

視点(1138)

世界一賢い日本の消費者と価値革命(その1)!!

— 価値を重視する顧客が育てる日本の流通企業 —

(駅美流 No. 26 Summer 2009「流通最前線」の六車秀之連載原稿より)



日本の商品・サービスの質の高さが世界的に高い評価をされています。世界では大量消費社会・バリュー志向の発展路線と、成熟消費社会・クオリティ志向の安全路線の二極化が起こっています。世界一賢い消費行動を日本の消費文化とした生活大国への道が望まれています。

1. 日本の消費者は世界一賢い顧客

かつて日本の消費者は、価格が高くても品質の保証されたものしか買いませんでした。米、自動車、ファッション…等においては、外国の製品・商品に比べて2~10倍値段が高くても、品質の良い米、品質の良いものを選んできました。すなわち、日本の消費者は品質を重視し、安かろう悪かろうの製品・商品を受けつけず、高くても品質の良い製品・商品を購入したのです。そもそも、品質を重んじることは、江戸時代以来の日本人の物づくりの原点でした。それゆえ、世界に誇る日本のメーカー(トヨタ、ホンダ、パナソニック、ソニー…等)は、品質に厳しい日本の消費者の目が育てた企業と言えます。

私は、日本の消費者は世界一賢い顧客と言っています。この世界一賢い顧客であることが、カルフルの日本進出の失敗、ウォルマート(西友)の停滞に結びついています。過去、多くの流通企業が日本に進出しましたが、ラグジュアリー分野と無国籍商品(世界の消費者に共通して通用するカジュアル性の商品、ユニクロやGAPなど)しか成功できませんでした。

さて、品質を低下させることは全消費者にとって喜ばしくないことですが、価格を下げることは全消費者にとって共通の喜びです。問題は、価格を下げることにより何かを犠牲にすることです。

日本の消費者には「何かを犠牲にする商法」は馴染みません。かつてアメリカから直輸入したハイパーマーケット業態が日本に導入され失敗しました。それは「品質を犠牲にした安さ」、「品揃え(選択肢)を犠牲にした安さ」、「サービスを犠牲にした安さ」、「店舗イメージを犠牲にした安さ」の業態であったため、日本の消費者には受け入れられず、ハイパーマーケットを導入した企業を存亡の危機にまで追い込みました。

日本の消費者は、伝統的に品質に対する異常な執着があります。ただ、この異常な執着は、日本における「品質を重視しないアメリカナイズされた消費者の出現」や「所得格差の進展による低所得者の出現」さらには「低価格商品でも品質が向上した商品の出現」によって希薄化しつつあります。しかし、世界一賢い日本の顧客という特徴は潜在的にDNAとして受け継がれているので、この特徴に基づく日本の流通企業をもっと数多く出現し発展させるべきです。日本のGDP(国内総生産)に占める消費の割合は、現在6割弱ですが、やがてアメリカ並みの7割になることは確実です。質の高い消費国家の確立のためには、日本の賢い消費者の存在は必須となります。

(流通とSC・私の視点 1139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