

1. 現在は第 2 次バリュー革命の時代

アメリカの不動産・金融のバブル崩壊に端を発した世界大不況により、我が国の流通業に第 2 次価値革命が起こっています。価値革命(バリュー革命)とは、買物の学習経験の終焉(1つの世代のライフスタイルにとって必要な商品はすべて揃った段階で、タンスの中は一杯現象のこと)と経済不況が重なった時に起こる経済現象で、顧客の商品に対する価値認識が 2 倍高まります。

価値とは(品質/価格)であり、品質が一定で価格が下がれば価値は高まり、また、価格が一定で品質が高まると価値は高まります。すなわち、現在のような価値革命時代では、品質が一定ならば価格は半値、価格が一定ならば品質は 2 倍にならないと、顧客は満足しなくなります。

<第 1 次価値革命は GMS を狙い撃ち>

実は、過去の日本のバブル経済が崩壊した 1991~1994 年頃に、第 1 次価値革命が起こっています。この段階では、昭和ニューファミリー(団塊世代を中心とした同一ライフスタイルのファミリー)の買物の学習経験の終焉と日本の不動産・金融のバブル経済崩壊が重なり、価値革命が起こっています。このバブル経済の崩壊により、百貨店は現在までにファッション商品の売上を 40%(現在は最盛期の 60%)、GMS は 55%(現在は最盛期の 45%)の売上を落としています。

特に、GMS は、価値革命に乗じて進出したユニクロやしまむら等のバリュー業態に切り崩されファッション商品は大打撃を受けています。すなわち、ユニクロは、それまでの GMS のファッション商品の基軸プライス 7,500 円(50%の 3,750 円から 2 倍の 15,000 円の 4 倍のプライスゾーン)の半値の 3,750 円(1,875 円から 7,500 円の 4 倍のプライスゾーン)とし、かつ品質(素材機能、製造技術機能、ライフスタイル機能)を 2 倍向上させ、価値を 4 倍にし、GMS からファッション商品の売上を 55%も切り取りました。百貨店のファッションの基軸プライス 30,000 円(50%の 15,000 円から 2 倍の 60,000 円の 4 倍のプライスゾーン)においても、コモディティ志向のファッション専門店(基軸プライス 3,750 円)、コンテンポラリー志向の専門店(基軸プライス 7,500 円)、プレミアム志向の専門店(基軸プライス 15,000 円)の進出により、百貨店からファッション商品の売上高を 40%切り取りました。価値革命時代は、顧客の価値認識が 2 倍に高まるため、価格半値のプライス戦略(価値 2 倍)が必要となり、ユニクロのように価格半値、品質 2 倍のダブル価値向上戦略を可能にし価値を 4 倍にすると、売上高は 10 年で 100 倍の売上になっています。

現在の 2008~2011 年の 4 年間は、まさに第 2 次価値革命であり、バブル経済の崩壊という現象は同じですが、買物の学習経験の終焉の主役が異なります。第 1 次価値革命の買物の学習経験の終焉の主役は、昭和ニューファミリー(団塊世代を基軸とする同一ライフスタイルのファミリー)であったのに対し、第 2 次価値革命の買物の学習経験の終焉の主役は平成ニューファミリー(団塊ジュニア世代を基軸とする同一ライフスタイルのファミリー)です。いずれにしても、現在は両ファミリーともタンスの中は一杯現象が起こり、買う物がないとファッション業界に警告しています。買物の学習経験が終焉すると、過去の延長線上では通用しないコンセプトで企画されたファッション商品でないと、顧客は商品を買いません。逆に、満足したファッション商品が創出されると飛躍的な成長が期待されます。

(流通と S C ・ 私の視点 1104 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