

たじみん昼話 96

ブランドではなく、本質的な価値で判断しよう

コロナ禍による営業時間の制限など様々な制約は、客数や生産数の予測を難化させて、多くの業界の経営を窮地に追い込んでいる。

そんな状況下でありながら、数学のゲーム理論を活用して売り上げを伸ばしているのが高級自動車を販売するフェラーリだ。

フェラーリは性能を別にすれば、初期の信頼性や品質面では日本車やドイツ車に劣っている。しかし新車から中古車まで徹底した希少性や趣味性を維持する戦略を貫き通して弱点を補強し、高付加価値ビジネスを成立させている。

確かに商品自体は魅力がある。だが、その付加価値以上に売れている理由は、常に購入希望者よりも少ない供給体制をとって購買者の購買意欲を高め、販売側の立場を強くする手法を徹底しているからだ。即ち、「欲しがる客の数よりも1台少なく売れ」という考え方を徹底した希少性確立型ビジネス戦略だ。

例えば、客が簡単に購入できないように、モデル台数を限定して販売する戦略もその一つだ。世界的に大人気になり、新車価格より中古価格が高くなっている2013年発表の「ラ フェラーリ」は限定499台だった。コモディティ化しないように生産台数を絞ることで、顧客が選ぶのではなく顧客を選ぶ戦略を貫き通すことで、フェラーリはブランド価値を維持しているのだ。

これは心理学的に正しい戦略だ。人は本能的に自由を求め常に決定権を喪失したくない生き物だ。限定物は入手の自由の喪失を想起させる。人は限定物を提示されると、その希少性から手に入れるチャンスがなくなる思いを強化し、選択の自由もなくなる。だから自由を維持するために、それを良いものや重要なものであると錯覚してまで無性に手に入れたい状態になるのだ。これを心理的リアクタンスという。

ダイヤモンドが高価なのは希少性があるからではない。なぜならダイヤモンドの採掘量は増えているからだ。この希少性の原因は、流通を独占するデビアス社が流通量を減らして、心理的リアクタンスを生じさせているからだ

希少だと言うものには、心理的リアクタンスを疑って再考して欲しい。それは本当に価値があって、あなた自身が欲しいものか、思い込みを強化してないかを。