



消費者いろいろ

桑野 巍

「これをどうしても買いたいと思うような商品がないんだよ。購買意欲が盛り上がってこなくなったよ」。少し古手の人たちはこういう。物を買いたいという気持ちは大事なのに、この人たちは衝動買いもせず、慎重だ。消費嗜好の変化なのか、年齢的なものなのか、はたまた根っからの貧乏性なのか。欲しい物を買うことができる人は幸せいっぱいなのに「もったいない思想」があるのだろうか。

石油の高騰で物価は上がり気味と勝手に思い込みながら近所の100円均一店を覗いた。この店は2日間だけ消費税込みの95円均一だった。最近はずんずん乗って100円ショップへ行く時代と友人から聞かされていたが、私は徒歩で行った。それほど広くない店内を一巡、ところどころで品物を手に取って「何でこれが95円なのか」とつぶやいた。若い女性客2人が「安いけど、口にする物は買わない方がいいわね」という小声が聞こえた。

品物の出身地は中国、ベトナムが多く、ほとんどは“舶来品”なのだ。じろじろ見るだけでは悪くも思わなくて、頑丈そうなポリ製の植木鉢2個と虫めがね1個を買った。計285円。日本の国民消費支出にはさして貢献したとは思えないが、中国などの経済成長にはいくらか寄与したかもというオーバーな考え方をしながら店を出た。

相変わらずの貧乏暮らしを自認しているが、時間持ちなので今度は方向転換して大阪・西梅田のブランドショップのビルに出かけた。建物も新しくハイカラで、ここに西欧や米国のブランド店が入居している。入りづらいが勇気を出して2、3店の入り口をくぐった。店員はほとんどがスマートな若い女性だ。客の方は失礼ながら厚化粧の古手の女性とすまし顔の若い女性で、リッチな親子風の姿も見えた。「これ変わっているわ、素敵。あれも欲しい」のささやきが聞こえ、楽しそうで平和な雰囲気が漂っていた。

一店二店と回っているうちに「ここは僕が来る所ではない。場違いもいいところ、早く退散した方がいい」と陰の声が聞こえ、ビルの外へ出た。日本人のブランド品嗜好はますます盛んなようで、ウィー

クデーだというのに軽い足取りの消費者が続き、繁昌しているとみた。

若い女性の持つブランド品がチラッと見えるという光景は魅力的だが、権力を誇示するようになりツチ族の態度はいかなものか、と嫉妬気味に考えながらビルの外で立ち止まった。そのあと京都の呉服商人の話思い出した。「夏場のハマグリ」という言葉だ。京都の呉服商人は客に対して「見くさって（身腐って）買ひよらん」といって、夏場のハマグリと嘆くのだ。しかし、彼らはえげつない表現をしながらも、いまなおしぶとく商売を続けていることだろうと連鎖的に想像した。

現実の経済状況を見る場合「3つの目が必要」と教えてくれた経済学者のことも思い出した。1つは鳥の目で、上空から変化をもたらす要因を広く見ること、2番目は虫の目で、自分の近くを見ること、3番目は魚の目で、潮の流れの変化を見ることだ。そして変化の要素の中で何が大事なのか、消費者心理なのか、消費者の行動や懐具合なのか、その時の流行なのか、その底流を探ることが必要だということ。

経済状況の見方、捕まえ方としてはわかるが具体性がないので、京都の呉服商人たちは「そんなことをいわれても」と思うし、理屈としては鳥、虫、魚はもともと自分たちの食料を探し求めようとしているし、本能的に敵から身を守ろうとして行動しているはずだと反論するかも知れない。商人もいろいろなら消費者もいろいろ、末端経済も難しい時代にさしかかっているということだろう。

興味本位に安価な店と超高級品店の両極端を自分の足で訪れてみたが、結局無責任な高みの見物にすぎず空虚感だけが残った。帰途立ち寄ったスーパーには客が多く、庶民性を感じ、地域住民にとって大事な所と思った。生鮮食料品の売り場で、鮮度、価格、産地表示、賞味期限などを確認、いくつかの品物を買って、「消費者は王様」の面構えでスーパーを出て家路についた。

（自治大阪編集委員会顧問
時事通信社元大阪支社長）