



富田賢（とみた さとし）

株式会社ティーシーコンサルティング代表取締役社長。事業提携による新規事業の立ち上げや売上アップを得意としている。この約6年で140社以上の豊富な実績。ベンチャーキャピタルにて上場経験も有する。慶應義塾大学卒業。京都大学大学院経済学研究科修了。
Webは、「とみたさとし」と検索！本稿のご感想、気軽にお送りください。電子メールは tomita@tcconsulting.co.jp まで！

富田賢の 横比較の目線

vol.9

モデルチェンジでの値下がりが「マークダウン」のない他の業界はないか？

マークダウンの値下がりを横比較で検証

このところ私は、ゴルフ用品特に、クラブのモデルチェンジによる前モデルの値下がりのすさまじさを危惧しています。今回は、そのことについて、いくつかの他業種との比較の観点で書いてみたいと思います。

モデルチェンジで大幅に値段が下がるマークダウン現象

ゴルフクラブは、皆さんもご承知の通り、毎年1回、多いものは年2回、モデルチェンジをして、バージョンアップします。

具体名を出して恐縮ですが、マイクロソフトのWindows7がWindows8になると同じように、ゼクシオ7はゼクシオ8になっていくわけです。

そのため、新しいモデルが発売されるのが決まった瞬間、リアルの小売店舗でも、ネット上のEコマースサイトでも、それまでのモデルの

値下がりが一気に始まります。いわゆるマークダウンです。

数年前くらいまでは、3割ほどの値下がりが多かったように思いますが、今年などは、半額に近い価格になっているゴルフクラブもあります。新品のマークダウンの商品のほが、中古販売店や中古販売サイトよりも安い現象も発生しているようです。

消費者側もそれはわかっているで、モデルチェンジになってから安く買う消費行動を取っている面もあると思います。もともとの定価で購入する人は、おそらく、あまりゴルフクラブを買ったことがなく、初めてゴルフ用品店で解説を受けながら購入する人が中心になるのではないかと考えるくらいです。

同じ現象が起こっている家電業界

家電業界でも、同じように、モデルチェンジに向けて、商品の実勢価格がどんどん下がっていく現象がより顕著に起こっています。

家電業界の場合は、ゴルフ用品業

な値下がりをしない業界はないのでしょうか？

ざっと考えてみると、モデルチェンジになり、値引きは一部発生したとしても、マークダウンがない業界としては、自動車業界があります。

自動車業界では、数年に一度、モデルチェンジを行い、その合間にマイナーチェンジをしているわけですが、モデルチェンジをしたからといって、大幅な値下がり現象は起こりません。その要因としては、自動車業界の受注を受けてから生産を行

う受注生産の体制が背後にあるのではないかと思います。

また、自動車業界は、昨今、値引きをしない販売慣習に移行してきており、さらには、中古車としてのリセールバリューを落とさないようにするために、中古での買い取りの価格をメーカーが下支えをしています。そのようにして、業界として努力しています。

マークダウンが起こらない業界は少ない！

他業種を見渡した時に、モデルチェンジが定期的に行われる業界においては、マークダウンがない業界は、見当たらない状況です。

一般的な筆記具（ボールペンなど）や食品（缶詰やラーメン、調味料など）等、モデルチェンジがない商品の業界は、マークダウンは起こらないのですが、ジョギングシューズやスキー板など、スポーツ用品は、ゴルフ用品に限らず、年度ごとのモデルチェンジで、前モデルは値段が下がります。

■ ゴルフ業界への提言!!

毎年恒例のモデルチェンジを考え直すことも一つの打ち手！

毎年、決まったようにモデルチェンジをすると、次のモデルが発売されるまでの短期間に商品のライフサイクルが限られてしまいます。そして、マークダウンで、実勢価格が一気に下がってしまいます。

しかし、ゴルフ用品メーカーとしては、消費者の需要、購買意欲を喚起するためには、日々、少しずつでも製品の性能を改良し、そして、目先のキャッチフレーズなどの打ち出しや色・デザインを変えていくことが必要という事情もあるだろうと思います。

ここで、ゴルフ用品業界として取れる選択肢は主として次の2つとなります。

一つ目は、これまで通り、ゴルフ用品業界としては、細かく消費者の購買意欲をそそるために、毎年、モデルチェンジをして、新モデルを発売し、そこで、買い替えを促進させる戦略をとり、その代わり、マークダウンを覚悟する戦略です。

もう一つ目は、それでは薄利となってしまうので、モデルチェンジに向けて値下がりしてしまわないように、そして、毎回の新製品の宣伝広告費がかかり過ぎないように、頻繁なモデルチェンジは行わない戦略を取ることです。

つまり、より良い製品開発に時間をかけ、集中した資金投入を行って、ライフサイクルが長くロングセラーとなるような製品作りを目指すことも、選択肢の一つです。そのほうが利益率の低下を抑えた安定的な販売戦略となる可能性があります。この方向性について、ゴルフ用品メーカーは一度、考えてみることも必要なのではないでしょうか。

マークダウンしない業界の一例としての自動車業界

では、モデルチェンジによる大幅