

流通とSC・私の視点

2014年1月1日

視点(1779)

客が感じる納得価格とは!!

(生活様式と消費者心理編)

客が感じる価格には色々なタイプがありますが、その中で、客の「納得価格」があります。納得価格は次の通りと定義します。

- ①客が商品・サービス・遊び・情報・コンテンツの広義のモノを品質と価格と感情のバランスによって満足する価格
- ②客が広義のモノの値段(価格)を気にせずに購入する価格

このような性格を持つ「納得価格」は次のパターンがあります(六車流：流通・マーケティング理論)。

パターン	内 容
第1の納得価格	すべてが適正に安いことを可視化(みえるか)しているので「値段を気にせず」に購入する
	ここが一番安いと客が信じているバリュー感覚の店で、また店側も安さのシステムを公開していることによる納得価格 庶民志向の価格意識
第2の納得価格	品質(クオリティ)の良さを感ずるので「値段を気にせず」に購入する
	常にいいものを選びたいという上質志向の買物であるため信頼性のある店で買いたいというプチブランドによる納得価格 上質志向の客の価格意識
第3の納得価格	ここにしかないものがあると感じるので「値段を気にせず」に購入する
	安くはないが、他にはないので、ここで買うといった他の店との差別化要因を作ることによる納得価格 異質志向による客の価格意識
第4の納得価格	買物が主目的でなく遊びや特別の目的で来ているので「値段を気にせず」に購入する
	他の目的のために出向し、ついでに関連商品を買うため、あまり価格にシビアにならない場合の納得価格 別目的による客の価格意識
第5の納得価格	頑張っている姿を店に感じるので応援したくなり「値段を気にせず」に購入する
	一生懸命頑張っている店の評価に対して応援してあげたり、できたら買ってあげたいと感じることによる納得価格 応援志向による客の価格意識
第6の納得価格	馴染みの店で常連客であるので「値段を気にせず」に購入する
	長くつきあいがあり、店主・店員とも馴染みであるために価格を意識しない納得価格 馴染み客志向の価格意識
第7の納得価格	有名ブランド志向のラグジュアリー商品であるため「値段を気にせず」に購入する
	有力・有名なブランドの商品であるため、商品の希少価値があるため納得価格 ブランド浸透による価格意識
第8の納得価格	利便性(近い、何でも揃っている、配達してくれる)が高いため「値段を気にせず」に購入する
	とにかく利便性があるために、価格は気にしない納得価格 利便志向による価格意識

日本が脱・デフレ経済化すると、所得分布と経済成熟度に見合った価格構造がマーケットに適正な形で確立されます。現在のデフレ経済下では、異常に低価格化が進行し、かつ高品質化への努力が報いられないイレギュラーな経済構造です。日本が脱・デフレ経済化し、ニューモダン消費経済体制になると、本来の「所得弾力性」(所得レベルの変化に伴う消費構造の変化指数)や「価格弾力性」(価格の変化に伴う消費の変化指数)となり、適正な価格が確立されるようになります。今、日本の経済は世界で初めてモノ離れした後の経済を純粋な形で進行しています。その意味において、日本はニューモダン消費経済下においては、一番優位な位置づけにあります。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六車 秀之