

## 「意味的価値を有効に取り入れた商品価値形成」

経営学科3年

グループ代表 梅村 亮太郎

### <論文の要旨>

この論文は、企業が作り出す商品がどのような価値を取り入れていくべきかを議論の軸にして、これを明らかにすることを目的としている。

現代において、商品はコモディティ化しつつあると言われるようになった。消費者は商品ごとの異なりを見出しづらくなっている。企業側としてもこのような現状は課題であり、自社商品を他社の同様な商品と差別化していかなければならない。では、各々の企業が、他とは異なった魅力ある商品を生み出すにはどうすべきか。差別化にはいくつもの手段が挙げられるが、商品本来の価値を高めていくことが疎かにされてはいないだろうか。

一般的に、日本はモノづくりに対する技術力に関しては長けているとされる。しかしながら、技術力の高さを売りとしていくことだけが正しい戦略なのだろうか。近年、流行した商品は、そこまで性能が高くないながらも、その使いやすさや見た目のよさなど、技術力ではない魅力を評価されている例も多い。

この論文は全6章で構成されており、いま述べたような現状を分析した上で、機能や技術とは異なる次元での差別化を考える。そこでは、消費者が自分にとっての価値を見出すことが可能な「意味的価値」を主軸とする。そして「意味的価値」を有効に取り入れた商品価値の形成について議論を行う。意味的価値とはいわば「見えない価値」だ。商品の機能や技術力などの価値は「機能的価値」と呼び、価値の基準は明らかにされている。数値などが尺度となっており、誰が見てもそれは変わらない。しかしながら、意味的価値は、消費者の精神的満足や情緒的満足の度合いが基準となることから、価値を測るものさしを持たない。それだけにこの価値はわかりづらく見えにくいものなのである。ただ、これは企業の取り組み次第で価値の拡大ができるということだとも言える。

ここで説くのは、有効に「意味的価値」が取り入れられると、消費者には、これまでとは異なった商品との付き合い方が生まれるということだ。商品に対して、各々のこだわりとその意味を見出すことが出来れば、愛着がわき、全く新しい関係が生まれるはずである。

商品に、こだわりを持った意味を付与するというのは簡単なことではない。機能や技術で魅力を加えていくのであれば、技術を高めることで達成できるだろう。しかし、こだわりというのは各々によって異なるものであり、揃ったものは容易には見つからない。広く万人に受け入れられる価値というのは、なかなか手に入らないのである。そのような中で、価値作り成功すれば、違いの見つからない商品の中で光り輝く存在となり、大きな優位性を手にすることができるのである。「意味的価値」は魅力の多い価値だ。これからは、右へ倣った商品よりも個性を伝えている商品への注目が増していくと考える。