

視点(1125)

モノ価値とコト価値の概念式とは!!

商品やサービスの価値を表現するタイプは色々あります。

価値の発想源	価値のタイプ	内 容
売り手発想の価値	資本価値	お金をかけたから価値があるという原価積算価値
	労働価値	手間暇をかけたから価値があるという労働積算価値
	時間価値	時間をたくさんかけたから価値があるという時間投入価値
	頭脳価値	頭を使ったから価値があるという頭脳投入価値
中間の価値	品質価値	品質が高いから価値があるという技術積算価値
買い手発想の価値	効用価値	顧客の満足が高いから価値があるという満足積算価値

この中で、売り手発想の価値である資本価値や労働価値（マルクス経済学）、時間価値や頭脳価値は論外ですが、品質価値と効用価値は現在の流通業において重要です。

品質は商品・サービスの実用機能、ファッション機能、情緒機能、付加機能から構成されています（流通とSC・私の視点 1107 参照）。効用は、商品やサービスを使用する消費者が消費や使用することによって得られる満足の度合いを意味します。品質は、ある程度の客観性を伴うレベルを表現していますが、効用は消費・使用することによって得る満足度レベルであり、個々の消費者や利用者の趣向またはシチュエーション（一般状況）、オケーション（特別の出来事）によって異なるために主観性が強くなります。

昔から流通業界では、「モノとコト」や「モノ消費とコト消費」という言葉が使われています。モノ消費とは商品・サービスそのものであり、商品・サービスの物質的及びその派生的な技術の高さです。コト消費とは、商品・サービスの本質的購入目的であり、使用（消費）することによって得られる結果満足です。この本質的購入目的と結果満足が融合すると、「購買意欲を誘う」というコト消費の根源的目的を達成することになります。

ここで、モノ消費とコト消費を価値指数化したモノ価値とコト価値の概念式化は次の通りです。しかし、概念式化された価値は必ずしも消費者や使用者の万人の共通的なものではなく、個人の選好関係で選択肢の優位性を概念的に決めるものです。そこで、モノ価値とコト価値を一定の数式で概念的に表現すると次の通りです（六車流：流通理論）。

（1）モノ価値の概念式

①売り手から見たモノ価値の概念式

$$\left[\text{モノ価値} = \frac{\text{品質（広義）}}{\text{コスト}} \right]$$

製造業者や小売業者の立場からのモノ価値であり、コストが同じであれば品質の高い方がモノ価値は高く、品質が同じならばコストが低い方がモノ価値は高くなります。

②買い手から見た物価値の概念式

$$\left[\text{モノ価値} = \frac{\text{品質（広義）}}{\text{価格}} \right]$$

消費者や生活者の立場からのモノ価値であり、価格が同じであれば品質の高い方がモノ価値は高く、品質が同じならば価格の安い方がモノ価値は高くなります。

（2）コト価値の概念式

①売り手から見たコト価値の概念式

$$\left[\text{コト価値} = \frac{\text{効用}}{\text{コスト}} \right]$$

製造業者や小売業者の立場からのコト価値であり、コストが同じならば効用の高い方がコト価値は高く、効用が同じならばコストが低い方がコト価値は高くなります。

②買い手から見たコト価値の概念式

$$\left[\text{コト価値} = \frac{\text{効用}}{\text{価格}} \right]$$

消費者や生活者の立場からのコト価値であり、価格が同じであれば効用の高い方がコト価値は高く、効用が同じならば価格の安い方がコト価値は高くなります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁴

代 表 六 車 秀 之