

# 流通とSC・私の視点

2009年5月17日

視点(1101)

安さの審美性とは!!

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、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	適正価格	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		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	安くはないが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)

以上の価格を「不適正価格」と「適正価格」に再分類すると次の通りです。

不適正価格	適正価格	
	安くはないが適正価格	安いので適正価格
(No.3) うその付加価値であり、だましの価格と感じる	(No.1) 高いことが満足であると感じる (No.2) 高いが手の届く範囲内の高価格と感じる	(No.9) 割安と感じる (リーズナブル価格)
(No.4) 品質は良いが、品質に見合う価格ではないと感じる	(No.5) 品質はいいけど、価格はちょっと高めと感じる	(No.11) 正味安いと感じる (ディスカウント価格)
(No.8) 品質が今一步なのに安くないと感じる	(No.6) 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	(No.12) 激安と感じる (アウトレット・バーゲン価格)
(No.10) 安かろう悪かろうと感じる	(No.7) 安くはないけど高くもないと感じる	

上記の価格で「不適正価格」は、価格が高すぎる事と価格は安い品質が悪すぎる事でありビジネスとしては論外です。また、「安いので適正価格」は、リーズナブル性(割安感)とディスカウント性とアウトレット・バーゲン性です。顧客は安さに対して誰も文句はありません。

問題は「安くはないが適正価格」の分類です。この分野の価格の高さと品質の良さが微妙にバランスを取って適正価格となっています。不適正価格には「だましのノウハウ(?)」が必要で、安いので適正価格は「ローコストのノウハウ」が必要になります。安くはないが適正価格は「こだわりのノウハウ」が必要です。

すなわち、安くはないが適正価格を確立するための「こだわり」は次の通りです。

- ①高いことが満足と感じてもらうためには、権威としてのブランドへのこだわりが必要です。
- ②高いが手の届く範囲内の高価格と感じてもらうためには、リーズナブル性のある高さへのこだわりが必要です。
- ③品質は良いけど価格はちょっと高めと感じてもらうためには、絶対的に自信のある品質へのこだわりが必要です。
- ④高くても他にないのでこの価格で良いと感じてもらうためには、異質性の備わった品質へのこだわりが必要です。
- ⑤安くはないけど高くもないと感じてもらうためには、品質と価格のバランスへのこだわりが必要です。

このように、安くはないが適正価格の分野には、単に価格と品質のバランスだけではなく、「こだわり」が必要となり、そのこだわりが顧客の「信頼性」に結びつくことが必要です。これを「こだわりによる信頼性の創出が生んだ適正価格」と呼びます(六車流：流通理論)。

また、この適正価格を見抜く能力はまさに安さの美醜を見分ける「安さの審美性」です。

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