

第2次価値革命(2008~2011年)により、価格志向が高まり何でも安ければ良いという時代になりつつあります。価値は品質/価格であり、品質と価格のバランスの事を意味しますが、価値革命の時代の初期は、価格の低下による価値アップが主力になり、やがて中期・後期になると品質向上による価値アップが主力となります。結果的には、価値革命により顧客が認める価値は2倍に高まります。売り手としての企業は、**価値意識が2倍高まった顧客**に対応することが価値革命以降の生き残り及び勝ち残りの戦略です。

しかし、単に価格を下げる安さだけでは顧客は見向きもしません。

そこで、「**安さを美しく提供する“安さの美学”の理論**」が必要となります。すなわち、安さの美醜を見抜く審美性のノウハウを取り入れた考え方であり、安さを美しい安さへ導く考え方です。例えば、アウトレットセンターは美しい安さですが、バーゲンセールは美しくない安さです。ユニクロや無印良品は美しい安さですが、バッタ屋や品質に見合わない価格の店は安かろう悪かろうの商法であり醜い安さです。回転寿司の美登利寿司は美しい安さですが、単に安いだけの回転寿司は美しくない安さの店があちこちにあります。このように、安さを武器とする商法には「**美しい安さの商法**」と「**美しくない安さの商法**」と「**醜い安さの商法**」があります。

そこで美しくない安さの商法と醜い安さの商法ではない、「**美しい安さの商法**」の要因を抽出すると次の通りです(六車流：流通理論)。

①親美性の適用

親美性とは、いいなあと顧客に想わせる親しみのある美的感覚です。おしゃれさも親美性の1つです。新築や新品の美しさだけでなく、デザイン(造形、色彩、光)を駆使した創造改築や創造品の美しさは親美性が必要です。すなわち、安さと親美性が融合した売場が美しい安さの商法には必要です。

②高いとは感じさせない心理的価格の適用

安いだけでは美しい安さにはなりません。美しい安さを創出するためには基本的には「割安感(価格のNo.8)」が基本ですが、「高くても(安くなくても)他にないのでこの価格で良い(No.6)」と「品質は良いけれど、価格はちょっと高め(No.5)」を付加した商品ミックスが必要です。割安感の商品ミックスが豊富に選択肢がある状態で品揃えされていれば、顧客はやや高い商品があっても基軸価格(60~70%)にプラスα(30~40%)されていると感じますので、高い商品があっても高いとは感じません。

③時間による行動動機の異質差による心理的価格の適用

時間帯(四季、月間、週間、1日の時間帯)別に顧客の行動目的と行動する範囲、行動する時間が異なり、市場価格が同じでも「自分の価値基準価格」が変わります。すなわち、時間による行動動機により顧客の心理的価格に変化があります。例えば、日祝日のエンターテインメント目的のSCへの出向と日常生活商品の購入への目的とは財布のひもの固さが異なります。このような時間による行動動機の異質差を価格戦略に導入することにより美しい安さを創出できます。

④ローコスト“こだわり”による付加価値の適用

こだわりを追求すると高価格商法になりますが、創意工夫による“こだわり”は比較的ローコストでできる場合が多くあります。このローコストの“こだわり”を隠し味として導入すると低価格でかつこだわりのある他にはない商品ができ、若干高くても安いと認識してもらえます。

⑤サービスの付加価値の適用

店舗からの顧客への特典、店舗レベルサービスや人的サービスの高さは、商品の価格を麻痺させ、価格への抵抗感が少なくなります。すなわち、顧客満足や顧客感動は顧客の意識を価格ではない方向に向け、顧客の高い満足度は若干高くても安いと認識してくれます。

⑥顧客の信頼に基づくプチブランドの創出の適用

顧客は良い悪いだけでなく、好き嫌いや、信頼するしないといった価値観で商品を選びます。ラグジュアリー商品は権威や伝統としてのブランド力を武器にしています。価格が高くはないと顧客に判断してもらうためには、プチブランド(信頼性を構築するためのこだわり)戦略が必要です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車^{むぐるま}秀之