

流通とSC・私の視点

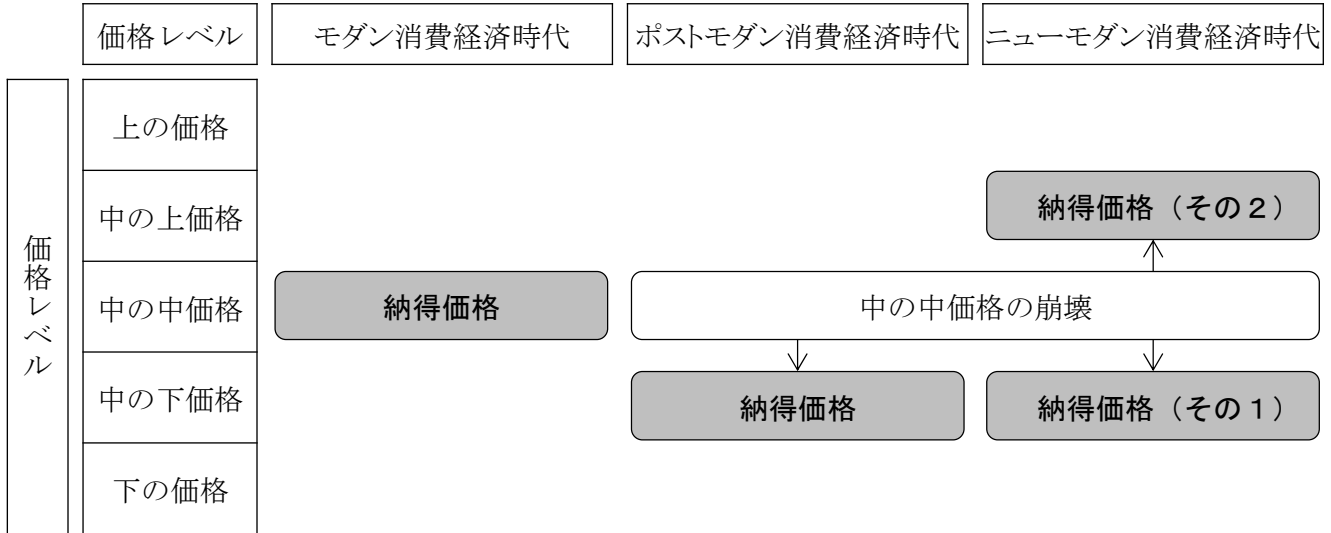
2019年1月1日

視点(2256)

ニューモダン消費と納得価格!!

(流通経済編)

消費のレベルによって生活者(消費者としての生活者・住民としての生活者・市民としての生活者)が感じる納得価格(品質/価格=価値)は異なります。消費レベル別の納得価格のメカニズムは次の通りです。



モダン消費経済時代の価格レベルと購入価格(客が実際に買う値段)は、生活者の所得構成と比例します。すなわち、所得構成と価格構成の相関関係は80~100%が想定されます。モダン消費経済時代は〔需要≧供給〕の売り手市場であるため、売り手の希望する原価積算志向の売値(中の中価格)が客から見ても納得価格になります。モダン消費経済時代は、価格の「下方硬直性が高く」なります。

ポストモダン消費経済時代の価格レベルと購入価格は「価格の上方硬直性が高く」、生活者の所得構成と比例しません。すなわち、ポストモダン消費経済は、モノ離れ(第1次モノ離れ)が起こった後であるため、〔需要<供給〕の買い手市場であるため、価格が下落傾向にあり、客から見ての納得価格は「中の下価格」となります。それゆえに、高価格志向の商品・サービスを取り扱う企業が苦戦し、ディスカウント志向の商品・サービスを取り扱う企業が躍進します。食品業界においては紀ノ国屋、イカリスーパー、大丸ピーコック、クイーンズ伊勢丹…等の高級スーパーが苦戦し、低価格志向のスーパーが躍進し、同時に、中の中価格のスーパーが低迷化しています。所得構成と価格構成の相関関係は低く、50%程度と想定されます。

ポストモダン消費経済は価格の「上方硬直性が高く」なります。

ニューモダン消費経済時代は、モノ離れが定着した状態下で、新たな付加価値を持ったイノベーター志向の客から見て「新たな商品・サービス」と感じるニーズに対応した新消費時代の経済であるため、価格弾力性(高ければ買わない、安ければ買うという買物行動)が希薄化します。

また、ニューモダン消費経済は“こだわり”を持つことにより商品・サービスの価値づけが行われているため、「安くはないが、商品・サービスに“こだわり”があるため高くは感じない価格」が納得価格となります。すなわち「中の上価格」が客から見ての納得価格となります。ただし、ここで言う中の上価格とは、**こだわりがある商品・サービスゆえに価格としては高めであるが、高いとは客が感じない価格**です。所得構成と価格構成の相関関係は70%程度と想定されます。同時に、中の下価格もニューモダン消費経済時代となっても、こだわり付加した上での納得価格として存在感の高い存在となり、納得価格の2極化が起こります。

経済先進国は必ずプレモダン消費→モダン消費→ポストモダン消費→ニューモダン消費へと消費のレベルが進化します。モダン消費後のポストモダン消費(アメリカは1970~1991年までの20年間、日本では1988~2000年までの約30年間)を克服した国家は発展(モダン消費経済の約半分の成長率)し、克服できなかった国家は長期低落化の道を歩みます。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 車 秀 之