

視点(1104)

第2次価値革命とファッション業界の対応(その2)!!

— 価格と品質のダブル価値アップの時代 —

(流通と S C ・私の視点 (1103) より続く)

2. 生き残りには価値2倍、勝ち残りには価値4倍

価値(バリュー)は次の算式で表現されます。

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

すなわち、価値が「1」の場合は、品質と価格が一致していることを意味し、価値が「1未満」の場合は、品質より価格が上回っていることを意味し、顧客は価格に不満を持っている状態です。逆に価値が「1以上」の場合は価格より品質が上回っていることを意味し、顧客は価格に満足している状態です。

<品質は情緒機能へ>

ここでの品質は、広義の品質を意味し、大きく3つの機能として表現されます。

<表1>品質の機能

		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…等
		製 造 技 術 機 能	縫製精度、着心地(フィット感)…等
		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…等
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…等
		ト レ ン ド 機 能	流行、変化、テイスト…等
		ブ ラ ン ド 機 能	知名度、イメージ、権威…等
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…等
		エ モ ー シ ョ ン 機 能	感動、意味づけ、物語、新たな発見、意外性…等
		カ ル チ ャ ー 機 能	文化、芸術…等

実用機能としての品質は、ファッション商品が基本的に持つ衣料品としての機能であり、素材機能(例えば耐久性や肌触り)、製造技術機能(例えば縫製精度や着心地)、ライフスタイル機能(例えばライフソリューションとライフクリエーション)です。

ファッション機能としての品質は、ファッション商品が本来持つ格好良さやおしゃれ機能であり、デザイン機能(例えば造形、色彩、スタイル)、トレンド(例えば流行、変化、テイスト)、ブランド機能(例えば知名度、イメージ、権威)です。

情緒機能としての品質は、ファッション商品とは直接的には関係ありませんが、顧客に心理的な概念を提供する機能であり、ロハス機能(例えば安心、安全のサステナビリティ)、エモーション機能(例えば感動、物語、新たな発見)、カルチャー機能(例えば文化、芸術)です。

このように広義の品質は本来の機能のみならず、顧客のライフスタイルの変化に基づくニーズ&ウォンツを敏感に適応させ進化していく付加機能も品質です。

<価格は3割以上安いことが条件>

また、価格は、売価の数値的表現ですが、次の4つのタイプがあります。

(流通と S C ・私の視点 1105 へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁴
代 表 六 軍 秀 之