

視点(1748)

脱・デフレ以降はワンランク上の消費がキーワード!!

(生活様式と消費者心理編)

日本は1991～2012年まで約20年間「デフレ志向経済」が続いています。デフレ志向経済とは20年間「ゼロ成長経済」で、大半の年度はデフレ経済状態であったことを意味します。

このデフレ経済は、「次世代の成長産業の芽が出ない」(多少の努力は成果とならない)ことと「流通業界でも各業態のクラス分類が不明確かつ不安定」(本来のタル型マーケットではなく、上位ランクが崩れ、下位ランクが増大したピラミッド型マーケット)現象になっています。

今、日本の経済は20年間のデフレ志向経済の中で「安モノ 買い疲れ現象」が起こっていることと同時に、2011年からの消費経済が「ニューモダン消費へ突入」したことから、「ワンランク上の消費」が近未来の成長分野となります。また、このワンランク上の消費は、従来の消費トレンドとは一線(あるいは二線・三線)を画する広義の商品(商品・サービス・情報・コンテンツ)でもあります。このワンランク上の消費の概念は次の通りです(六車流：流通・マーケティング理論)。

(1) ワンランク上の価格(一線あるいは二線を画す価格)

「少し高くてもいいものを買いたい!!」というワンランク上の価格のニーズが高まります。「安くはないが、他にないのでこの値段で良い」と考えられる価格で、アフォーダブルプライスとも言います(また、無印良品価格とも言います)。

客に「なるほど、これは価値(値打ち)がある!!」と判断してもらえる品質との価格バランスの取れた商品です。そのためには、後で述べる品質や独自性が付加されることが必要であり、それによって「価格弾力性の希薄な商品」(安いから買う、高いから買わないという買い方はしない)となります。

(2) ワンランク上の品質(一線あるいは二線を画する品質)

単なるトレンド性のある商品ではなく「上質感と洗練され、長く使用できるものを買いたい!!」というワンランク上の品質のニーズが高まります。

今までのファストファッションやアバンギャルドファッションのように、流行やトレンドのみに対応するのではなく、これらとは一線を画した商品です。しかし、デザイン性は十分確保できた上質感と洗練された商品とならなければなりません。

(3) ワンランク上の独自性(一線あるいは二線を画する独自性)

上質感と洗練され長く使用できるものを少し高くても買いたい!!というニーズは脱・デフレ経済やニューモダン消費経済時代の基軸となるトレンドです。この品質と価格以外に「独自性」(自分らしさや他人との違い、特定の分野でのカスタマイズ性)もワンランク上として必要となります。自分は人と違う!!自分たちのグループは他のグループとは違う!!との独自性を高めることが、品質を高めることと同様にワンランク上の価格を客が受け入れる要因になります。

上記の近未来(2010～2020年)までの消費の基軸トレンドは、ワンランク上の消費となりますが、ワンランク上の消費を成果の高いもの(完成度の高いもの)にするためには次のステップが必要です。

①サクセスバージョンテクニックの活用

異業種や同業種であっても分野が異なり、高成長を遂げている企業や商品の「ワンランク上の消費戦略」を成果を出すことを目的とした事例研究(サクセス・ケーススタディー)を行い、完成度を高めたものとして仕上げる必要があります。

②ブランディングによるイメージアップ

ワンランク上の消費を完成度高く仕上げるためには「ブランディング」(知名度とイメージ向上による信頼性と安心・安全のある商品として熟知してもらうこと)が必要です。今までブランドはラグジュアリーブランドが中心でしたが、ユニクロや無印良品やフォーエバー21やギャップ等もラグジュアリーブランドと同じ土俵の上で客にそれぞれ評価されています。

いずれにしても成果を高めるためには「他よりまし」ではなく「断トツの完成度」を持たなければなりません。

多くの業態や商品開発において、コンセプトやシステムやMDingのみに専念して、成功のメカニズムを付加しないと断トツの成果は出ません。この断トツの成果を出すことを「醍醐味のある経営行動」と言います。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₆

代 表 六 車 秀 之