

視点(1148)

## 安さの審美性の第2弾!!

流通とSC・私の視点(1101)の「安さの審美性」の改良版を作成しました(六車流:流通理論)。  
 価格には2つのタイプがあります。

- ① 1つは、「市場価格」(マーケットプライス)であり、客観的に売り手が設定し、実際に売られている商品・サービスの価格です。
- ② もう1つは、「心理価格」であり、顧客が自らのライフスタイルのポジショニングから感じる価格の評価です。

上記のうち、顧客が感じる心理的価格を分析すると次の通りです。

### (1) 適正心理的価格

心理的価格のタイプ		基準値との比較	No.	顧客が感じる価格
高級 価格	納得割高価格	客の価値観とほぼ同じ	No.1	ブランド力があり、高いことが満足であると感じる
			No.2	ブランド力があるが、手の届く範囲内の価格と感じる
中級 価格	妥 当 価 格	客の価値観とほぼ同じ 客の価値観より10~30%安い	No.3	品質の良さに見合う価格と感じる
			No.4	品質はそれなりに良いのに、かなり安いと感じる
			No.5	安くなくても(少し高くても)他にないのでこの価格でよいと感じる
大衆 価格	適 正 価 格	客の価値観とほぼ同じ	No.6	安くはないが、高くもないと感じる
	割 安 価 格	客の価値観より10~20%安い	No.7	割安(リーズナブル)と感じる
	格 安 価 格	客の価値観より30%安い	No.8	正味安いと感じる(ディスカウント価格)
	相 対 的 割 安 価 格	客の価値観と同じ	No.9	品質が今一步であるので安い(納得品質低価格)
	激 安 価 格	客の価値観より50%以上安い	No.10	激安(アウトレット・バーゲン価格)と感じる

### (2) 不適正心理的価格

心理的価格のタイプ		基準値との比較	No.	顧客が感じる価格
高級 価格	非納得割高価格	客の価値観2~10倍高い	No.1	顧客が嘘の付加価値で納得できない高価格と感じる
中級 価格	相 対 的 割 高 価 格	客の価値観より30~50%高い	No.3	品質は良いが、価格がかなり割高と感じる
大衆 価格	絶 対 的 割 高 価 格	客の価値観より20~30%高い	No.9	品質が今一步なのに安くないと感じる
	不 満 足 価 格	客の価値観より20~50%高い	No.10	安かろう悪かろうと感じる

上記の適正心理価格は、さらに2つに分類されます。

安くはないが適正心理価格	安いことが適正心理価格
(No.1) ブランド力があり、高いことが満足であると感じる	(No.7) 割安(リーズナブル)と感じる
(No.2) ブランド力があるが、手の届く範囲内の価格と感じる	(No.8) 正味安いと感じる(ディスカウント価格)
(No.3) 品質の良さに見合う価格と感じる	(No.9) 品質が今一步であるので安い(納得品質低価格)
(No.4) 品質はそれなりに良いのに、かなり安いと感じる	(No.10) 激安と感じる(アウトレット・バーゲン価格)
(No.5) 安くなくても(少し高くても)他にないのでこの価格でよいと感じる	
(No.6) 安くはないが、高くもないと感じる	

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+</sup>  
 代 表 六 車 秀 之