

1. 現在は第2次バリュー革命の時代

アメリカの不動産・金融のバブル崩壊に端を発した世界大不況により、我が国の流通業に第2次価値革命が起こっています。価値革命(バリュー革命)とは、買物の学習経験の終焉(1つの世代のライフスタイルにとって必要な商品はすべて揃った段階で、タンスの中は一杯現象のこと)と経済不況が重なった時に起こる経済現象で、顧客の商品に対する価値認識が2倍高まります。

価値とは(品質/価格)であり、品質が一定で価格が下がれば価値は高まり、また、価格が一定で品質が高まると価値は高まります。すなわち、現在のような価値革命時代では、品質が一定ならば価格は半値、価格が一定ならば品質は2倍にならないと、顧客は満足しなくなります。

<第1次価値革命はGMSを狙い撃ち>

実は、過去の日本のバブル経済が崩壊した1991~1994年頃に、第1次価値革命が起こっています。この段階では、昭和ニューファミリー(団塊世代を中心とした同一ライフスタイルのファミリー)の買物の学習経験の終焉と日本の不動産・金融のバブル経済崩壊が重なり、価値革命が起こっています。このバブル経済の崩壊により、百貨店は現在までにファッション商品の売上を40%(現在は最盛期の60%)、GMSは55%(現在は最盛期の45%)の売上を落としています。

特に、GMSは、価値革命に乗じて進出したユニクロやしまむら等のバリュー業態に切り崩されファッション商品は大打撃を受けています。すなわち、ユニクロは、それまでのGMSのファッション商品の基軸プライス7,500円(50%の3,750円から2倍の15,000円の4倍のプライスゾーン)の半値の3,750円(1,875円から7,500円の4倍のプライスゾーン)とし、かつ品質(素材機能、製造技術機能、ライフスタイル機能)を2倍向上させ、価値を4倍にし、GMSからファッション商品の売上を55%も切り取りました。百貨店のファッションの基軸プライス30,000円(50%の15,000円から2倍の60,000円の4倍のプライスゾーン)においても、コモディティ志向のファッション専門店(基軸プライス3,750円)、コンテンポラリー志向の専門店(基軸プライス7,500円)、プレミアム志向の専門店(基軸プライス15,000円)の進出により、百貨店からファッション商品の売上高を40%切り取りました。価値革命時代は、顧客の価値認識が2倍に高まるため、価格半値のプライス戦略(価値2倍)が必要となり、ユニクロのように価格半値、品質2倍のダブル価値向上戦略を可能にし価値を4倍にすると、売上高は10年で100倍の売上になっています。

現在の2008~2011年の4年間は、まさに第2次価値革命であり、バブル経済の崩壊という現象は同じですが、買物の学習経験の終焉の主役が異なります。第1次価値革命の買物の学習経験の終焉の主役は、昭和ニューファミリー(団塊世代を基軸とする同一ライフスタイルのファミリー)であったのに対し、第2次価値革命の買物の学習経験の終焉の主役は平成ニューファミリー(団塊ジュニア世代を基軸とする同一ライフスタイルのファミリー)です。いずれにしても、現在は両ファミリーともタンスの中は一杯現象が起こり、買う物がないとファッション業界に警告しています。買物の学習経験が終焉すると、過去の延長線上では通用しないコンセプトで企画されたファッション商品でないと、顧客は商品を買いません。逆に、満足したファッション商品が創出されると飛躍的な成長が期待されます。

(流通と S C ・私の視点 1104 へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁴

代表 六車 秀之