

視点(1136)

顧客が感じる心理的価格(その3)!!

— “許せる安さ” と “許せない安さ” —

(流通とSC・私の視点(1135)より続く)

3. 今、アメリカのワンランク上の業態は苦戦

アメリカの流通業の1993年からの発展の3割は、IT及び金融・不動産のバブル消費によるものと推定されます。経済の成長期はワンランク上の消費が基軸となり、経済の後退期はワンランク下の消費が基軸となります。ワンランク上の消費の心理的に感じる価格は「品質はいいけど、価格はちょっと高め」であり、ワンランク下の消費の心理的に感じる価格は「割安とを感じる価格(リーズナブル価格)」です。

この中で、アメリカのバブル経済崩壊後は、ワンランク下の消費である「割安とを感じる価格」(リーズナブル価格)の企業は現状維持あるいは成長しているのに対し、ワンランク上の消費である「品質はいいけど価格はちょっと高めとを感じる価格」の企業はマイナス20~30%(前年比)と苦戦しています。

事例で示すと、次の通りです。

①ホールフーズマーケット

オーガニックをコンセプトに、グルメをマーケティングとして大発展してきたホールフーズは、前年比25~30%のマイナスで苦戦しています。ホールフーズのプライス戦略は、「オーガニック食品3割、グルメ食品7割」を基軸に、品質はいいけど価格はちょっと高めというワンランク上の心理的価格でした。経済の発展期には大成長しましたが、やはり価格の高い分(2~3割高)が過剰売上高でした。

②スターバックスコーヒー

本格的コーヒーをコンセプトに、サードプレイス(第3の居心地感のある場)をマーケティングとして大発展してきたスターバックスコーヒーは、大幅な店舗閉鎖を行い苦戦しています。スターバックスコーヒーのプライス戦略は、ファストフードのコーヒーやインスタントコーヒーと異なり本格志向のコーヒーを提供する、品質はいいけど価格はちょっと高めのワンランク上の心理的価格でした。経済の発展期には大成長しましたが、やはり価格の高い分(2~3割高)が過剰売上高でした。

③アバクロンビー&フィッチ

キャンパスファッションをコンセプトに、カジュアル&ヤングマインドをマーケティングとして大発展してきたアバクロンビー&フィッチも、前年比25~30%マイナスで苦戦しています。アバクロンビー&フィッチのプライス戦略は、独自の“敵の参入障壁の高い”ファッションを武器に、品質はいいけど価格はちょっと高めのワンランク上の心理的価格でした。経済の発展期には大成長しましたが、やはり価格の高い分(2~3割高)が過剰売上高でした。

④ノードストローム

ミセス&キャリアをコンセプトに幅広い客層をマーケティングとして大発展してきたノードストロームは、前年比10~20%のマイナスで苦戦しています。ノードストロームのプライス戦略は、品質はいいけど価格はちょっと高めのワンランク上の心理的価格でした。経済の発展期には大成長しましたが、やはり価格の高い分(1~2割高)が過剰売上高でした。

(流通とSC・私の視点1137へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁴

代表 六 車 秀 之