても、規格化に対する産地の努力は並大抵のものではない。しかし一体誰がキュウリを「まっすぐ」なものとしたのだろうか。そしてまた誰が虫のついたイチゴ・パックを不良品としてクレーム対象とするような「品質水準」を作り出したのだろうか。

日本は世界一品質にうるさい国民であり、日本で成功すれば世界を制覇できるとも言われる。しかし同時にだれがそれを作り、その「品質水準」維持にどれだけの手間と汗が伴っているのかを良く考える必要がある。もちろん、多くの消費者はそのことを知らない。教えられていないと言うべきかも知れない。現在の「品質水準」が量販店のバイヤーズ・ニーズと産地間競争のなかで形成されてきたことに思いを致し、各地で台頭してきた農産物直売所のように、土の香りのする農産物の生産・販売を拡大していく必要がありはしまいか。

（基礎研究部 主席研究員 藤野信之）