

視点(2433)

長期的デフレ志向の経済の中での価格戦略!!

(流通経済編)

現在、ポストコロナ（ウィズコロナ）下では、インフレ経済志向（インフレではないが、部分的に物価上昇が起こる）であり、事実、金余りによる金融・不動産・商品資産の上昇及び景気回復に伴うサプライチェーンの不適合によるエネルギーや消費財のコスト高による物価高のインフレ懸念が起こっています。

しかし、短期（1～3年後）的には「スタグフレーション志向経済」（景気は今一歩なのに、物価が上がる悪いインフレ経済）で、長期的には「デフレ志向経済」（金融緩和の縮小やマーケットのダウンサイジングによるゼロサム経済）が想定されます。

長期的（5年以上）に起こるデフレ志向（あくまでも志向）経済は、景気後退を伴う悪いデフレ経済ではなく、成長と淘汰を繰り返す新陳代謝型のゼロサム経済（プラスマイナスゼロの経済）です。その結果、デフレ圧力が強く、基軸としてはデフレ志向経済となります。

長期的にデフレ志向となる要因は次の3つです。

(1) モノ離れ現象によるマーケットのダウンサイジング

①第1次モノ離れ現象

経済の成熟化に伴う消費の飽和状態によるもうこれ以上 従来型商品の必要性を感じなくなる現象で、日本は1988年、アメリカは1970年、中国は2025年がその時点です。

②第2次モノ離れ現象

第1次モノ離れ現象の後にはモノの所有概念が希薄化して、R a a S（ラース）やS a a S（サース）やP a a S（パース）やI a a S（イアース）のモノのサービス化であるサブスクリプション（サブスク）・シェアリング・リカーリング・レンタル&リース経済が起こり、日本は2015年、アメリカは2000年、中国は2020年がその時点です。

③第3次モノ離れ現象

20世紀型経済の大量生産・大量在庫・大量販売・大量消費・大量廃棄から適正生産・適正在庫・適正販売・適正消費・最少廃棄の持続可能志向の概念とデジタル志向の技術により可能となり、日本は2020年、アメリカは2010年、中国は2025年がその時点です。

(2) 人口動態の変化と縮小によるマーケットのダウンサイジング

①少子化、高齢化、現役世代の現象に伴い、人口・世帯のマーケットの縮小が起こる

②人口動態の変化によるニーズの多様化や新世代であるミレニアル世代・Z世代・アルファ世代の節約消費や賢明消費や持続可能消費による従来型消費の希薄化が起こる

(3) デジタルシフト（DX）の低価格によるダウンサイジング

①オンラインショッピングは、確実に低価格化の道を進む（ネット通販が成熟する2030～2035年まで続く）

②AI化の進展により自動化（省力化）や適正化経営のサプライチェーンの効率化が進み、ローコスト化が価格破壊を招く

以上のような長期的なデフレ志向の経済下で勝ち抜くための価格戦略は次の通りです。

タイプ	アホーダブルプライス	アクセプタブルプライス	リーズナブルプライス
内容	手の届くレベルのラグジュアリー（贅沢感のある）商品プライス	安くはないがこだわりがあるので納得（受け入れられる）のできる商品プライス	品質と機能のレベルが伴っているのに割安感があり日常的に手頃を感じる商品プライス
要素	①品質は上クラスの商品 ②贅沢感のある商品が割安で買える	①品質・機能性は中～上の商品 ②こだわり（斬新性・デザイン性・珍品性・エシカル性…等）は上の商品	①品質性は中以上の商品 ②機能性は中～上の商品 ③生活上エッセンシャルな存在の商品
ポジショニング	上の下レベル	中の上クラス	中の下クラス

(株)ダイナミックマーケティング・パートナーズ
会長・六車流研所長 むぐるま 六車 秀之