

今、日本及び世界の経済は、1929年のアメリカ発の第1次世界大恐慌以来の、100年に1回(正式には79年目)と言われる大不況になっています(現在は、第2次世界大恐慌と言います)。

日本でもバブル経済の崩壊が1990年(バブル経済最盛期)以降の1991~1994年に起きました。その時のデフレ経済下で、第1次価値革命(第1次価格破壊革命とも言う)が起きました。特に、デイリーファッションの価値(価格と品質のバランス上の概念)の分野に変化が起こり、この時の価値革命は品質を2倍向上させた上で、価格を半値にした「**価値4倍アップ**」であり、その企業の代表として「ユニクロ」が出現し、10年間で100倍の売上(利益は10年間で800~1,000倍?)になりました。

今、2007年(日本経済が実質ではあるが、成長してきたピークの年)以降の2008~2010年の3年間のデフレ経済下で、第2次価値革命(第2次価格崩壊革命とも言う)が起っています。第1次価値革命がデイリーファッションの分野であったのに対し、第2次価値革命は、おしゃれ・上質ファッションの**プレミアムファッションの分野**です。百貨店やラグジュアリーショップにその影響が大きく出ることが想定されます。このプレミアムファッションは、デイリーファッションと異なり単に価格と品質(素材、製造技術、機能性)のみではなく、おしゃれさや上質性や感度の高さを維持した上での「安さ」を求めています。このようなマクロ経済の中で、不況による所得の低下に対応するために、企業である「売り手」と生活者である「買い手」が互いに英知を出し合って、切磋琢磨しています。これを、私は「**売り手と買い手のオリンピック競技**」と呼んでいます(六車流：流通理論)。

政治上の革命が起こるときは、リードする政治家(革命家)とそれを支持する民衆の意識が一致することが成功のポイントです。流通業界において革命が起こる時も、売り手(企業)と買い手(生活者)の意識が一致することが成功のポイントになります。

今、日本の流通業界において、価値革命を目指した売り手の創意工夫と買い手の創意工夫が同時に起こりつつあります。

(1) 買い手(生活者)の価値革命への創意工夫

- ①所得や収入の低下時代の究極の買い手の創意工夫は、買わないことです。買わない行動も、売り手は賢い生活者と認める勇気が必要です。
- ②今までとはワンランク下げた(より安い価格で我慢する)買物行動も買い手の創意工夫です。
- ③レンタルやリユース商品(再利用商品)を利用するのも買い手の創意工夫です。
- ④上質感のある商品を長く使ったり、手を入れることにより長持ちさせることも買い手の創意工夫です。
- ⑤手頃な値段の商品を何通りもバリエーションのある着回しをするのも買い手の創意工夫です。
- ⑥手頃な値段のファッションとアウトレットやバーゲンで購入したブランド品(半値)をミックスして、自分のスタイルを維持するのも買い手の創意工夫です。
- ⑦お下がり、お上がりの着回しも買い手の創意工夫です。

(2) 売り手(企業)の価値革命への創意工夫

- ①有カブランドショップが廉価版ブランド店(おしゃれさを維持しながら低価格)を開発する企業行動も売り手の創意工夫です。
- ②製産工程での合理化(工場の有効利用や海外生産等)により、ローコスト化する企業行動も売り手の創意工夫です。
- ③ワンランク下あるいはツーランク下の価格の商品を開発する企業行動も売り手の創意工夫です。
- ④客単価の低下を防ぐためにコーディネート販売やVMDで店内需要喚起し、客単価をアップさせる企業行動も売り手の創意工夫です。
- ⑤従来型の取引形態の変更や、出店条件の変更による利益構造の変革の企業行動も売り手の創意工夫です。
- ⑥リユース商品(古着)のブラッシュアップ版の店づくりの企業行動も売り手の創意工夫です。
- ⑦バリエーション用商品(1つのスタイルで複数の組み合わせができる商品)を開発する企業行動も売り手の創意工夫です。
- ⑧PB(プライベートブランド)の開発により、ナショナルブランド並の品質で価格をツーランク下げる企業行動も売り手の創意工夫です。

このような売り手と買い手の創意工夫は、やがて、**2011年以降に花開き**、日本の流通の大躍進(新消費の買物の学習経験の始まり)に結びつきます。