

客が感じる価格には、「心理的価格」(主観的価格)と「数値的価格」(客観的価格)があります。ここで、数値的価格の「ワンスタイルプライス」と「業態別のアラウンドプライス」について述べます(六車流:流通理論)。

## (1) ワンスタイルプライス

商品には、単品価格と1つのスタイルを形成する総合価格があります。後者はいわゆるセット価格で、ファッションであれば「アウター(外装)」「コート、ダウンコート、ジャンパー、オーバー等」、「トップ(上着)」「ジャケット、ブレザー、ワンピース等」、「ボトム」(スラックス、スカート、ジーンズ、ショートパンツ等)、「アンダー」(シャツ、ブラウス、セーター、カットソー、Tシャツ、ポロシャツ等)、「インナー(下着)」「ブラジャー、キャミソール、ランジェリー、ナイトウェア、パンツ、肌着、ソックス等)、「身の回り雑貨」(靴、カバン・バッグ、手袋、マフラー等)の組み合わせの価格です。

ここでのワンスタイルプライスとは、「アウター」「トップ」「ボトム」「アンダー」「身の回り雑貨」(インナーは除く)の5つの分野で1つのスタイルが形成される合計金額のことです。

ユニクロのワンスタイルプライスは、10,000~15,000円です。アメリカのフォーエバー21は10,000円以内です。ユニテッドアローズのようなアフオーダブル・ラグジュアリー商品は70,000~80,000円です。また、ラグジュアリーブランド商品は200,000~300,000円(限度はありません)です。アメリカのノードストロームは80,000~100,000円、メイシーズは30,000~50,000円、ニーマンマーカスは150,000~300,000円です。さらに、日本の百貨店は80,000~100,000円で、日本のGMSは15,000~20,000円です。

## (2) 業態のアラウンドプライス

基軸となる価格は各業態別に異なります。この業態別に基軸となる価格の2倍(上位価格)と2分の1(下位価格)の範囲内の価格ゾーンを「アラウンドプライス」と言います。

例えば、百貨店は「30,000円を基軸とする15,000~60,000円の価格ゾーン」、カジュアル百貨店は「15,000円を基軸とする7,500~30,000円の価格ゾーン」、GMSは「7,500円を基軸とする3,750~15,000円の価格ゾーン」、バリュー専門店「3,750円を基軸とする1,875~7,500円の価格ゾーン」、チープ専門店「1,875円を基軸とする938~3,750円の価格ゾーン」が業態別アラウンドプライスです。このアラウンドプライスの基軸はトップやボトムの商品で、上位価格はアウターやスーツ等、下位価格はシャツ、セーター、靴等となります。

百貨店のアラウンドプライス(15,000円~30,000円~60,000円)については、品質に比べて30~50%高いと客は評価しており、その結果、百貨店はこの20年間、長期低落化の道を歩んでいます。

## (3) ポストモダン消費と価格との関係

日本と中国はGDPで今年(2010年)並び、2011年以降は中国が日本を上回ります。しかし、日本の人口は約1.3億人、中国の人口は13億人と10倍の人口数であり、中国の日本並みのGDPは、10分の1の所得と10倍の人口数によって成り立っています。

もっと単純に言うと、日本は中国の10倍の価格の商品によって成り立っていると言えます。日本と中国の10倍の価格差は、単に生産コスト(人件費等)が高いために10倍になっているものもあれば、**日本商品の品質の良さやこだわり性といった異質化による価格差の面**と両方があります。今、日本のクール・ジャパンの商品は、中国などで10倍の価格で売られています。

10倍は別として、**ポストモダン消費はモダン消費の10倍の品質と5倍の価格が適正**です。