

## 視点(1113)

### バブル崩壊後のアメリカの心理的価格の変化!!

アメリカの金融・不動産バブルが崩壊して、アメリカも**日本も新価格体系**が確立しつつあります。「流通とS C・私の視点1101」の「安さの審美性」の中で、私は顧客が心理的に感じる価格を「不適正価格」と「適正価格」に分類しています。

不適正価格	適正価格	
	安くないが適正価格	安いので適正価格
(No.3) うその付加価値であり、だましの価格と感じる	(No.1) 高いことが満足であると感じる (No.2) 高いが手の届く範囲内の高価格と感じる	(No.9) 割安と感じる (リーズナブル価格)
(No.4) 品質は良いが、品質に見合う価格ではないと感じる	(No.5) 品質はいいけど、価格はちょっと高めと感じる	(No.11) 正味安いと感じる (ディスカウント価格)
(No.8) 品質が今一步なのに安くないと感じる	(No.6) 安くなくても(少し高くても)他にないので、この価格で良いと感じる	(No.12) 激安と感じる (アウトレット・バーゲン価格)
(No.10) 安かろう悪かろうと感じる	(No.7) 安くはないけど高くもないと感じる	

アメリカの流通業の1993年からの発展の3割は、IT及び金融・不動産のバブル消費によるものと推定されます。経済の成長期はワンランク上の消費が基軸となり、経済の後退期はワンランク下の消費が基軸となります。**ワンランク上の消費の心理的に感じる価格は「品質はいいけど、価格はちょっと高め」(No.5)であり、ワンランク下の消費の心理的に感じる価格は「割安と感じる価格(リーズナブル価格)」(No.9)です**(六車流：流通理論)。

この中で、アメリカのバブル経済崩壊後は、ワンランク下の消費である「割安と感じる価格」(リーズナブル価格)の企業は現状維持あるいは成長しているのに対し、ワンランク上の消費である「品質はいいけど価格はちょっと高めと感じる価格」の企業はマイナス20~30%(昨対比)と苦戦しています。

事例で示すと、次の通りです。

#### ①ホールフーズマーケット

オーガニックをコンセプトに、グルメをマーケティングとして大発展してきたホールフーズは、昨対比25~30%のマイナスで苦戦しています。ホールフーズのプライス戦略は、「オーガニック食品3割、グルメ食品7割」を基軸に、品質はいいけど価格はちょっと高めというワンランク上の心理的価格でした。経済の発展期には大成長しましたが、やはり価格の高い分(2~3割高)が過剰売上高でした。

#### ②スターバックスコーヒー

本格的コーヒーをコンセプトに、サードプレイス(第3の居心地感のある場)をマーケティングとして大発展してきたスターバックスコーヒーは、大幅な店舗閉鎖を行い苦戦しています。スターバックスコーヒーのプライス戦略は、ファストフードのコーヒーやインスタントコーヒーと異なり本格志向のコーヒーを提供する、品質はいいけど価格はちょっと高めのワンランク上の心理的価格でした。経済の発展期には大成長しましたが、やはり価格の高い分(2~3割高)が過剰売上高でした。

#### ③アバクロンビー&フィッチ

キャンパスファッションをコンセプトに、カジュアル&ヤングマインドをマーケティングとして大発展してきたアバクロンビー&フィッチも、昨対比25~30%マイナスで苦戦しています。アバクロンビー&フィッチのプライス戦略は、独自の「敵の参入障壁の高い」ファッションを武器に、品質はいいけど価格はちょっと高めのワンランク上の心理的価格でした。経済の発展期には大成長しましたが、やはり価格の高い分(2~3割高)が過剰売上高でした。

#### ④ノードストローム

ミセス&キャリアをコンセプトに幅広い客層をマーケティングとして大発展してきたノードストロームは、昨対比10~20%のマイナスで苦戦しています。ノードストロームのプライス戦略は、品質はいいけど価格はちょっと高めのワンランク上の心理的価格でした。経済の発展期には大成長しましたが、やはり価格の高い分(2~3割高)が過剰売上高でした。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>4</sup>

代表 六車 秀之