

# 流通とSC・私の視点

2010年11月21日

視点(1341)

ポストモダン消費とプライス戦略とは!!

日本は今、モダン消費（モノを買い、消費し、使用し、所有することに喜びを感じ、モノに執着心と愛着心を持った消費）からポストモダン消費（タンスの中は一杯状態という買物の学習経験の連続性の終焉したモノ離れ時代の新消費）へと移りつつあります。このポストモダン消費は、日本では1990年代の初めから始まり、2011年から2020年にかけて本格化します。アメリカでは、日本より10年早い1980年代の初めからポストモダン消費が始まり、2001年から本格化しています。ただ、アメリカ社会は「すでに豊かになっている消費者」（ポストモダン消費対応消費者）と「これから豊かになる消費者」（モダン消費対応消費者）が半々存在するモダン消費・ポストモダン消費の混合マーケットです。

このポストモダン消費に対応する消費は、所得水準で言うと「1人当たり国民所得」（1人当たり名目GDP）が「30,000ドル以上」の所得の国々が対象となります。アジアでは日本（38,457ドル）、香港（30,852ドル）、シンガポール（39,380ドル）で、アジア以外ではアメリカ、カナダ、オーストラリア、ニュージーランド、西欧諸国が対象になります。

そこで、ポストモダン消費とモダン商品に対応する商品・サービスのプライス戦略を以下に述べます（六車流：流通理論）。

一般的に、価格は次のクラス基準があります。

|       | アラウンド価格 |          |          | 摘要欄  |
|-------|---------|----------|----------|--|
|       | 下位価格    | 基軸価格     | 上位価格     |  |
| 第1クラス | 60,000円 | 120,000円 | 240,000円 | ※基軸価格の半分が下位価格、<br>2倍が上位価格<br>※各クラスの半分がワンランク<br>下の価格、2倍がワンランク<br>上の価格<br>※価格の「2倍・4倍の原則」 |
| 第2クラス | 30,000円 | 60,000円  | 120,000円 |  |
| 第3クラス | 15,000円 | 30,000円  | 60,000円  |  |
| 第4クラス | 7,500円  | 15,000円  | 30,000円  |  |
| 第5クラス | 3,750円  | 7,500円   | 15,000円  |  |
| 第6クラス | 1,875円  | 3,750円   | 7,500円   |  |
| 第7クラス | 938円    | 1,875円   | 3,750円   |  |

グローバルスタンダード価格と言われているのが、モダン消費かつ中国市場で標準価格の「基軸価格3,750円」（下位価格1,875円、上位価格7,500円）です。これはユニクロやH&Mやフォーエバー21等の価格帯です。一方、ポストモダン消費かつ日本市場の標準価格は「基軸価格30,000円」（下位価格15,000円、上位価格60,000円）で、グローバルスタンダード価格の8倍の価格帯となります。今、日本では百貨店がこの価格帯の基軸となる業態ですが、客からは3～5割高いと思われています。そこで、今後（2011～2020年）のポストモダン消費の適正価格は、モダン消費価格（グローバルスタンダード価格）の4倍の「基軸価格15,000円」（下位価格7,500円、上位価格30,000円）が適正なる価格となります。ポストモダン消費は、21世紀型消費にコト（買物の誘発）、さらに、こだわり感とお得感を融合した消費ですが、「モダン消費の4倍の価格」で売ることができます。日本にとって、外需（アジアの新興国のモダン消費マーケット）と同時に、内需のポストモダン消費のマーケットとして大いに期待できます。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
代表 六車秀之