

視点(1000)

売するための価値の理論化(その3)!!

(流通とSC・私の視点 999 より続く)

## (4) 第4ステップ「戦略価値」

ここでの戦略価値とは、商品・サービスを売するために、より深い概念とより長い期間に基づき構築していくことによって得られる価値です。

### ①顧客創造価値

顧客創造価値とは、マーケットを自ら開拓し、自分のものとして取り込んでいくことにより得られる価値です。

#### I. ニーズのウォンツ化戦略

マーケットには今現実に需要として存在する顕在ニーズと、客の一定の向上意識があって初めて存在する潜在ニーズがあります。この潜在ニーズを「ウォンツ」(欲求)といい、今でも存在する顕在ニーズを単に「ニーズ」(需要)と呼びます。客がニーズからウォンツへレベルアップする時は、「清水の舞台から飛び降りる型」と「生活のレベルアップあるいは意識のレベルアップ型」と「現状使用商品の陳腐化による使用の深化型」のタイプがあります。いずれにしても、「ニーズのウォンツ化戦略」が必要となります。

#### II. カスタマイズ&ライフスタイル化戦略

商品・サービスを単に“物から派生する効用”だけに限定するのではなく、売り手は買い手(客)の使用目的である生活まで提案することが必要になります。この生活の分野まで商品・サービスが踏み込むことを、ライフスタイル化戦略と呼びます。同時に、商品・サービスの使い方の指導及び提案であるライフスタイル化から一歩前進して、「客の好みに合わせる」「あなた好みの商品・サービスづくり、店づくり」まで持っていき、マーケットはニッチ化しますが特定分野の客層に徹底して合わせる手法をカスタマイズ化戦略と言います。いずれにしても、商品・サービスが持つ固有の機能をライフスタイル化、カスタマイズ化の方向に構築する戦略が必要です。

#### III. コンセプト&マーケティング戦略

コンセプト戦略とは、商品・サービスが持つ固有の特性の徹底的深化であり、コンセプト化すればするほど、その商品・サービスが対象とするマーケットがニッチ化します。しかし、商品・サービスの特徴が強力になればなるほど、敵の参入障壁が高くなり、独自の独占マーケットが可能になります。一方、マーケティング戦略とは、できるだけ買い手の需要喚起を促し、売上高を多くする手法です。コンセプト戦略とマーケティング戦略は相反する手法に見えますが、実は両手法の融合は可能なのです。すなわち、コンセプト戦略で商品・サービスの独自性・個性を明確にし、対象とするマーケットをニッチ化するが、マーケティング戦略で逆にできるだけ多くのマーケットに適用できるようマス化する手法は、「概念絞り込み・客層オール対応戦略」や「棲み分け分野の新一番店戦略」、「3割差異化・特化、7割総合化戦略」で可能となります。

### ②社会貢献価値

社会貢献価値とは、自らが属する地球や国、社会、地域への配慮や役割、義務を通常以上に果たすことにより、消費者・生活者・居住者・市民・国民に自らの商品・サービスの目に見えない価値創造によって売上げに結びつける戦略から得られる価値です。

#### I. 地域貢献型需要創造

地産地消や地元産業振興、地域内消費愛…等の地域貢献手法により、新たな需要を創出させる手法です。ウォルマートやイケアによる貧困者のライフスタイル化やフェアトレード…等も地域貢献需要価値です。

#### II. 安心・安全の消費者保護

買い手は商品・サービスの仕入・製造・販売過程を知ることができません。それゆえに、売り手は責任を持って買い手に代わって安心・安全政策を行わなければなりません。この安心・安全政策は、商品・サービスの価値づけに大いに貢献します。

#### III. 地球環境対策手法

人間は地球上の生物の1つです。地球環境を守らずして、人間や人間社会の存在はありません。地球環境を守ろうとする姿勢は、企業に対する信頼性の向上とともに商品・サービスの価値づけになります。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>13</sup>

代表 六 車 秀 之