

以上のように、売するための基軸となる価値は4つのステップと9つのファクターに分類されます。

(1) 第1ステップ「絶対的な商品・サービス価値」

絶対的価値とは、「誰もが納得し評価する価値」です。それゆえに、絶対的価値の徹底追求は、買い手にとって大きな魅力となります。過去において絶対的価値は「価格と品質」の2つでしたが、今はこれに「感性」が加わり、3つになりました。

①価格価値

価格価値は「価格グレード」(バジェット価格、ポピュラー価格、モデレート価格、ベター価格、プレステージ価格の5つの基軸価格があり、各基軸価格に2ランクずつあるため、合計の価格グレードは10グレード)と「比較価格」(スタンダード価格、リーズナブル価格、ディスカウント価格、ディープディスカウント価格、ハードディスカウント価格の5つの価格)と「相対価格」(見せかけの安さの価格、エブリデイロープライスの安さの価格、臨時プライスの安さの価格)があります。

②品質価値

ここでの品質とは狭義の品質であり、「素材・原材料の選定」と「製造精度」と「機能性の付加」があります。本来の商品やサービスはこの狭義の品質(物理的使用における価値)が根源ですが、この品質と価格を比較検討して、買い手は魅力を評価します。さらに現在では、価格と品質のみならず感性が付加されています。

③感性価値

感性価値には、「トレンド性」(流行や今風)と「デザイン性」(造形、色彩、光)と「ファッション性」(テイスト、オシャレ性)があります。

④バリュー価値とランク戦略

品質と価格と感性の3つの要因を一体化したのが「バリュー」です。バリューは(品質+感性)÷価格の算式で表現されます。さらに、バリューを基に「スタンダードランク戦略」と「ワンランク上(2ランク上・3ランク上)戦略」、「ワンランク下(2ランク下・3ランク下)戦略」が存在します。

(2) 第2ステップ「使用創造価値」

商品・サービスの絶対的価値の派生価格として、「買い手に対して商品・サービスの使用価値を理解させイメージさせる」ことが必要になります。

①生活創造価値

新たな生活を創造するためには「ライフクリエーション」(生活の提案=こんな生活があったのか)と「ライフソリューション」(生活上のこんなことを解決して欲しかった)と「生活シーン」(TPOに適切に対応した生活提案)があります。

②視覚訴求価値

商品・サービス価値の認識・理解や利用シーンのイメージ化、さらには商品・サービスのイメージアップを視覚訴求価値創造することです。視覚訴求価値には、「販売サービス」(商品知識、人的サービス)と「VMD」(商品・サービスをより良く見せる手法、店内での需要喚起)と「店舗イメージ」(内装デザイン)があります。

(3) 第3ステップ「需要創造価値」

商品・サービスをより多く売するための価値創造です。

①販売促進価値

売上を伸ばす手法であり、「コミュニティ戦略」(広告や客の組織化)や「勝ちパターン戦略」(圧倒的一番店型戦略、棲み分け分野の新一番戦略、集中突破戦略、完璧二番店型戦略)、「SC化戦略」(自分と他の業態・店が相乗効果を出すことにより、自らの売上と成立性を高める戦略)があります。

②エンターテインメント戦略

エンターテインメント戦略は、エンターテインメント性を付加して売上を伸ばす手法です。「エンターテインメント空間化による集客」(空間の居場所化、空間の異次元化による集客)と「よるこびの最大化」(楽しい、うれしい、気持ちいい、異次元化、美味しいを付加することによる集客)と「遊び心の付加」(商品やサービスといった物に遊び心を付加することによる集客)があります。

(流通とSC・私の視点1000へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社¹³
代 表 六 軍 秀 之