

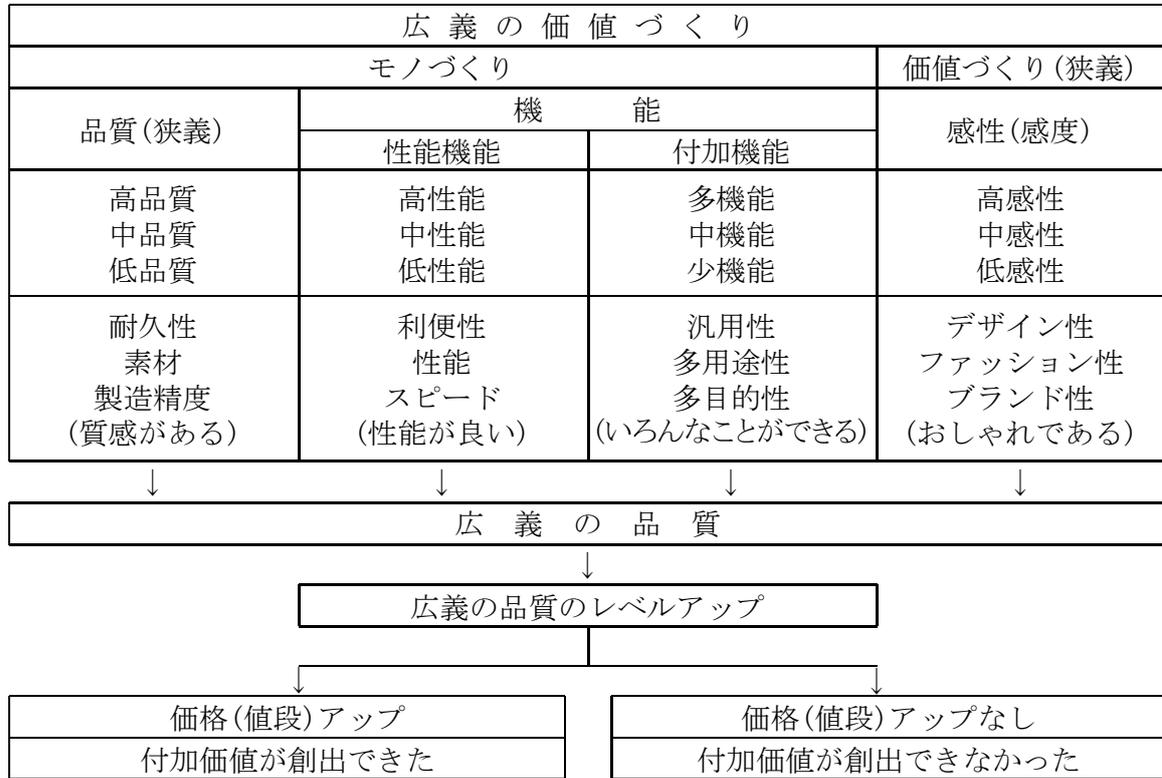
# 流通とSC・私の視点

2009年12月24日

視点(1195)

品質・機能・感性とは!!

流通の用語には、品質、機能、感性、付加価値、あるいは、モノづくり、価値づくりといった言葉があり、それを私なりに整理すると次の通りです（六車流：流通理論）。



このように、広義の品質のレベルを上げて、価格がアップする場合とアップしない場合があります。価格がアップする場合を「付加価値が創出」されたと言います。

価値とは、次のように「広義の品質」と「価格」のバランスで表現されます。

$$\left[ \text{価値} = \frac{\text{広義の品質}}{\text{価格}} \right]$$

価格が一定ならば、広義の品質を上げないと価値は高まりません。広義の品質が一定ならば、価格を下げないと価値は高まりません。現在、マクロ経済的には「第2次バリュー革命」(2008~2011年までの3年間)です。バリュー革命が起こると、顧客の目線の価値は2倍高まります。そうすると、価格を半値にして広義の品質を一定にするか、価格は維持して広義の品質を2倍にするのかの選択が必要となります。GMSやバリュー業態は前者の道を、百貨店や専門店は後者の道が基本的には望まれます。

また、価値づくりには「付加価値」の概念が重要になります。広義の品質を上げると、付加価値が高まる場合(価値アップの場合)、付加価値が創出されたこととなりますが、広義の品質を上げて付加価値が高まらない場合(価値アップがない場合)、付加価値が創出できなかったことを意味します。

戦略論から言うと、広義の品質を上げることにより付加価値を高めたことは「成果」です。しかし、付加価値を高めることができない場合でも、2つの考え方があります。

- ①第1は、広義の品質を上げたのに価格が上がらず、付加価値が高まらず価値づくりに失敗したという「無策」の場合
  - ②第2は、広義の品質を上げ、かつ価格を政策的に下げて、付加価値はないが価値を高め「品質アップと価格ダウンのダブル価値づくり」により売上を飛躍的に高める「戦略」の場合
- 何事も、戦略性(成果を出す仕組み)を導入すると、すばらしい結果が得られます。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>4</sup>  
代表 六車 秀之