

## 飯島賢二の『恐縮ですが…一言コラム』

### 第 490 回 「価格重視」から「高付加価値」へ

2012.9.16

どうだろうか？ ぼちぼち「安売り低付加価値商品」が、飽きられてきたように思えるのだが…。「1泊2食 6,500 円・カニ食べ放題」の旅行で、満足を得るものの価値観とは、何だったのか、問い質す人が出てきたようである。

対象業態は違うが、こんな調査がある。

([http://www.jma.or.jp/news/cms/upload/release/release20120809\\_f00178.pdf](http://www.jma.or.jp/news/cms/upload/release/release20120809_f00178.pdf) )

日本能率協会が、今年6月に開催した「第4回PB開発展」で、全国の小売業・卸売業などの商品企画開発、仕入担当者らを対象にアンケート調査を実施。PB:プライベートブランド(Private Brand)について、今後「プレミアム」、「オーガニック」、「地方の特色ある産品」など高付加価値な商品の販売・開発の強化や、「パッケージ」を重視する企業が増えてきたことなど、業界動向の変化が読み取れたとの結果となった。

また、消費者に向けてどのようなPB・OEM(Original Equipment Manufacturer)商品を提案していきたいかを聞いたところ(複数回答)、1位「高級感」(38.6%)、2位「低価格」(32.6%)、3位「地域産品」(22.2%)という結果になった。

若干ではあるが「低価格」を志向する価値観より、「高級感」を志向する価値観の方が上回った。アンケートの対象者がPB開発関係者、差別化が最大のキーポイント、他の商品との違いを、いかに強烈にアピールするか、日夜競っている人たちである。このような傾向になるのは、当然といえば…、なるほどそうかもしれない。

でも、今までの傾向とは少し違い、低価格商品の大量販売から、高い利益を確保できる「プレミアム商品」や、購買層を絞込み、ニーズに細かく対応する「独自性の高い商品」に転換するなど、企業のPB戦略の変化を反映した結果となった。

「旅館」という業態にこだわって、言い切ってしまうことにした。

いくら安いからと言っても、家族でわざわざ旅行に出かけ、しかも山間部の旅館で、なぜかニ食い放題なのか？ よ〜いドンで始まって、2時間会話もなく、黙々とカニ食っている姿、異様である。こんなの、全く、旅館じゃない！(@\_@)

大規模銭湯やヘルスセンターなら、地元の郊外へ行けばいい。観光地にヘルスセンター、創るなよ！ 創ってもいいけど、「旅館」って言うなよ！(>\_<)

お子様用にと、何で、旅館でスパゲッティやハンバーグを食するのか？ それが子供への「こころ配り」とでも言いたいのか？ (=\_=)

いつでも好きなものを好きなだけ…という発想は、本来「旅館」にはない。だから、朝夕、バイクは、決して「旅館」って言うてはいけないのかもしれない。私はたぶん、「旅館」に來たはずなのに…ぼちぼち、こんなボヤキが聞こえてくる。

旅情と季節感を無視し、しきたりを重んずる日本文化を全く解(かい)さない、この無教養極まりない、自由とサービスのはき違い。この根底は、すべて「低価格」路線から始まっている。今、この手の「旅館」が全国各地に点在している。これが「旅館」と勘違いを強要するビジネス展開に、歯止めがきかない状況のようで、無念のひとつである。