

流通とSC・私の視点

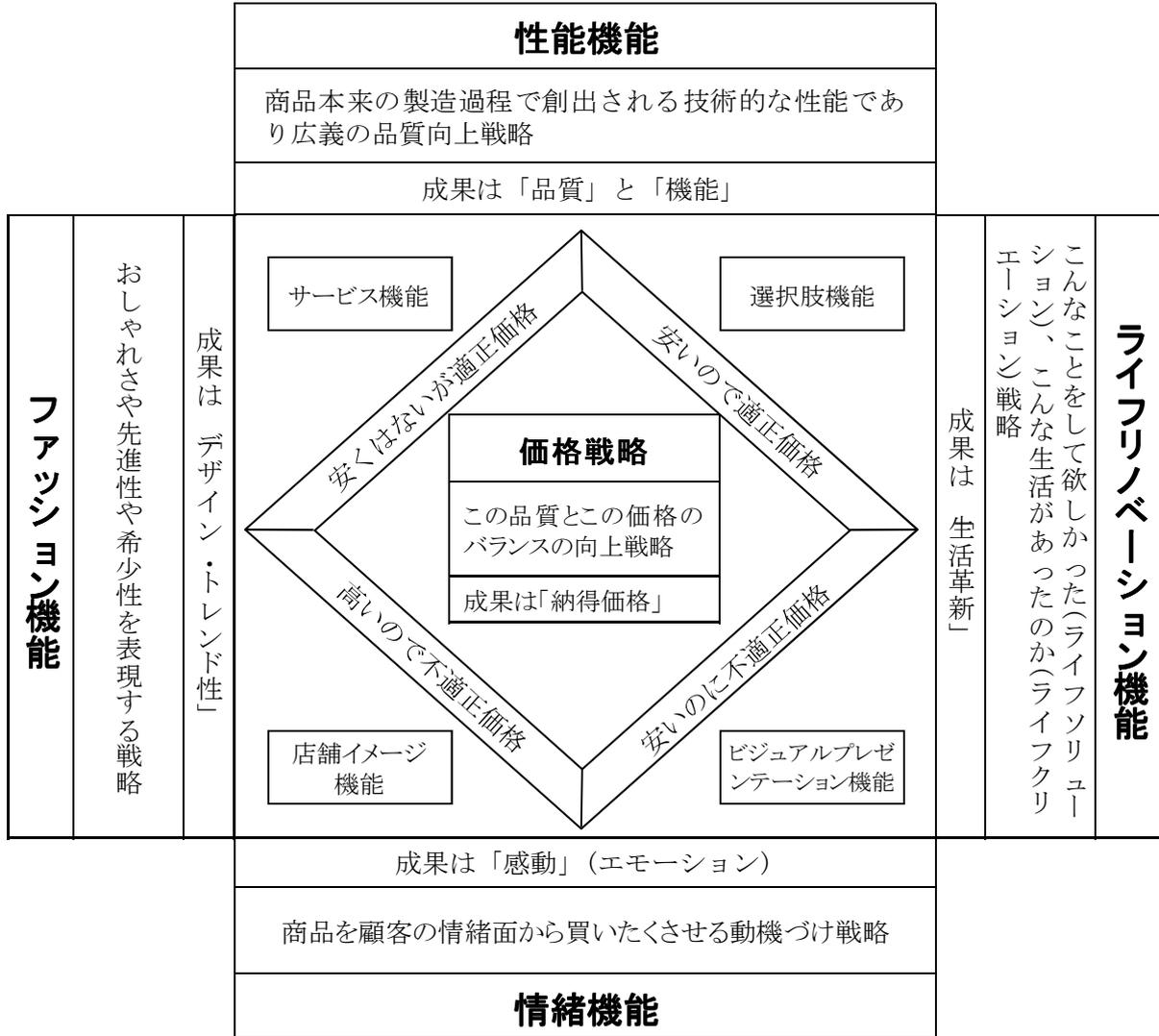
2009年11月16日

視点(1172)

SCでのモノのメカニズム!!

モノ価値(モノ自体が持つ価値)は、小売業・飲食店・サービス店にとって命です。モノ価値は「品質と価格」のバランスによって創出されます。モノ価値は第1次バリュー革命(1991~1994年)と第2次バリュー革命(2008~2011年)により2倍の顧客評価が高まりましたが、内容的には次の通りです。

SCでの購入意思決定及び買物行動のメカニズムのうち「モノ」とは次の通りです(六車流：流通理論)。



買物の学習経験の連続性の終焉前までは、モノは商品価値として重要な要因でした。

以上の5つのモノのメカニズムの内容は次の通りです。

- ①性能価値→実用機能の1つであり「素材価値」(耐久性、肌触り、軽量感、上質性)と「製造技術価値」(製造精度、着心地、使いやすさ)
- ②ライフリノベーション価値→実用機能の1つであり「ライフソリューション価値(生活上の問題解決)」「ライフクリエーション(生活上の生活創造加値)」
- ③ファッション価値→「デザイン価値」「トレンド価値」「ブランド価値」
- ④情緒価値→「ロハス機能」「エモーション価値」「カルチャー価値」
- ⑤価格価値→「品質/価格のバリュー価値」「消費者の心理価値」

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車 秀之