

流通とSC・私の視点

2012年12月7日

視点(1667)

モダン消費・ポストモダン消費・ニューモダン消費における「納得価格」とは!!

(流通理論編)

流通業における「価格設定」(プライスマイキング)は客を満足させる重要な要素です。自由主義経済における価格設定は「需要と供給」の関係で決まります。しかしながら、モノの価格が需要と供給によって決まるのは、買い手が常にモノを欲しがっているという前提の中のみで成立します。モダン消費(モノを買い、モノを消費し、モノを所有し、モノを使用することの連続性が喜びと幸福感を与える生活向上志向の消費)の時代は確かに需要と供給の関係で価格が決定されます。しかしながら、ポストモダン消費やニューモダン消費の時代は「モノ離れ時代」であり、客がモノをモダン消費時代のように無条件で欲しがっていません。そこで、消費の進化のレベル別に需要と供給の関係を要約すると次の通りです。

①	プレ・モダン消費時代	需要=供給
②	モダン消費時代	需要>供給
③	ポストモダン消費時代	需要<供給
④	ニューモダン消費時代	需要≥供給

プレ・モダン消費時代は注文生産が中心ですので、需要と供給は基本的には一致します。モダン消費時代はモノ至上主義の需要が旺盛な消費ですので、基本的には需要が供給を上回ります。ポストモダン消費時代はモノ離れ直後の低迷経済ですので、基本的には需要より供給が上回ります。しかし、ニューモダン消費時代は従来とは異なる新規需要(切り口変更需要と新登場需要)ですので、新たな再出発の需要と供給の関係となり、基本的には需要>供給、あるいは需要=供給となります。

問題は各消費の進化のレベル別の価格設定の考え方です。各消費の進化のレベル別にはそれぞれ異なる客の「納得価格」(Satisfactorily Price)があります。この納得価格を形成する要素は「モノの付加価値」です。

そのそれぞれの消費の進化のレベルでの価格を設定する付加価値の内容は次の通りです(六車流:マーケティング理論)。

消費のレベル	付加価値の内容
プレ・モダン消費	注文発注であるため「原価積算志向の付加価値が要素」となります。
モダン消費	需要旺盛の中で「いかに高く売ることができるかのノウハウが付加価値の要素」となります。 良いモノをできるだけ高く売りたいという売り手市場発想の価格設定となります。
ポストモダン消費	モノ離れによる供給過剰の中で「安さを感じさせるノウハウが付加価値の要素」となります。 モダン消費のニーズは、ポストモダン消費時代(10~20年間)に70%に減少するため、安さを訴求する買い手市場発想の価格設定となります。
ニューモダン消費	一定のモノ離れの中での新ニーズに対する買い手の満足水準の価格設定であるため「安くはないが他にない異質性があるので買うことのノウハウが付加価値の要素」となります。 「安くはない」の意味は「高い」という意味ではありません。モダン消費の段階では「高くても良いモノが欲しい」というニーズは基軸ですが、ニューモダン消費の段階では「高い」とは禁句であり、客から高いと評価されると売れない価格となります。「安くはない」と「高くはない」は、同意語ですが微妙に違います。高いという言葉を否定的にせよ使わせないことが微妙なさじ加減です。

ニューモダン消費の価格の「安くはないが他にない異質性があるので買う」という「安くはない価格」は「アホーダブルプライス」(余裕を持って手の届く範囲内の価格)及び「リーズナブルプライス」(理にかなう合理的な価格)でアメリカでは表現されています。

私は、ポストモダン消費時代の価格設定を「ユニクロタイプ」、ニューモダン消費時代の価格設定を「無印良品タイプ」と呼んでいます。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車秀之