

流通とSC・私の視点

2009年8月24日

視点(1135)

顧客が感じる心理的価格(その2)!!

— “許せる安さ” と “許せない安さ” —

(流通とSC・私の視点(1134)より続く)

以上の価格を「不適正価格」と「適正価格」に分類し、さらに適正価格を「安くないが適正価格」と「安いので適正価格」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、だましの価格とを感じる	(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を感じる	(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「安くないが適正価格」の分類です。この分野は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(?)」がないと買ってくれません。安いので適正価格は継続性を持たせるために「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高いことが満足と高くても良いと感じてもらうためには、権威としてのブランド確立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でも良いと感じてもらうためには、お得感(プレミアム)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でも良い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ので良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」を創出し適正価格と感じてもらえるようになります。

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。

顧客は日本のGMSは「品質が今一步なのに安くない」、百貨店は「品質は良いが品質に見合う価格ではない」と感じています。ユニクロやニトリに対しては「正味安い」、無印良品は「安くなくても他にないのでこの価格で良い」と感じています。しまむらやポイントに対しては「割安」、アウトレットは「激安」(?)と感じています。

(流通とSC・私の視点 1136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