

流通とSC・私の視点

2009年4月21日

視点(1084)

第2次価値革命のメカニズムとは(その3)!!

—価値革命のメカニズム—

(流通とSC・私の視点 (1083) 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、「価格」のダウンが必要です。価格は、次の内容から成り立っています(六車流：流通理論)。

<価格モデル=ファッション商品>

グレード		専門店のタイプ		価格レベル	基軸プライス	プライスゾーン
High Grade	Grade 1	ラグジュアリー	スーパーエクセレント・ スペシャリティストア	スーパー	480,000円	240,000～960,000円以上
	Grade 2			プレステージ		
	Grade 3			プレステージ		
Middle Grade	Grade 4	ダブル	エクセレント・ スペシャリティストア	ベター	60,000円	30,000～120,000円未満
	Grade 5					
	Grade 6	ブカジ	オリジナル・ スペシャリティストア		15,000円	7,500～30,000円未満
	Grade 7	ミニマム	オリジナル・ スペシャリティストア		7,500円	3,750～15,000円未満
Low Grade	Grade 8	コモディティ	ポピュラー・ スペシャリティストア	ポピュラー	3,750円	1,875～7,500円未満
	Grade 9		エコノミー・ スペシャリティストア	バジェット	1,875円	940～3,750円未満
	Grade 10				940円	470～1,875円未満

業態は、それぞれ得意とする価格帯(プライスゾーン)があります。例えば、百貨店は30,000円の価格を基軸とし、半分の15,000円～2倍の60,000円の4倍のプライスゾーンを得意分野としています。GMSは、7,500円の価格を基軸とし、半分の3,750円～2倍の15,000円の4倍のプライスゾーンを得意分野としています。バリュー業態(ユニクロやしまむら等)は3,750円の価格を基軸とし、半分の1,875円～2倍の7,500円のプライスゾーンを得意分野としています。エコノミー業態(ジーユー等)は、1,875円の価格を基軸とし、半分の940円～2倍の3,750円を得意分野としています。SC内のモール専門店は、7,500円を基軸価格とし、半分の3,750～2倍の15,000円のプライスゾーンを得意分野としています。

また、顧客から見た価格には次の7つのタイプがあります。

	タイプ	価格のレベル	顧客の感じ方
第1の価格	市場価格	市価と同じ	安さを感じない
第2の価格	割高	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の価格		相対的割高価格	品質は良いけど、ちょっと価格は高めと感じる
第4の価格	適切価格	市価とほぼ同じ	意味を知り、安くはないけど高くもないと感じる
第5の価格	割安価格	市価より10%安い	割安(リーズナブル)と感じる
第6の価格	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の価格	激安価格	市価より50%以上安い	激安と感じる(アウトレット・バーゲン価格)

上記の価格は「安さ」を表現するタイプです。市場より3割以上安いと「何かを犠牲にする商法」(品質や選択肢=品揃えやサービスや店舗イメージを犠牲にする商法)が通用します。すなわち、**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つ価格**ということが出来ます。

(流通とSC・私の視点 1085へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社³
代表 六車 秀之