

今、日本の経済及び流通はデフレスパイラルに陥ったと言われています。1991～1994年(3年間)の第1次バリュー革命について日本では2008～2011年(3年間)の第2次バリュー革命が起こっています。バリュー革命とは消費者の価値(=品質/価格)の認識レベルが2倍高まる時代を意味します。

バリュー革命は「一時的にデフレスパイラル」に突入し、3年程度で「安さだけでは客は満足しない」ないしは「安さは2番であり、安さ以外のこだわりが必要」、「もう一本の柱として上質性やこだわりが必要」といった「安さに対するアンチテーゼ」が起こります。ここでのアンチテーゼとは、「安さは必要ですが、安さだけではない…」という意味です。

そこで、現在のデフレ時代及び今後のポストデフレ時代の基軸用語を整理してみました(六車流:流通理論)。

## ①ワンランク下とワンランク上

スタンダード業態を基軸として経済の成熟による二極化マーケットが形成され、より高級志向、より上質感を追求した「ワンランク上」の業態、もう一方では、低級志向・庶民感覚の業態である「ワンランク下」の業態が台頭しています。

## ②トレードダウンとトレードアップ

景気が悪くなり所得が減少すると、消費者は現在利用している業態よりも価格の低い業態に変えようとします。これを「トレードダウン」といいます。逆に、景気が良くなり所得が高まると、消費者は現在利用している業態よりも価格の高い上質感のある業態へ変えようとします。これを「トレードアップ」といいます。

## ③トレードオフとトレードオン

経済が高度化している先進国は、商品・サービスをより多機能化し、より高品質化し、より高価格化しています。これを「トレードオン」といいます。逆に、後進国や発展途上国では、所得が低く安い商品しか買えないので、少機能化、シンプル化、低価格化、疑似中産階級化します。これを「トレードオフ」といいます。今、後進国や発展途上国の所得水準に合わせた「ものづくり」(グローバルスタンダードのボリュームゾーン商品)が大きなマーケットとなりつつあり、ユニクロ、H&M、フォーエバー21のようなファストファッションがトレードオフ商品として成長しています。

## ④ダウンサイジングとアップサイジング

日本は人口減少及び少子高齢化により需要そのものが縮小する現象にあります。このように需要そのものがこれから将来に向けて縮小することを「ダウンサイジング」といいます。一方、商品で言うとエコやロハスのように環境に関する商品・サービスの需要は拡大し、また、国レベルで言えば中国、インド、バングラデシュのような国では人口増と所得増により需要拡大しています。このように需要そのものがこれから将来に向けて拡大することを「アップサイジング」といいます。

以上のように、経済が多様に変化する状況では、商品・サービスのポジショニングが異なり、その結果、企業の行動に選択肢が広がります。

今、日本の経済及び流通業は「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」の四重苦に陥っています。

しかし、日本には「質を重んじる世界一賢い消費者」、「ものを大切にし、おもてなしの心を持つ国民性」、「弱小国家を世界第2位の経済国家まで高めた挑戦する精神」、「常に先進技術を認め独自の技術で磨き上げ、より高度な商品に仕上げるノウハウ」、「島国かつ四季のある自然に恵まれ環境に適合する自然対応力」、「審美性とわびさびを理解できる教養」、「ものづくりの職人の技術を尊ぶ心」、「勤勉を美德とする慣習」等、数え切れない日本人固有の性格があります。また、戦後アメリカナイズされ日本文化を尊ばない教育によって失われてきた日本人固有の特性もDNAレベルではまだ受け継がれています。少子高齢化も、20世紀型のアップサイジングから見るとマイナス要因ですが、21世紀型の品格のある国家形成の視点から見るとプラス要因がたくさんあります。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>4</sup>  
代 表 六 車 秀 之