

視点(2369)

(流通理論編)

超価値革命のコスト概念!!

価値(バリュー)は、流通の進化や発展にとって普遍の原則(世の中が変わっても変化しない原則)の概念です。

価値は(広義の品質/絶対的価格)で表現されます。

コロナショック後の経済と流通大変革25年周期の中で、超金融緩和政策でありながら実需が拡大せず、需給ギャップがマイナス志向となり、デフレーション経済あるいはディスインフレーション経済、さらにリフレーション経済と言われ、消費においては価格重視が高まります。とは言いながら、安かろう悪かろうの商品は経済の成熟時代には通用しません。やはり、価格と品質の中でのバランスを前提とした上で、安さを感じる価格が価値づくりになります。

消費を取り巻くマーケットは、今後ネガティブ志向に向いています。その理由は次の通りです。

- ①所得の二極化により富裕層の相対的消費の減少(貯蓄>消費)と低所得者の絶対的消費の減少
- ②高齢化による相対的消費の減少と将来不安の増大による消費の減少
- ③少子化や現役世代(生産年齢人口)の減少によるマーケットのダウンサイジングによる消費の減少
- ④モノ離れた後の消費特性と新・現役世代であるミレニアル世代、Z世代、アルファ世代の賢明消費とモノの所有概念の希薄化による消費の減少

また、価値づくりには次の4つのタイプがあります。

- ①品質は一定にして、価格を下げることによる商品価値づくり
- ②価格は一定にして、品質を高めることによる商品価値づくり
- ③品質を高めて、かつ価格を下げることによる究極の商品価値づくり
- ④品質を下げて、かつ価格も下げることによる商品価値づくり(この手法を成功させるためには、価格を相当安くすることと、品質の低下を許容範囲内にすることが必要です。とにかく、安かろう悪かろうの評価を受け失敗します)

価値づくりにとって付加価値づくりとしての品質の向上も大事ですが、価格を下げる価値づくりは今後大事になります。今回は、価格設定の基軸となる「**コストの概念**」を説明します。

流通において、価格を下げる要因であるコストの内容は次の通りです。

- ①店舗コスト: 店舗開発コストとして土地取得費、建物・設備・什器構築費、システム構築費
店舗運営コストとして人件費、販促・維持費、システム運営費
- ②商品コスト: 原料費、製造費、流通分配費
- ③粗利益コスト(粗利益を下げることにより、価格の引き下げが可能なためコストの概念に含めた)

価格破壊力のある流通企業は、これらのコストを減少させ、価格を下げてきました。

これらのコストは、1つは大量生産・大量販売・大量消費による規模のメリットによりローコスト化を行ってきました。もう1つは「ソフト・ハードの技術革新」による生産性の向上によりローコスト化を行ってきました。

今後の流通業界は、デジタル空間でのマーケットが概念的・全要素的には70%(売上高は50%)になることが想定され、ハードコスト(土地・建物・什器の物理的投資)は「ゼロ状態」となり、システム構築投資が主体となります。システム構築投資であるソフト投資は、ハード投資と比較して格安となり、かつ一度投資すると需要増に基づく追加投資はゼロあるいは超小投資となります。

今後の流通産業への投資は、デジタル空間でのビジネスによりECモール、仮想S C、D 2 C、OMO(オムニチャンネルの進化版)等の出現により、ICT産業の業界と同じようなハード投資が全く必要でないコスト概念のビジネスになります。その結果、流通業は「リテールテック」(リテールとテクノロジーの合成言葉)で、ICTを駆使した革新的かつ破壊的な流通業態になることができます。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺₈
代表 六 軍 秀 之