

視点(2360)

客が感じる価格から見た商品!!

(流通理論編)

商品(物販・飲食・サービス・情報&コンテンツ・エンタメ&レジャー)の購入においては「品質」と「価格」のバランスによって客は商品进行评估します。

(1) 商品の価値

$$\left[\text{商品の価値} = \frac{\text{品質}}{\text{価格}} = \frac{\text{全要素品質}}{\text{絶対価格}} \right]$$

(2) 全要素品質

商品の広義品質は2つに分類されます。

第1の品質	物理品質(ハード品質)	①組立(製造)精度	②使用素材	③機能&性能
第2の品質	感性品質(ソフト品質)	①トレンド&流行性	②ブランド&知名度	③デザイン&斬新性
			④希少&珍品性	

(3) 絶対価格

絶対価格は実際の売上の価格であり、次の6つに分類されます。

タイプ	ランク	ファッションの例		
ハイプライス	上の上プライス	ラグジュアリー商品	デザイナーズ	60,000円以上の価格
ベタープライス	上プライス	プチラグジュアリー商品	ブランド商品	30,000円クラスの価格
モデレートプライス	中上プライス	セレクトショップ商品		15,000円クラスの価格
スタンダードプライス	中中プライス	オンワード商品		7,500円クラスの価格
ポピュラープライス	中下プライス	ユニクロ商品		3,750円クラスの価格
ロープライス	下プライス	ジーユー・しまむら商品		1,875円クラスの価格

(4) 客が感じる価格から見た商品分類

全要素品質と絶対価格のバランスから客が感じる勝ちパターンの商品評価の分類は次の通りです。

	タイプ	内容
①	プレステージプライス商品	上質かつブランド力があるため高価格でも納得する値段の商品
②	アフォーダブルプライス商品	やや高いが、手の届く範囲内の贅沢な値段の商品
③	アクセプタブルプライス商品	安くはないが、独自の特性があるので納得できる商品
④	リーズナブルプライス商品	品質の割に低価格で、割安感があり、日常的に手頃を感じる値段の商品
⑤	ディスカウントプライス商品	通常の価格(相場=スタンダード価格)より3割以上の絶対的安さの商品
⑥	チーププライス商品	安っぽい、それなりのストライクゾーンの品質を有する商品

客は商品の絶対的安さではなく、商品が持つ品質とのバランスによって商品进行评估して購入します。絶対価格が高くても全要素品質が高ければ評価が高く、逆にいくら安くても全要素品質が低ければ高い評価は得られません。高業績あるいは高成長を遂げるためには、全要素品質と絶対価格から算定される「商品の価値づくり」が重要になります。

(5) 価格戦略と価格弾力性

価格弾力性は、価格を何%値上げ、あるいは何%値下げると売上高が何%上がるか、何%下がるかの指標です。価格弾力性には次のタイプがあります。

- ① 価格を上げたり下げたりすると売上高が高まったり減少したりする価格弾力性の高い商品
- ② 価格を上げると売上高は減少するが、価格を下げてでも売上高は増大しない商品
- ③ 価格を下げると売上高は増大するが、価格を上げても売上高は減少しない商品
- ④ 価格の上げ下げによって売上高が増減しない価格弾力性の低い商品

マクロ経済が高成長しているモダン消費経済では、経済全体あるいはインフレ経済であるため、コスト高は価格に転嫁できるが、モノ離れた後のポストモダン消費経済のディスインフレ&デフレ経済時代は、高コスト商品の企業の収益が急激に低下します。ニューモダン消費経済時代は価値づくり(全要素品質と絶対価格のバランスから創出される価値づくり)を行わないと勝ち残ることはできません。ニューモダン消費経済時代は、高い安いで買うのではなく、価値のある商品を買います。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺⁸

代表 六 軍 秀 之