

## 矢嶋 剛 のコラム歴② (日本通信販売協会会員誌に3年掲載)

このコラム「極上消費をさせてくれ!」は、通信販売の課題を「消費者にとって最高!な目線から描くと…」がテーマです。1998年10月号では、コスト論からの問題提起。品代とサービス料の明示は通信販売の特性です。ですから、そこを活かしたマーケティングを!と提案しました。

矢嶋 剛

### 極上の消費をさせてくれ! やじ馬日記

### 第16幕 気を引き締めさせる コスト請求

「サービスは無料」なんて昔の話。最近、流通業のコスト管理が厳しくなり、掛かる経費はきっちり請求されます。その請求先は取引先だけではありません。今や、僕たちもこのままでは、僕たちがリクエストを難しくする分、費用を多めに支払うことになりそうです。そのとき、極上消費をどう楽しむかを、今回は考えます。

「僕たちは結構なコストを要求されているなあ」と最近感じています。その傾向が顕著なのが、スーパーの鶏肉コーナー。とにかく肉の加工料金が低い。同じ肉(例えば、フレッシュ鶏もも肉)でも、ちょっとした加工の有無で価格が全然違います。某店で見えた百グラム当たりの値段を比べると、「皮付きの固まり」が八十八円なのに、「皮付き唐揚げカット済み」が百三十八円する。なんと包丁で切る手間が価格を五割増にするとは!

売場をさらに眺めると、鶏肉の皮を剥ぐだけでも加工賃はプラスされる。(皮付き肉と皮なし肉の内容差を考慮しても、やっぱり割高)。この値付け感覚は他のスーパーでも見られました。

どうです。普段さりげなく立ち寄るスーパーの売場でも、僕たちは物の値段に加えて、サービス分のコストを支払うかを問われます。このプラス・オン発想が、多くの小売業に浸透したとき、僕たちの買い物感覚は随分と変わる気がします。

店から「肉を小さく切るから」「肉から皮を剥ぐから」とプラス・オンを連発されれば、僕たちも自然とコストに厳しくなるからです。

今までの商品価格は、サービス分のコストが不明のまま、丸められた形で僕たちに示されました。この感覚に僕たちは馴れてしまい、底値という総合評価を頼りに価格の高低を判断してきました。

でも、プラス・オン発想が僕たちに定着すると、「自分にとって無駄」な費用はもう支払わなくて済む(家でカットするから値段を安くして!と主張できます)。半面、必要なサービスなら有料で受け入れられる(今日は忙しいから多少高く付いてもカットして!と頼めます)。

このやり方で、以前より商品価格自体が安いなら、より納得のいく買い物ができます。そして、僕たちは

極上消費にまた一歩近づくのです。でも、プラス・オン発想は僕たちに厳しさも求めます。「自分に不要なサービスは何か」「有料でも欲しいサービスはどれか」を買い物をする度に決めなくてはならないから。その判断次第では損をしてしまう可能性もあります(肉の皮が剥がない等の生活能力が乏しい人は、常にお金がかかるでしょうね)。

今後、僕たちの消費には、賢さと自己責任が必須となるはず…。

そのとき、通信販売利用者は僕たちより一歩先じるんだらうな。彼らは、何を買うにも契約条件をよく読む習慣が身に付いているはずだから。

JADMA NEWS Oct / 1998

矢嶋 剛



※この文は、web サイト掲載のための復刻修正版です。掲載時から修正している部分があります。

※この文の著作権は矢嶋 剛が保有しています。著作権法の例外を除き、無断複製・無断転載はできません。

※著者・矢嶋への連絡は、thanks@yajima-story.tokyo までお願いいたします。