

視点(1482)

I Saw All America (その216) !!

— こだわりと審美性のある安さを展開するアメリカの流通企業(その1) —

1. なぜ、安さに審美性が必要なのか？

20世紀型の「モダン消費」(モノを買い、モノを消費し、モノを利用し、モノを所有することの連続性に喜びと幸せ感を持つ生活向上型消費)では、「何かを犠牲にする安さ」は通用しますが、21世紀型の「ポストモダン消費」(タンスの中は一杯状態のモノ離れた後のニュー消費)では、「何かを犠牲にする安さ」は通用しません。

経済の発展度と所得構造は次のようなステップで進みます。

①第1段階：発展途上国・後進国の経済(プレモダン消費社会)

経済が発展していないために貧困者中心の低所得者層のマーケット(一部の特権者のみが富裕層)

②第2段階：新興国や先進国の前半(モダン消費社会)

中所得者が中心の消費の旺盛なマーケット

③第3段階：先進国の後半(ポストモダン社会)

先進国の経済が成熟すると、今までの中所得者中心の所得構造が、低所得者層と高所得者層(特権階級ではない富裕層)に二極化し、「貧困でない低所得者層」が大量に出現するマーケット

この貧困でない低所得者の出現が今までの「何かを犠牲にする安さ」が通用しない「審美性のある安さ」(美しい安さ)を追求する消費者になります。モダン消費時代の安さとポストモダン消費時代の安さの相違点は次の通りです(六車流：流通理論)。

	一般の安さの概念	審美性のある安さの概念
通常のレベル	モダン消費レベル 20世紀型の“安さ”	ポストモダン・ニューモダン消費レベル 21世紀型の“安さ”
付加要素	何かを犠牲にする“安さ”	何かを犠牲にしたと感じさせない“安さ”
対象者	貧困の低所得者及び中所得層の 節約志向消費者	貧困でない低所得者及び中所得者の 賢い消費者
価値の源	安さの源泉は「低品質」	安さに「こだわり」や「認識価値」 (知って初めて理解できる価値)の付加

すなわち、審美性のある安さとは、安さに「こだわりや認識価値を付加した何かを犠牲にした安さとは感じさせない“安さ”」です。

2. 顧客が心理的に感じる“安さ”とは何か？

売り手の意図とは別に、顧客は価格を心理的に感じています。顧客が心理的に安さを感じる価格のタイプは次の通りです。

	価格のタイプ	基準値との比較	感じる価格
0	基準価格	客観的な基準としての価格	普通のまちな価格
	自分の納得価格	相対的な基準としての価格	市価ではなく自分が納得したと感じる
1	適切価格	客の価値観とほぼ同じ	安くはないが高くないと感じる
2	妥当割高価格	客の価値観より10~20%安い	安くはないが他にないのでこの価格でよいと感じる
3	審美価格	機能付加審美価格	客の価値観より20~30%安い 機能性が付加されているのに、低価格と感じる
4		価値付加審美価格	客の価値観より30~50%安い こだわりや認識価値があるのに、低価格と感じる
5	割安価格	客の価値観より10~20%安い	割安(リーズナブル)と感じる
6	不満低価格	客の価値観より30~50%安い	安かろう悪かろうと感じる
7	格安価格	客の価値観より30%安い	正味安いと感じる(ディスカウント価格)
8	激安価格	客の価値観より50%以上安い	激安と感じる(アウトレット・バーゲン価格)

(流通とSC・私の視点 1483へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁺

代表 六車秀之