

視点(1134)

顧客が感じる心理的価格(その1)!!

— “許せる安さ” と “許せない安さ” —

(織研新聞 2009年8月19日掲載「ファッション業界への提言」の六車秀之原稿より)

1. 新価格体系に移行中

現在、日本の流通業界は、1991～1994年の第1次価値革命に続く、第2次価値革命(2008～2011年)により、価格志向が高まり何でも安ければ良いという時代になりつつあります。価値は品質/価格であり、品質と価格のバランスの事を意味しますが、価値革命の時代の初期は、価格の低下による価値アップが主力になり、やがて中期・後期になると品質向上による価値アップが主力となります。結果的には、価値革命により顧客が認める価値は2倍に高まります。売り手としての企業は、価値意識が2倍高まった顧客に対応することが価値革命以降の生き残り及び勝ち残りの戦略です。

しかし、単に価格を下げる安さだけでは顧客は見向きもしません。

そこで、「安さを美しく提供する“安さの美学”(おしゃれな安さ)の理論」が必要となります。すなわち、安さの美醜を見抜く審美性のノウハウを取り入れた考え方であり、安さを美しい安さへ導く考え方です。例えば、アウトレットセンターは美しい安さですが、バーゲンセールは美しくない安さです。ユニクロや無印良品は美しい安さですが、バッタ屋や品質に見合わない価格の店は安かろう悪かろうの商法であり醜い安さです。このように、安さを武器とする商法には「美しい安さの商法」と「美しくない安さの商法」と「醜い安さの商法」があります。

2. 顧客が心理的に感じる価格

価格には売り手が表示する「絶対的価格」(商品単位の数値的価格)と買い手が判断する「イメージ的価格」(商品単位の、これが普通、これは高い、これは安いとイメージする価格)があります。顧客は商品を買う時、品質(素材や製造技術・ライフリノベーションの実用機能だけでなくデザイン・トレンドのファッション機能までも含めた広義の品質)と価格(絶対的価格とイメージ価格)のバランスを考え、自らの所得、地位、金銭感覚に基づき高い安いを判断します。この価格と品質のバランスを価値と言い、[品質/価格]の算式で表現できます。商品を購入するとき、比較的客観性のある価値を基準にしながら、顧客は心理的に感じる適正な価格意識の中で意思決定します。

顧客が心理的に感じる価格は次の通りです。

No.		心理的価格	基準値との比較	感じる価格
0	基準価格	市場価格 (マーケットプライス)	客観的な基準としての価格	普通の価格と同じ
0		自分の価値基準価格	相対的な基準としての価格	市価ではなく自分は納得したと感じる
1	高級価格	納得高価格	ブランド力があって評価される価格	高いことが満足であると感じる
2				ブランド性はあるが手の届く範囲内の高価格と感じる
3	割高価格	疑似高価格	客の価値観より50%以上高い	うその付加価値であり、だましの価格と感じる
4		絶対的割高価格	客の価値観より10～30%高い	品質は良いが、品質に見合う価格ではないと感じる
5		相対的割高価格	客の価値観より10～30%高い	品質はいいけど、価格はちょっと高めと感じる
6	適正価格	妥当割高価格	客の価値観より10～30%高い	安くなくても(少し高くても)他にないので、この価格で良いと感じる
7		適切価格	客の価値観とほぼ同じ	安くはないけど高くもないと感じる
8	非適正価格	割高価格	客の価値観より10～30%高い	品質が今一步なのに安くないと感じる
9	適正価格	割安価格	客の価値観より10～20%安い	割安(リーズナブル)と感じる
10	非適正価格	不満低価格	客の価値観より30～50%以上高い	安かろう悪かろうと感じる
11	大得価格	格安価格	客の価値観より30%安い	正味安いと感じる(ディスカウント価格)
12		激安価格	客の価値観より50%以上安い	激安と感じる(アウトレット・バーゲン価格)

(流通と S C ・私の視点 1135 へ続く)

(株)ダイナミックマーケティング社⁴

代 表 六 車 秀 之