

流通とSC・私の視点

2009年8月26日

視点(1140)

世界一賢い日本の消費者と価値革命(その3)!!

— 価値を重視する顧客が育てる日本の流通企業 —

(流通とSC・私の視点(1139)より続く)

では、価値を形成する「品質」とは何なのでしょう。広義の品質(クオリティ)は次の通りです。

	機 能		内 容
第1の品質	実 用 機 能	素 材 機 能	耐久性、肌触り、軽量感、上質性
		製 造 技 術 機 能	製造精度、着心地(フィット感)、使いやすさ
		ライフスタイル機能	ライフソリューション、ライフクリエーション
第2の品質	ファッション機能	デ ザ イン 機 能	造形、色彩、スタイル、光沢、シルエット
		ト レ ン ド 機 能	流行、変化、テイスト
		ブ ラ ン ド 機 能	知名度、イメージ、権威、特別感
第3の品質	情 緒 機 能	ロ ハ ス 機 能	安心・安全、自然・健康のサステナビリティ
		エ モ ー シ ョ ン 機 能	感動、意味づけ、物語、新たな発想、意外性、体験
		カルチャー機能	文化、芸術、音楽、ビンテージ、アンティーク
第4の品質	付 加 機 能	サ ー ビ ス 機 能	接客、生活提案、商品知識
		選 択 肢 機 能	バリエーション、ワンストップショッピング、比較購買
		店舗イメージ機能	VMD(ビジュアルマーチャндаイジング)、おしゃれさ、清潔感、異次元性

以上の機能は、全ての商品・サービスに適用できる広義の品質であり、顧客は広義の品質を総合的あるいは部分的に判断し、品質のレベルを評価します。

また、品質以外に価値を決定づける価格についても、顧客のサイドから見ると次の通りです。

	タイプ	価格のレベル	顧客のうける印象
第1の価値	市 場 価 格	市 価 と 同 じ	安さは感じられない
第2の価値	割	絶対的割高価格	品質に見合う価格ではないと感じる
第3の価値		相対的割高価格	品質は良いが、価格は少し高めであると感じる
第4の価値	適 切 価 格	市 場 と ほ ぼ 同 じ	意味を知ると、安くはないが高くもないと感じる
第5の価値	割 安 価 格	市 価 より 10% 安い	割安(リーズナブル)であると感じる
第6の価値	格 安 価 格	市 価 より 30% 安い	正味安いと感じる(価格破壊価格)
第7の価値	激 安 価 格	市 価 より 50% 以上 安い	激安であると感じる(アウトレット・バーゲン価格)

価格は、数値的表現だけでなく、心理面にも影響を与えます。

すなわち、市場より3割安いと「何かを犠牲にする商法」(品質、選択肢=品揃え、サービス、店舗イメージを犠牲にする商法)が通用します。言い換えると、3割安い価格戦略は、何かを犠牲にしても顧客は商品・サービスを買ってくれる心理的な意味を持った価格ということができます。

(流通とSC・私の視点 1141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