

視点(2150)

価格破壊の変遷!!

(流通理論編)

日本の経済はモノ離れした後はデフレ経済が続き、なかなか脱・デフレ経済とはなっていません。ここでは、デフレ経済を需給ギャップのマイナスや金融政策とは切り離して、「価格破壊者」(カテゴリーキラー)の観点から説明します。カテゴリーキラー(価格破壊者)は、時系列かつタイプ別に次の3タイプがあります。

(1) 第1のタイプ「特定分野で圧倒的な品揃えとバイイングパワー&セリングパワーによる低価格戦略のカテゴリーキラー」

アメリカでいわゆるモノ離れが1970年頃に起こり、その後の金融政策によるスタグフレーション(不景気の中でも物価高)の時代に出現したディスカウント業態で、特定の分野(家電、玩具、スポーツ、ファッション等)で圧倒的な品揃え(既存業態の5~10倍の店舗面積と3~5倍のアイテム数)と価格破壊力(既存業態の2~3割安)により小・中規模かつ平均価格の総合業態を切り崩し、既存業態を長期低落化あるいは倒産近くまで追い詰めたバリュー業態です。

低価格のメカニズムは、「特定分野に商品群を集中させる」「バイイングパワーとセリングパワーの発揮」「ローコスト経営」によるものです。GMS、百貨店、専門店から多くのニーズを奪い、いわゆる初代カテゴリーキラーと呼ばれました。トイザラス、スポーツオーソリティ、ベストバイなどがその例です。

(2) 第2のタイプ「生産システムの効率化とセリングパワーによる低価格戦略のカテゴリーキラー」

製造小売業のように企画・生産・物流・販売を一体化して、かつ生産体制のグローバル化による低価格戦略を武器とするサプライチェーンの合理化型カテゴリーキラーです。アメリカのギャップ社から始まり、日本のユニクロ、H&M、ザラ、フォーエバー21などが典型的な事例です。

いわゆるSPA(製造小売業)といわれる企業で、GMSレベルの商品をGMSの半値で販売し、かつ粗利益率が50~60%とGMSの2~3倍の小売業です。このSPA型の小売業は既存の専門店やGMS、百貨店から多くの需要を奪い、カテゴリーキラーの性格を持っています。

(3) 第3のタイプ「消費者余剰による低価格戦略のカテゴリーキラー」

売り手が与える価値と買い手が受け取る価値との関係が、「売り手の与える価値>買い手の受け取る価値」の場合はビジネスになりません。一方、「売り手の与える価値<買い手の受け取る価値」の場合はビジネスとして成立しますが、買い手(消費者)が支払う金額よりもそれによって得られる価値が大きい場合の差額を“消費者余剰”と言います。

情報はデジタル経済社会では限りなく安くなり、最終的には無料(タダ)になると言われています。消費者余剰は、「デジタルサービス」「シェア・レンタル・リユース」「おもてなしの過大サービス」によって生じます。

① デジタルサービスによる消費者余剰

デジタル化されたデータを複製するコストは限りなくゼロに近くなり、また、顧客の取引履歴のデータや広告収入などと引き換えにサービスを無償化することで、買い手(消費者)が支払う金額よりもそれによって得られる価値が大きくなります。

② シェア・レンタル・リユースによる消費者余剰

買い手(消費者)はモノを買わずに、あるいはモノを所有せず、さらにはモノをリユースすることにより本来得られる価値を少ない金額で得ることができ、それによって得られる価値が大きくなります。

③ おもてなしの過大サービスによる消費者余剰

サービス化社会において、クールジャパンのように過大なおもてなしサービスが日本では一般的です。世界中から見て日本のおもてなしによる満足は付加価値が高いのに、支払う金額は低いのが常となっています。買い手(消費者)にとって、おもてなしによって得られる技術・サービスの価値に支払う金額が低くなります。

以上のような消費者余剰はGDPには反映されない見えない付加価値で、デフレ経済を招いています。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺

代表 六 車 秀 之