

第 29 回テーマ

## 「商品の概念」を広げて考えよう

今日はクライアント先の経営者の方と余談で日本の「県民性」の話題になった。何でも「北海道はおおらかで、東北人は我慢強い、関東人は浮気性、関西人は逃げる癖、中国・四国はあきらめ感、九州人はとにかく明るい」という事らしい。「えっ？ そうなの？」と思ってしまったが、話を咀嚼してみると「なるほど」と納得する事もあった。通説か？ オカルトか？ はわからないが、非常に興味深く感じた。

国民性や県民性などを捉えたマーケティングというの、しっかり確立したものがあるわけではないと思うが、一般的に日本人はまだ「キーワードでまとめる」「ランキングが好き」な人種である事は間違いない。ビジネスシーンでもプレゼンテーションなど、魅せ方のテクニックの一つとして使うケースは多いと思う。

製造業や建設業などでは、原価計算や積算作業というのは非常に極め細かい。しかし、小売業やサービス業では「100円均一」に代表されるように、シンプルな価格表示やわかりやすさ、写真やディスプレイなどの「陳列技術」による販売戦略も採用される事がある。何が言いたいかというと、それぞれの業種・業態によって「値決め」や「価格の伝達方法」には顧客の潜在意識にある「当たり前」の考えが存在するのだと思う。

もっと簡単に言うと、目に見える有形のものは「価値（＝価格）」が見えやすく、無形のものは「価値」が見えにくいという心理状態がある。そんな顧客の「当たり前」を上手に理解し、販促につなげる方法というのがあるはずだ。

この「有形」と「無形」を組み合わせ「価値創造」し、付加価値を上げていくというのは理に適っているし、特にそれを「どのように伝えるか？ 魅せるか？」というのも既に「付加価値」となっているのではなかろうか。

消費者の購買心理の変化は激しい。本質的なニーズをつかみ、売れる商品（提供価値）を生み出すのは難しい時代だと言える。「有形」「無形」はもちろん、目に見えない「情報伝達」「アフターフォロー」など、トータル的に商品という概念を広げてマーケティング活動を行う事が求められていると思う。