

2. 価値の意義と第2次価格革命

日本の消費者は、世界一賢い顧客であることを一言で表すと、「価値を重んじる顧客」です。価値とは、次の算式で表現することができます。

$$\left[\begin{array}{l} \text{価値(バリュー)} \\ \text{= } \frac{\text{品質(クオリティ)}}{\text{価格(プライス)}} \end{array} \right]$$

つまり、商品・サービスの品質と価格のバランスであり、消費者は概念的に上記の算式で「価値がある・価値がない」と判断します。日本の消費者は、この価値を認識するハードルが外国の消費者よりも高いのです。

今、価値(バリュー)革命が日本のみならず世界中の消費社会で起こっています。価値革命は、20~25年の流通変革期(過去の延長線上では通用しない時代)に起こる現象で、顧客から見た価値(品質/価格)認識が2倍に向上することを意味します。

顧客から見た価値が2倍以上に向上するということは、すなわち、「品質が一定で価格が半分」になるか「価格が一定で品質が2倍」になるか、あるいは「その両方」という3つの考え方があります。いずれにしても、「ある時突然、顧客の商品・サービスに対する価値認識が飛躍的(2倍)に向上する流通現象を価値革命」と言います。

この価値革命は、2つの流通経済現象が同時に起こることにより生じます。

①買物の学習経験の終焉が起こった時

「買物の学習経験の終焉」とは、ある時代の生活者が持つライフスタイルを確立してきた“物やサービス”が「タンスの中一杯状態」となり、もうこれ以上買う物がないという段階のことをいいます。日本では1980年代後半に起こり、この段階での買物の消費の主役は「団塊世代を基軸とする昭和ニューファミリー」でした。さらに、今回は2000年後半に起こりつつあり(実は2010年以降に起こる予定だった)、消費の主役は「団塊ジュニア世代を基軸とする平成ニューファミリー」です。

②経済大不況が起こった時

経済大不況とは、単なる景気循環ではなく、何十年かに1度起こる経済恐慌です。日本では1991年に日本独自のバブル経済の崩壊が起こり、株価は5分の1、地価は10分の1になり、今までの経済活動が通用なくなりました。また、2008年にアメリカ発(サブプライムローンとリーマンブラザーズ倒産による世界大不況)のバブル崩壊が起こり、株式及び金融資産が大暴落し、2009年4月現在で4,000兆円の資産が失われました。

このように、「買物の学習経験が終焉した時」と「経済大不況が起こった時」が同時に発生すると、価値革命(バリュー革命)が起こります。

日本では過去及び現在に、2回の価値革命(顧客の価値が2倍向上する現象)が起こり、また、起こりつつあります。

①第1次価値革命

1980年代後半(1986~1990年頃)の昭和ニューファミリーの買物の学習経験の終焉した時と、日本のバブル経済が崩壊(1991~1993年)した時が重なって、第1次価値革命が1991~1994年頃に起こりました。

②第2次価値革命

本来ならば2011~2014年頃の2010年代前半に起こる予定でしたが、アメリカのバブル崩壊による世界大恐慌により、日本においても2008~2010年は大不況となる可能性があり、まさに、平成ニューファミリーの買物の学習経験の終焉と世界規模の不況が重なり、第2次価値革命が起こっています。

(流通と S C ・私の視点 1140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