

富士山が超有名である理由を「私の視点(820)」で述べましたが、もう1つ追加させていただきます(六車流：流通理論)。

「私の視点(820)」では、次の3つを富士山が超有名である理由とさせていただきました。

富士山が超有名である起源は、日本一の高さの山(一番になるためには、客観的数値で競争相手を上回ること)

富士山は、他の山と比較して美しいという異質性を持った山(一番になるためには、競争相手との異質性を持つこと)

富士山は、多くの人々に親しまれる場所にある山(一番になるためには、多くの人に臨場感を持って認知され名物化すること)

その結果、「富士山は多くの人々に実際に見られ、実感と共感を持って認知され、それが日本一高く、世界一級の美しい山として名物化されているからこそ、超有名(成果)になっている」と結論づけました。

富士山が超有名であることは、普通の山にはできない「成果」をもたらす「価値」を富士山が持っていることとなります。

価値には、物質価値と体験価値と認識価値の3つがあります。

物質価値とは、物を得ることにより満足する価値であり、買い物することや物を保有することが含まれます。SC理論で言うならば、ワンストップショッピング&コンパリゾンショッピング性やバリュー性(安く買いたい!!)...等が物質価値の源となります。

体験価値とは、自らが臨場感を持って体験することによって得る満足価値です。体験とは、五感(見る・聞く・匂う・味わう・触る)によって肉体的かつ精神的に臨場感を持って感じることです。SC理論で言うならば、エンターテイメント性とコミュニティ&コミュニケーション性(地域の交流の場づくり)...等が体験価値の源となります。

認識価値とは、知って初めて意味を知り、その深さに感銘あるいは共鳴することにより得る満足です。

認識とは単に「知」というレベルではなく「意味を知る」ことであり、意味を知って初めて価値が理解でき、そして感銘あるいは共鳴・共感することです。SC理論で言うならば、エコロジー&ロハス性やカルチャー&アート性...等が認識価値の源となります。

話を富士山に戻します。富士山が超有名である「もう1つの理由」は、価値の3つのタイプのうち「認識価値」を持っていることです。富士山の認識価値とは、富士山が高いとか富士山が美しいとか富士山がみんなの見える場所にあるといった可視の価値ではなく、精神的な不可視の価値なのです。

つまり、「霊峰富士」と呼ばれるように日本民族は山を神聖なものと考え、その神聖な山の頂点が富士山なのです。我々は、知らないとい何も感じないが、その根源の考え方を知ってしまい、感銘・共感・共鳴すると新たな価値を精神的に感じます。

例えば、エコロジーやロハスのことを何も知らないと何の価値も感じませんが、地球環境の大切さや健康の大切さをエコロジーやロハスを通じて知ってしまうと、感銘・共感・共鳴することがあります。これを認識価値と言います。つまり、見えない概念社会(不可視社会)を見える概念社会(可視社会)化するためには、「意味の理解」が必然性を持ちます。

富士山が超有名になった4番目の理由は、「霊峰富士」であり「日本人の心の山」であることです。諸外国では高い山には悪魔が住んでいるとの伝説があるのに対し、日本では山は信仰の対象であり崇められる対象でした。この不可視かつ精神的な日本人の心が、富士山を超有名にしている4番目の理由です。

流通論で言えば、富士山が超有名である理由分析は「一番店理論」に結びつきます。一番店は二番店より規模の差以上の成果をもたらします。単に売場面積上の一番店は単純一番店と言いますが、競争相手との異質性や一番店の優位性を客へ知らしめる認知性を付加し、さらに、物語や云われや根拠を客に認識させると「売場に文化」が生まれ、客は買うことの意味と意義を理解し、その売場は盤石なものになります。