

流通とSC・私の視点

2015年7月2日

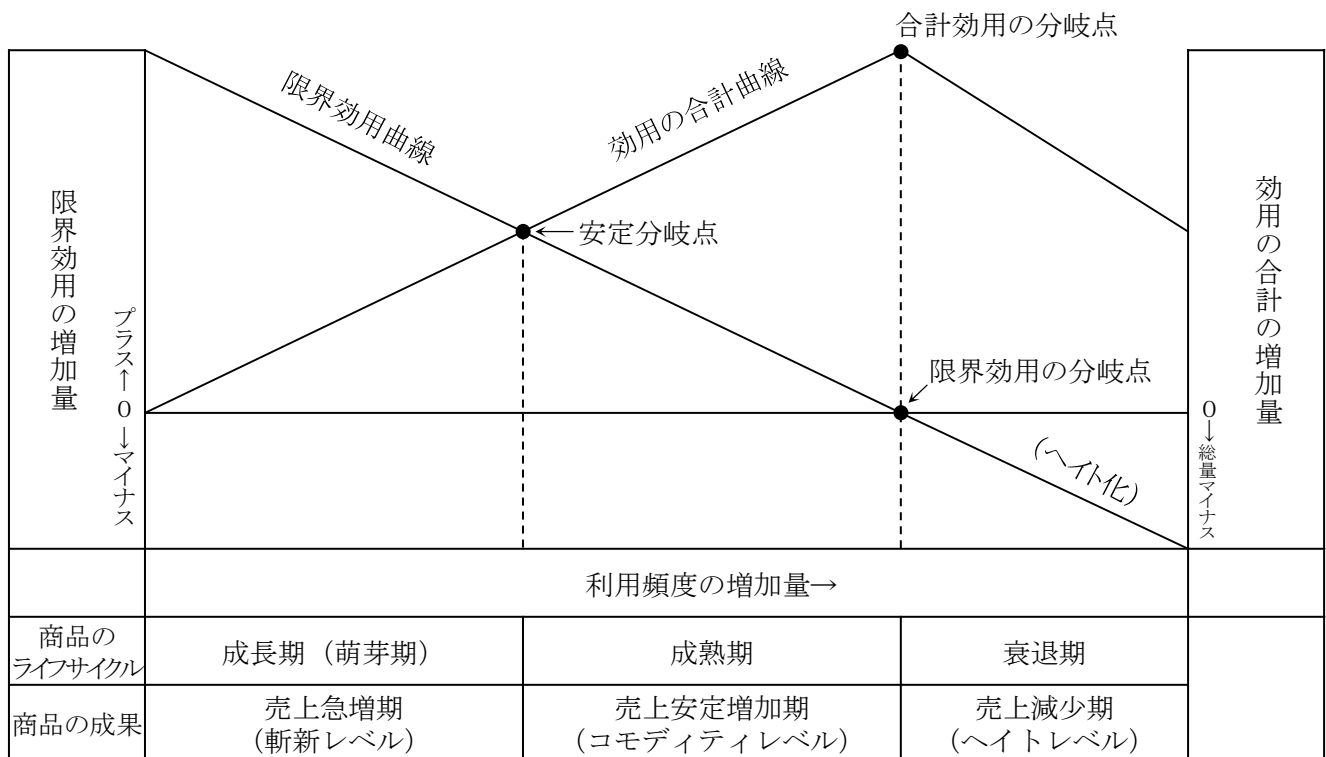
視点(1944)

限界効用逓減の法則と流通の当たり前化理論!!

(流通理論編)

顧客の満足度(経済学上では効用)は利用(買物)経験の量によって単位当りの満足度(経済学上では限界効用)は低下し、やがて利用することさえ嫌いになります。この現象を「当たり前化現象」と言い、商業上では「斬新さが低下」し、「コモディティ化」(一般化・日常化)、さらに「ヘイト化」(嫌いになる・利用しなくなる)へと続きます。この斬新さの低下をなくすために、流通上の経年変化である「経済は50年に1回」「流通は25年に1回」「企業コンセプトは8年(9年)に1回」「MDingは3年に1回」の過去の延長線上ではない革新(イノベーション)を行わなければなりません。

この「斬新さ」「コモディティ化」「ヘイト化」を理論的(経済学的)に解明すると次の通りです(六車流:流通・マーケティング理論)。



- ・限界効用量=1回(経験)することによって増加する効用(満足)量
- ・効用の合計量=限界効用量の利用頻度による累積合計効用(満足)量

古典経済学に「限界効用逓減の法則」があります。すなわち、人々(顧客に限らず人間全体)は1回利用する度に新たに得られる満足度は低下するという法則です。現代人は必ずしも経済学で定義する「経済人」(合理的に行動する人)ではありませんが、例外を除いて多くの場合に適用される経済理論です。

我々の流通・SC分野においても、「当たり前化」(斬新さが希薄化し、一般化・日常化してやがて利用しなくなる・嫌いになる)が起こります。この「当たり前化」を防ぐために、時代に対応し自らの特性に磨きをかけて「斬新さを長時間化」(長続きすること)、場合によっては「斬新さを伝統化」(信用力を付加してブランド化=限界効用逓増の法則)するマーケティング戦略が必要となります。

商品(物、サービス、情報、コンテンツ)は、トレンド性や奇抜さがあるものは当たり前化のスピードが速くなります。また、当たり前化のスピードを速めて、次から次へと斬新なものを提供していく商法がファストファッションで、これを「計画的陳腐化戦略」と言います。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車秀之