

視点(1083)

第2次価値革命のメカニズムとは(その2)!!

—価値革命のメカニズム—

(流通とSC・私の視点 (1082) より続く)

現在は、第2次価値革命(第2次バリュー革命)の時代です。顧客から見た価値(バリュー)への認識が2倍に向上(価格を半値にするか、品質を2倍にするか)します。

価値(バリュー)とは、次の算式で表現されます。

$$\left[\text{価値(バリュー)} = \frac{\text{品質(クオリティ)}}{\text{価格(プライス)}} \right]$$

この算式で、価値を高めるためには、「品質」(クオリティ)の向上が必要です。品質(クオリティ)は、次の内容から成り立っています(六車流：流通理論)。

		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

①第1の品質(実用機能)

実用機能としての品質、商品・サービスそのものが本来持つ機能であり、生活者としての顧客の実態生活にとって役立つ機能です。

それは、「素材機能」(例えば耐久性、肌触り、軽量感、上質性等の商品・サービスを形成するものから発生する機能)と「製造技術機能」(例えば製造精度、着心地・フィット感、使いやすさ等のものづくりの技術力から発生する機能)と「ライフスタイル機能」(例えばライフソリューション=こんな生活上の課題を解決して欲しかった!!とライフクリエーション=こんな生活があったのか!!の実態生活の中で新たな生活提案することから発生する機能)から成り立っています。

②第2の品質(ファッション性)

どんな商品・サービスにも「見栄えの良さ=おしゃれさ・格好良さや自分だけが満足する特別感」は必要です。ファッション機能としての品質は「デザイン機能」(例えば造形、色彩、スタイル、光沢、シルエットの見栄えの良さから発生する機能)と「トレンド機能」(例えば、流行、変化、テイストの新規性から発生する機能)と「ブランド機能」(例えば知名度、イメージ、構成、特別感の付加価値から発生する機能)から成り立っています。

③第3の品質(情緒機能)

物やサービスは実用機能やファッション機能以外に、情緒機能が必要となります。情緒機能としての品質は、顧客に心理的な概念を提供することにより意味の理解や感情の高まりを促進することです。情緒的機能は「ロハス機能」(例えば安心・安全、自然・健康のサステナビリティから発生する機能)と「エモーション機能」(例えば、感動、意味づけ、物語、新たな発見、意外性、体験の感情から発生する機能)と「カルチャー機能」(例えば、文化や芸術や音楽のカルチャーを起源とし、人間の文化性の高まりにより認識価値が高まる機能)から成り立っています。

(流通とSC・私の視点 1084 へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社¹³
代 表 六 車 秀 之