

# 流通とSC・私の視点

2015年1月4日

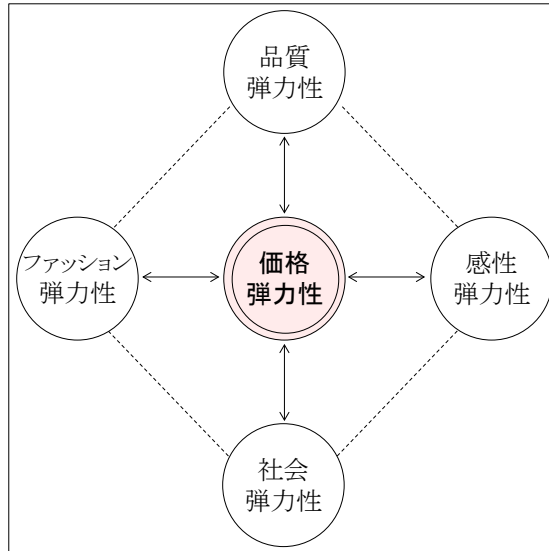
視点(1899)

価格弾力性と商品属性弾力性とは!!

(流通経済編)

基軸となる“何か”の変化が、関係する“何か”を変化させる数値的関連性を「弾力性」と言います。  
 例えば価格の変化によって商品(物・サービス・情報・コンテンツ)の売上の変化のことを「**価格弾力性**」と呼び経済学で使われている用語でもあります。価格弾力性と同様に商品の購入の変化に影響を与える弾力性として「**商品属性弾力性**」(商品購入の**品質弾力性**、**感性弾力性**、**ファッション弾力性**、**社会弾力性**)があります(六車流：流通・マーケティング理論)。

その概念は次の通りです。



商品購入の 価格弾力性	<ul style="list-style-type: none"> <li>・デフレ経済下</li> <li>・デイスインフレ経済下</li> <li>・インフレ経済下</li> </ul>	商品の価格が 上がった場合	商品の販売量は増える	逆価格弾力性
			商品の販売量は減る	正常価格弾力性
			商品の販売量はそのまま	硬直価格弾力性
		商品の価格が 下がった場合	商品の販売量はそのまま	正常価格弾力性
			商品の販売量は増える	正常価格弾力性
			商品の販売量は減る	逆価格弾力性
商品購入の 品質弾力性	<ul style="list-style-type: none"> <li>・耐久性</li> <li>・機能性</li> <li>・応用性</li> </ul>	商品の品質が 上がった場合	商品の販売量は減る	逆品質弾力性
			商品の販売量は増える	正常品質弾力性
			商品の販売量はそのまま	硬直品質弾力性
		商品の品質が 下がった場合	商品の販売量はそのまま	正常品質弾力性
			商品の販売量は減る	正常品質弾力性
			商品の販売量は増える	逆品質弾力性
商品購入の 感性弾力性	<ul style="list-style-type: none"> <li>・創造性</li> <li>・斬新性</li> <li>・文化性</li> </ul>	商品の感性が 上がった場合	商品の販売量は減る	逆感性弾力性
			商品の販売量は増える	正常感性弾力性
			商品の販売量はそのまま	硬直感性弾力性
		商品の感性が 下がった場合	商品の販売量はそのまま	正常感性弾力性
			商品の販売量は減る	正常感性弾力性
			商品の販売量は増える	逆感性弾力性
商品購入の ファッション 弾力性	<ul style="list-style-type: none"> <li>・トレンド性</li> <li>・デザイン&amp;スタイル性</li> <li>・ブランド性</li> </ul>	商品のファッション性が 上がった場合	商品の販売量は減る	逆ファッション弾力性
			商品の販売量は増える	正常ファッション弾力性
			商品の販売量はそのまま	硬直ファッション弾力性
		商品のファッション性が 下がった場合	商品の販売量はそのまま	正常ファッション弾力性
			商品の販売量は減る	正常ファッション弾力性
			商品の販売量は増える	逆ファッション弾力性
商品購入の 社会弾力性	<ul style="list-style-type: none"> <li>・エコロジー性(地球環境)</li> <li>・オーガニック性(有機製造)</li> <li>・エシカル性(社会貢献)</li> </ul>	商品の社会性が 上がった場合	商品の販売量は減る	逆社会弾力性
			商品の販売量は増える	正常社会弾力性
			商品の販売量はそのまま	硬直社会弾力性
		商品の社会性が 下がった場合	商品の販売量はそのまま	正常社会弾力性
			商品の販売量は減る	正常社会弾力性
			商品の販売量は増える	逆社会弾力性

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>

代表 六車秀之