

流通と S C ・私の視点

2009年5月20日

視点(1105)

第2次価値革命とファッション業界の対応(その3)!!

— 価格と品質のダブル価値アップの時代 —

(流通と S C ・私の視点 (1104) より続く)

<表2>価格のタイプ

| | タイプ | 内 容 | | |
|-------|---------------------|------------|-------------|------------------------|
| 第1の価値 | レギュラープライス | 市場と同じ | 安さを感じない | 正 価 |
| 第2の価値 | リーズナブルプライス | 市価より 10%安い | 割安と感じる | 割 安 価 格 (お 手 頃 感) |
| 第3の価値 | ディスカウントプライス | 市価より 30%安い | 正味安いと感じる | 価 格 破 壊 価 格 |
| 第4の価値 | ディープディスカウント プライス | 市価より 50%安い | 格 安 と 感 じ る | アウトレット価格 バーゲン価格 |

このような品質と価格のバランスが価値であり、顧客は価値の高い商品を求めます。市価より3割以上安いと、品質や選択肢(品揃え)やサービスや店舗イメージを犠牲にしても顧客は商品を買ってくれます。しかし、3割以上安くしないと前述の課題があると商品は買ってくれません。つまり、3割以上安いということは、何かを犠牲にする商法が顧客の心理として通用する価格と言うことができます。いずれにしても、第2次価値革命の時代には「価値」を指数的に2倍以上に高めなければ、勝ち残るどころか生き残ることができません。

<価値4倍アップが勝ち残る>

価値を2倍以上高めるために次の4つの手法があります。

<表3>価値アップの手法

| | タイプ | 価値 アップ | 内 容 |
|-----------|-------------------------------|-----------|---|
| 第1の 手法 | 現状の品質のまま、価格を2分の1にする価値アップ | 2倍 | 価格が半分となる価値2倍手法であるため価値革命時代には成果は高い |
| 第2の 手法 | 現状の価格のまま、品質を2倍に高める価値アップ | 2倍 | 価値は2倍となるが、価格が同じであるため価値革命時代には必ずしも成果は高くはない |
| 第3の 手法 | 現状の品質を2倍にして、かつ価格を2分の1にする価値アップ | 4倍 | 価格が半分、品質が2倍となる価値4倍手法であるため価値革命時代には成果は著しく高い |
| 第4の 手法 | 現状の価値のまま品質を4倍に高める価値アップ | 4倍 | 価格を維持し、品質が4倍とする手法であるため、成果は高いが、超ハードルの高い手法である |

第2次価値革命時は、顧客の価値認識レベルが2倍となるため、第1の手法及び第2の手法は、顧客の満足度と同等になるだけであり、売上高は維持できるが飛躍的に業績を伸ばすことはできません。第2次価値革命においては、第1次価値革命で大成長したユニクロやしまむら及びコモディティ志向のファッションストアのような価格2分の1、品質2倍の価値4倍の創出ができないと大発展はしません。ただ同じ価値4倍でも、第4の手法は、価格は現状のまま、品質を4倍高める手法であるため、品質の4倍アップというハードルの高さが課題となります。また、価値革命においては価格の安さが顧客の購入意思決定に大きなウェイトを占めますので、価格革命時には馴染みません。価格を現状のまま品質を4倍とする手法は、経済上の景気が良くラグジュアリー志向の商品の購入が増えつつあるときは有効です。

(流通と S C ・私の視点 1106 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