

# 流通とSC・私の視点

2009年4月28日

視点(1092)

## 心理的に感じる価格とは!!

価格は絶対的な金額で表現される「**絶対的価格**」と市場価格あるいは顧客が自分の価値基準から判断する「**相対的価格**」があり、この相対的価格のことを「**顧客の心理的に感じる価格**」と言います。

顧客の心理的に感じる価格は次のように分類されます(六車流：流通理論)。

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、まるで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	品質は良いけど、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
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)

顧客が心理的に感じる価格は「市場価格(マーケットプライス)」と「自分の価値基準価格」によって生じます。この顧客が心理的に感じる価格を、消費者調査で解明する手法は次の通りです。

①アンケートによる「価格が比較的高いの割合」(反対用語：比較的安い)

	高い	やや高い	普通	やや安い	安い
No.	I	II	III	IV	V
指数	80%以上	60~80%未満	40~60%未満	20~40%未満	20%未満

②アンケートによる「品質が比較的良好いの割合」(反対用語：品質が今一步)

	高い	やや高い	普通	やや悪い	悪い
No.	A	B	C	D	E
指数	80%以上	60~80%未満	40~60%未満	20~40%未満	20%未満

③上記の結果の価値分析(品質/価格)の指数

	高価値	中上価値	中価値	中下価値	下価値
No.	イ	ロ	ハ	ニ	ホ
指数	2.0以上	1.5~2.0未満	1.0~1.5未満	0.7~1.0未満	0.7未満

上記に基づき、顧客の心理的に感じる価格をクラスター化すると次の通りです。

		価格クラスター	品質クラスター	価値クラスター
1・2	ブランド高価格	I・II	A・B	イ・ロ・ハ
3	疑似高価格	I・II	C・D・E	ニ・ホ
4	絶対的割高価格	I・II・III	C・D・E	ニ・ホ
5	相対的割高価格	I・II・III・IV	A・B	ロ・ハ・ニ
6	妥当割高価格	I・II・III・IV	A・B・C	イ・ロ・ハ
7	適切価格	I・II・III・IV	A・B・C	イ・ロ・ハ
8	割安価格	III・IV・V	B・C・D	イ・ロ・ハ
9	不満価格	IV・V	D・E	ハ・ニ・ホ
10	格安価格	IV・V	B・C・D	イ・ロ・ハ
11	激安価格	IV・V	B・C・D・E	イ・ロ・ハ

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>3</sup>  
代表 六車秀之