

(7)トレードオフ(複数の選択肢の相反する関係)

トレードオフとは、複数の選択肢があるときに、1つを選択するとほかの選択肢が失われる関係性を言う。よく使われる例として「大砲とバター」がある。限られた国家予算の中で、軍事だけを優先すれば、民生を向上するための支出はなくなってしまう。日常の生活の中でも、こうした例はたくさんある。経済学でトレードオフが重視されるのは、それがおカネや時間など、限りある資源の下でわれわれがいかに行動すればよいのか、という問いをつねに提供してくれるからである。

流通業界の中で、品質と価格のバランスの課題があります。一般的には品質と価格は正比例し、いいものは高く(安さを捨てる)、悪いものは安い(品質を捨てる)との基本的原則を基に、品質と価格のバランスを考慮して売り手は値段を設定します。しかし、世界一賢い日本の買い手には、「品質を犠牲にした安さ」「品揃えの豊富さを犠牲にした安さ」「サービスを犠牲にした安さ」「店舗イメージを犠牲にした安さ」が通用せず、実質倒産になった大手流通企業があります。品質か安さかの二者択一の選択だけでなく、客の選択肢は多様です。

また、限られた支出の消費者(低所得者)は安さを重視して品質を捨て、豊かな支出の消費者(お金持ち)は、品質を重視し安さを捨てる傾向があります。

(8)ネットワーク外部性(ユーザーの裾野の広がりが生む価値)

ネットワーク外部性とは、利用者が増えれば増えるほど、その財の価値が高まるような市場特性を言う。代表的な産業は、IT・通信分野である。もしこの世でファックスが1台しかなかったら価値はゼロだ。利用者がネットワークを構築することで、初めて価値を持つことができる。製品の性能とは無関係で、ある種、偶発的な利用者の規模という要因が、大きな価値を生むところに最大のポイントがある。

流通業界の中に、競争が激しくなりその分野の利用者が増えれば増えるほど、より高級品やより異質品の既存の競争相手との差異化品が売れだす現象があります。客は常に欲深く新しものがりやです。でも、常に客の買物行動の底辺には安心・安全志向があります。客は常に今より半歩あるいは一歩だけ先に行く習慣を持っています。それゆえに、売り手が新しいものを提供して始めて、次のステップの差異化商品が売れるようになります。売り手が差異化品を売りたい時は、利用者の多い大きなマーケットを形成する中(大商圈立地)で商売するか、自らで多くの利用者を独自に形成(SCの仕組)するかが必要となります。いずれにしても、ニッチマーケットを成立させるためには同じ分野の基軸マーケットを拡大(マス化)することが必要です。これを、コンセプト&マーケティングの融合戦略と言います。

(9)経済の外部性(市場を介さず他の経済主体に与える影響)

財やサービス市場を通さず、ある経済主体から他の経済主体に移転される場合を指す。外部性には正の外部性(外部経済)と負の外部性(外部不経済)がある。正の外部性の例としては、教育や景観などが挙げられる。同じ財やサービスを提供していても、景観が良いために客が多く集まる飲食店のようなケースである。社会的に最適な取引のためには外部性を取り除くことも重要になる。

流通業界の中で、“場”という概念があります。本来ならば客は商品やサービスを求めて商業施設へ来るわけですが、商品やサービスのような経済主体ではなく、場という別の経済主体に客が興味を持つか、あるいは場が商品やサービスの付加価値を高めることがあります。SCの中で、コミュニティ&コミュニケーション(交流の場)という経済の外部性を核要素とするライフスタイルセンターが出現して人気を博しています。

(流通とSC・私の視点(921)へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>3</sup>  
代表 六<sup>む</sup>車<sup>くるま</sup>秀之