消費の現場

売り場に動きアリ

消費が動きはじめた。最近、百貨店で宝飾品をはじめ高額商品が売れるようになった。高級車や輸入車も販売復調の兆しがある。安倍政権の経済政策・アベノミクスの影響と見る向きもあり、景気回復への期待がある。しかしそう聞くと「一部のお金持ちの話では？」との疑問もよぎる。だが実は、私たちの生活により近い部分でも、景気回復を感じさせる動きは見えている。

専門店の味、コンビニで

セブン&アイ

〝モノが売れない時代〟と言われて長いが、快進撃を続けているのがセブン&アイ・ホールディングス（HD）のプライベートブランド（PB）「セブンゴールド」。「金の食パン」は発売から2カ月で累計720万食を販売。プレミアムクラスのビール「ザ・ゴールドクラス」は6月の発売後3週間で累計110万缶を販売した。

各メーカーのナショナルブランド（NB）製品と同等以上の品質とし、それを値頃な価格帯で提供するPB「セブンプレミアム」を開発したのが2007年。「セブンゴールド」は、さらに上質にこだわって10年に発売した。人気の専門店以上の味を追求している。販売は好調を続けており、NBブランドにプラスする形で販売量が推移している。

「全体として（商品カテゴリーの）選択肢が広がり、認知度が高まっている。9月初旬の時点で約30アイテムがそろっている」（セブン&アイHD広報センター）。今期中に50アイテム以上に拡大する計画だ。しかも商品別に「最高の品質」にこだわりながら「ニーズや購買動向に合わせて随時、味や品質、パッケージのリニューアルを続けている」。

こうした消費者の動向について、全体的なデフレ脱却の流れというよりも、ニーズの多様化と同社は分析。「いいものを求めているお客さまは、たくさんいらっしゃる」ため、確実に手応えを感じているという。最高の品質を家庭で楽しむ「ちょっとしたぜいたく」がキーコンセプトでもあり、消費者は安いものだけでなく使い分けをしていると見る。「いつもよりちょっといいものを、おいしいものを食べてみたい―というニーズを実現したい」。

そのため常に「名店」や「老舗」など人気店をベンチマークにしながら、各分野を担当するメーカーと連携して味付けや購入しやすい価格帯の開発を続けている。同社は「今後も経済環境やニーズの変化に対応して戦略的に新商品を発売していく」としている。

1000円バーガー

日本マクドナルド

高価格にもかかわらずこの夏、話題をさらったのが日本マクドナルド（東京都新宿区）の1000円ハンバーガー「クォーターパウンダー ジュエリー」。福岡では7月4日に博多バスターミナル店で試食会を開き、ホームページから応募した男女20人が参加した。続く6、13、20日の各土曜日には全国で1日30万食を限定販売した。

「クォーターパウンダー」はレギュラー商品だが、限定メニューでは3回に分けて「ゴールドリング」「ブラックダイヤモンド」「ルビースパーク」と毎回変わる特別メニューを用意。宝石をイメージするネーミングに、厚切りベーコンとパイナップル、トリュフソース、特製チョリソとチーズアボカドフィリングという具合に、バンズも食材もその名の通りこだわった内容。運良く食べることができた読者もいるのでは。

「過去にない取り組みとして、お祭り感覚で楽しんでもらったキャンペーン。全国的に14時には完売の状況」（日本マクドナルドPR部）と大いに盛り上がったという。

ぜいたくワンコイン

菜根譚るきあ

「以前の売り上げ水準に戻りつつある」と語るのは「ニコちゃん弁当」を製造販売する、菜根譚るきあ（福岡市東区）の田中武明取締役社長室室長。ニコちゃん弁当は福岡市中央区・博多区のオフィスワーカー向け弁当。日替わりでメニューが変わり、税込み430円という価格だ。

外で働く人々にとって、昼食代は節約の的となる。オフィス街では昼時に出没する、安価な弁当売りワゴンが並ぶ光景が当たり前になった。また〝弁当男子〟もすっかり一般化した。ただ、忙しくて弁当をつくる暇がない人や、おいしい昼食でモチベーションを上げたいという人も多い。

そんなニーズのなかで同社は「ワンコイン以下で、良質なものをご提供できるライン」（田中室長）として価格を設定。しかし08年9月のリーマン・ショックから2年ほどたったころから、「安さの優先順位が高まる環境になった」。そのため安価な弁当に人気が集まり、ニコちゃん弁当の食数は7割ほどに減。苦戦を強いられた。

それが変わり始めたのが「今年の春先くらい」。アベノミクスの影響か、消費マインドの変化で食数が回復しているという。今後はこれまでの支持層以外も開拓するため「ニーズをとらえ、市場を席巻したい」と田中室長は意気込む。介護などホスピタリティサービスへの参入も検討している。

質と顧客対応で勝機

仲西眼鏡店

好調なのは食品だけではない。「2013年4月ごろから商品の動きがよくなってきた」と話すのは、仲西眼鏡店（福岡市中央区）の仲西正義営業部長。しばらく来店していなかった客が、久々に訪れるケースも増えはじめた。

眼鏡は一昔前まで高いものだという意識が一般的だった。だが近年は輸入品の台頭でめっきり安くなった。しかしそんな状況でも、同社の店舗では売れ筋の眼鏡は3万8000―5万8000円と高価格帯。若者が多く訪れる天神コア内にも店舗を構えているが、客層は35歳以上がメーンだ。

好調の背景は「メディアを通じて、明るい話題が増えてきたからではないか」と仲西部長は分析。消費しても大丈夫という安心感が、財布のひもを緩めた原因と見る。「支払いはクレジットカードでも、一括払いが多くて驚く」という。

さらに「安い＝お得」という価値観が変化し、日本製など高くても品質が良いモノに自己投資する人が増えたと感じている。「（眼鏡が安くない）20年前と同じ価格で商売を続けてきた。サービスや技術を含めて眼鏡店であり、モノだけを売っているわけではない」と、販売戦略にも好調の秘密があるようだ。

百貨店、車、仏壇…

売り場あれこれ

高級品が並ぶイメージの百貨店は、長いデフレに苦しんできたが回復の兆しが見え始めた。日本百貨店協会（東京都中央区）によると、福岡地区の百貨店でも前年から売上高が伸びている。12年10―12月期から前年同期比プラスに転じ、13年1―3月期、同4―6月期も連続プラス。なかでも好調なのは「美術・宝飾・貴金属」。13年7月の「全国百貨店売上高概況」では福岡地区の同商品群の売上高は前年比17・2%増加。全国でも14.2%増加したが、それを上回る。では代表的な〝大きな買い物〟の一つ、自動車。福岡ではどうなのか。福岡県内の地場大手販売会社によれば、8月末時点の実績で「高級車の販売にさほど大きな変化はない」（広報担当者）という。高級車ブランドや輸入車も扱っているが、同一モデルでも高いグレードにしたり、高級モデルに移行したりする動きを含めて、現時点では見られていない。消費増税前の駆け込み需要についても、消費者はまだ待ちの姿勢。自動車については、波及効果がまだ福岡まで届いていないようだ。

世相に関係なく高い商品が売れるのが仏壇。国内トップシェアのはせがわに聞くと「アベノミクス効果はないが、もともとニーズが二極化している」（鈴木稔取締役）。同社福岡本店（福岡市博多区）には、数百万円する絢爛（けんらん）豪華な仏壇が並ぶ。一般的な仏壇の単価は低下傾向にある。装飾や材質を別にすれば、基本的に仏壇のサイズと価格は比例するためだ。だが「高い仏壇を購入する層は一定している」という。

原動力は北九州。動かすのは世界。

産業用ロボット、インバータ、サーボモータ。
3つの製品で世界一。
世界中のものづくりを支えてきたメカトロニクス技術を
もっと人と地球のために。
安川電機は、北九州から、
世界へ、そして未来へ向かって、新たな挑戦を始めています。
※写真中央は、当社の双腕形ロボット「MOTOMAN-SDA10D」です。

YASKAWA　安川電機は2015年に100周年を迎えます

株式会社 安川電機
北九州市八幡西区黒崎城石2番1号　安川電機　検索