

## 視点(1137)

顧客が感じる心理的価格(その4)!!

— “許せる安さ” と “許せない安さ” —

(流通とSC・私の視点(1136)より続く)

### 4. 安さにも美学が必要

安さにも「おしゃれさ」が必要です。安さを創出するには次の3つのタイプがあります。

- ①何かを犠牲にして安さを創出するタイプ（アメリカ型の安さ）
- ②何も犠牲にせず安さを創出するタイプ（日本型の安さ）
- ③安さをおしゃれに創出するタイプ（審美性のある安さ）

美しい安さ（おしゃれな安さ）を創出する要因を抽出すると次の通りです。

#### ①親美性の適用

親美性とは、「いいなあ」と顧客に思わせる親しみのある美的感覚で、おしゃれさも親美性の1つです。新築や新品の美しさだけでなく、デザイン(造形、色彩、光)を駆使した創造改築や創造品の美しさは親美性が必要です。すなわち、安さと親美性が融合した売場が美しい安さの商法には必要です。

#### ②高いとは感じさせない心理的価格の適用

安いだけでは美しい安さにはなりません。美しい安さを創出するためには基本的には「割安感」が基本ですが、「高くても(安くなくても)他にないのでこの価格で良い」と「品質は良いけれど、価格はちょっと高め」を付加した商品ミックスが必要です。割安感の商品ミックスが豊富に選択肢がある状態で品揃えされていれば、顧客はやや高い商品があっても基軸価格(60~70%)にプラス $\alpha$ (30~40%)されていると感じますので、高い商品があっても高い商品とは感じません。

#### ③時間による行動動機の異質差による心理的価格の適用

時間帯(四季、月間、週間、1日の時間帯)別に顧客の行動目的と行動する範囲、行動する時間が異なり、市場価格が同じでも「自分の価値基準価格」が変わります。すなわち、時間による行動動機により顧客の心理的価格に変化があります。例えば、日祝日のエンターテインメント目的のSCへの出向と日常生活商品の購入への目的とは財布のひもの固さが異なります。このような時間による行動動機の異質差を価格戦略に導入することにより美しい安さを創出できます。

#### ④ローコストの“こだわり”による付加価値の適用

こだわりを追求すると高価格商法になりますが、創意工夫による“こだわり”は比較的ローコストでできる場合が多くあります。このローコストの“こだわり”を隠し味として導入すると低価格でかつこだわりのある他にはない商品ができ、若干高くても安いと認識してもらえます。

#### ⑤サービスの付加価値の適用

店舗からの顧客への特典、店舗レベルサービスや人的サービスの高さは、商品の価格を麻痺させ、価格への抵抗感が少なくなります。すなわち、顧客満足や顧客感動は顧客の意識を価格ではない方向に向け、顧客の高い満足度は若干高くても安いと認識してくれます。

#### ⑥顧客の信頼に基づくプチブランドの創出の適用

顧客は良い悪いだけでなく、好き嫌いや、信頼するしないといった価値観で商品を選びます。ラグジュアリー商品は権威や伝統としてのブランド力を武器にしています。価格が高くないと顧客に判断してもらうためには、プチブランド(信頼性を構築するためのこだわり)戦略が必要です。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>4</sup>

代表 六 軍 秀 之