

視点(1106)

第2次価値革命とファッション業界の対応(その4)!!

— 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 (1105) より続く)

3. コストをかけずに、品質を高める価値創出

世界一賢い消費者が存在するわが国では、品質を下げる価値アップは通用しません。また、価値革命時代には価格を下げるのがポイントです。それゆえに、一番成果のある手法は、価格を2分の1、品質を2倍にすることですが、価格を維持するならば最低でも品質を2倍にしなければ売上高を落とすことになります。

価格を下げるためには、製造工程上の合理化、工場の集中利用や閑散期利用、低賃金エリアでの製造、バイイングパワーの発揮、流通コストの削減、イニシャルコスト及びランニングコストの削減、さらには疑似付加価値(意味のない付加価値)の除去…等が必要です。

同時に、品質を向上させるためには、素材や製造技術のハード面での品質向上よりも、ライフスタイル機能(ライフソリューション=顧客がこのような生活上の問題解決をした商品が欲しかった!!ライフクリエーション機能=こんな生活があったのか!!と思うこと)、デザイン機能(おしゃれさ)、トレンド機能(今風や流行)、ブランド機能(独自性)のファッション機能や、ロハス機能(安心・安全性)、エモーション機能(感動や物語性)、カルチャー機能(文化性や芸術性)のソフト面の創意工夫による品質の向上戦略が必要です。日本人は物づくりは上手だが、価値づくりは下手とされています。物づくりとは売り手の立場からの製品(モノ)づくりであり、価値づくりとは買い手の立場からの創意工夫に基づく付加価値づくりであり商品(モノとコトが一体化した買い手から見たもの)づくりです。物づくりはコストが比較的高くかかりますが、価値づくりは売り手の発想に基づく創意工夫の分野であるため、コストは相対的にかかりません。このようなハードのソフトへの概念転換で、コストのかからない品質の向上が可能になります。

<またもユニクロの独り勝ち>

第1次価格革命の勝ち組であったファーストリテイリングが、ユニクロで多様な付加価値をつけて価値2倍づくりを行い、同じグループのジーユーはユニクロの価格の2分の1で、価値2倍づくりを行い、第2次価値革命時代に、圧倒的強さでこの大不況期にも発展しようとしています。GMSは、第1次価値革命で大敗北したファッション商品を大幅に値下げして、ユニクロと対抗しようとしています。ユニクロの品質2倍アップにより今のところ成果は出ていません。GMSの価値2分の1戦略は、15年遅れの晩期商法に見えます。また、価格を大幅に下げても、ユニクロやしまむらを中心としたバリュー志向のファッション業態の方がGMSより価値は上です。



感性と価格がバランスの良い無印良品

<百貨店はもう1本の価格軸を>

今、30,000円を基軸価格(50%の15,000円~2倍の60,000円の4倍のプライズゾーン)の百貨店が、第2次価値革命の真っ最中で大苦戦しています。百貨店は品質は良いが、価格が2倍高いとされています。今、百貨店の疑似付加価値が崩壊し、賢い顧客の視点で評価する独自の、かつリスクを持つMD i n gで対抗しなければなりません。多くの百貨店は裾値を下げていますが、単に裾値を下げる程度ではなく、基本的な価格戦略の変更が必要です。すなわち、現状の基軸価格の半分の15,000円を基軸価格(50%の7,500円~2倍の30,000円のプライズゾーン)とする、もう1つの価格の柱づくりと、現状の価格を維持しつつ品質を2倍高める価値アップ戦略の同時進行が必要です。



機能と価格がバランスの良いユニクロ

(株)ダイナミックマーケティング社⁴
代 表 六 軍 秀 之