

流通とSC・私の視点

2009年12月16日

視点(1191)

グローバルスタンダード・日本スタンダードとは!!

世界の経済や流通は、リーマンショック以降、グローバルスタンダードスタイルに邁進しています。グローバルスタンダードスタイルは、先進国の豊かな消費レベルに合わせた商品・サービスではなく、発展途上国の低所得(3,000~20,000ドル未満の所得)の消費レベルに合わせた経済産業省の言う「ボリュームゾーン化された商品・サービス」です。世界の消費ニーズは、次の5つのタイプが存在します(六車流:流通理論)。

		内 容
第1のタイプ	未開発国の貧困層対応ニーズ	超低価格・低感性・低品質・少機能
第2のタイプ	発展途上国のボリューム対応ニーズ	低価格・中感性・中品質・単純(シンプル)機能・低付加価値
第3のタイプ	先進国の上質対応ニーズ	中価格・高感性・高品質・高(ハイ)機能と多機能・中付加価値
第4のタイプ	富裕層のラグジュアリー対応ニーズ	高価格・超高感性・超高品質(ラグジュアリー品質)・超高機能(ブランド機能)・高付加価値
第5のタイプ	民族別の固有の特性対応ニーズ	特定の国(エリア)の固有品・特殊機能

今、世界の基軸は、「ボリュームゾーン対応ニーズ」です。ユニクロやH&Mやオールドネイビーやフォーエバー21に代表されるファストファッションや低価格でも相対的に品質の高さを維持したニーズがこれに該当します。このニーズは、2つのニーズ要因から生じています。

①中国、インド、ブラジル等の発展途上国の成長(初期中産階級から発生するニーズ)

②アメリカ、ヨーロッパ、日本といった先進国の経済不況がもたらす所得レベルの低下と節約志向消費によるトレードダウン(成熟中産階級のトレードダウンから発生するニーズ)

この2つの要因によって、低価格・中品質・シンプル機能の商品・サービスが成長しているのです。今や「ワンランク下」、「トレードダウン」、「トレードオフ」、「ダウンサイジング」の四重苦の中に日本の流通は存在しています。

一方、日本の商品・サービスを外国人は「クールジャパン」(かっこいい日本)とか「リアルジャパン」(本物志向の日本)と評価し、日本の持つ精度の高い緻密な製造システムから得られた商品・サービスを高く評価しています。ところが、日本の消費構造も従来のような高い所得を得ることができず、消費の節約志向と少子高齢化によるダウンサイジングとボリュームゾーンニーズの蔓延によるダウンサイジングの「ダブル・ダウンサイジング」(二重のマーケットの収縮)が起こっています。

しかし、日本の流通の底力を信じて、日本の経済及び流通の成長路線を「企画・製造・販売(消費)」を切り口に企業の立場からマトリックス化すると次の通りです。

		製造(ものづくり)	
		日本(国内)製造	海外(国外)製造
販売・消費	日本(国内)販売・消費	<第1カテゴリー> ①企画→日本(企画内需) ②製造→日本(製造内需) ③販売→日本(消費内需)	<第2カテゴリー> ①企画→日本(企画内需) ②製造→海外 ③販売→日本(消費内需)
	海外(国外)販売・消費	<第3カテゴリー> ①企画→日本(企画内需) ②製造→日本(製造内需) ③販売→海外(消費外需) 《メイドイン・ジャパン》	<第4カテゴリー> ①企画→日本(企画内需) ②製造→海外 ③販売→海外(消費外需) 《メイドバイ・ジャパン》

また、外国企業から見ると次のことが言えます。

	企画	製造	販売・消費	需要のタイプ
第1カテゴリー	外国	日本	日本	製造内需と消費内需
第2カテゴリー	外国	日本	外国	製造内需
第3カテゴリー	外国	外国	日本	消費内需

(株)ダイナミックマーケティング社⁺

代表 六 車 秀 之