

18 価格決定

今までは、商品の価格をどのように決めていたでしょうか？

価格の決め方には様々な決定理論があります。ここではその理屈を学んで、適正な価格の付け方をマスターしてください。

●顧客心理を理解する

前回 書いたように「価格」も「商品」の要素の一つである。目的や得られる体験に対して価格が高すぎると顧客が感じると、顧客は注文をしない。一方で価格を低すぎると感じた時も、顧客は品質を疑い、製品やサービスへの期待が低くなり、注文に至らない。価格は顧客にとって品質の目安であり、顧客は価格を通じて企業からのメッセージを受け取っている。企業が利益を確保するためには、顧客が先入観として持っている適正価格帯の中で、出来るだけ高い価格設定をするのが好ましい。

顧客は……価格が高すぎれば買えず、価格が安すぎれば信用できない。

価格に対する顧客の先入観は、これまでの購買経験、信頼する知人・有名人・専門家のコメント等によって作り上げられる。まずは、顧客がどのような購買検討プロセスを経て、どのような購買経験をしているのか、また、どのように他人のコメントに出会い、どのようなコメントに影響されるのかを検討する必要がある。価格という「数字」を見た時の心理的影響も考慮する。人は数字を左から見る習慣があるため、30,000円は3万円台だが、28,500円は2万円代という印象になる。また、終わりの数字が端数だと「バーゲン」だとか「値引き」という印象を与える。逆にいうと、高品質、高級といったイメージを与えたい場合には、端数で終わる価格の付け方は避けた方がよい。

18 価格決定

●価格決定のステップ

一般的な価格決定のステップは、下記のとおりである。

| | |
|-------------|--|
| 目的の明確化 ↓ | 高品質イメージを植え付けたいのか？シェアを獲得したいのか？低価格でしっかりしたものを提供できるという印象を広めたいのか？在庫を処分したいのか？等 |
| 需要の判断 ↓ | 価格帯は、ターゲット像に合っているか？ ターゲットの目的、得たい体験に対して適正か？ |
| コストの評価 ↓ | コストの性質は？（たとえば、固定コスト、変動コスト、ある一定の生産量を超えると劇的に下がるコスト等） |
| 競合の分析 ↓ | ターゲットと目的 コストおよびコスト構造、価格 |
| 手法の選択 ↓ | マークアップ、ターゲットリターン、知覚価値、バリュー、現行レート、入札等 |
| 決定 | |

●価格決定の手法

主な価格決定手法は、下記のとおりである。これらを複合的に活用することもある。

| | |
|-----------|-------------------------------|
| マークアップ | コストに欲しい利益を上乗せする方法 |
| ターゲットリターン | 目標とする数量を販売した時の投資収益率を基準にする方法 |
| 知覚価値 | 顧客心理において知覚されている価値に合わせる方法 |
| 価値創造 | 高品質製品に低価格を設定し、新しい価値観を知覚させる方法等 |
| 現行レート | 競合他社の価格に基づく方法 |
| オークション | 競り上げ、競り下げ、入札等の方法 |

18 価格決定

●価格適合の手法

実際のビジネスにおいては、当初設定した価格から価格を変動させ、単一商品に対して価格が単一でなくなることも多い。さまざまな要因により価格を変動させることを価格適合という。主な価格適合のパターンは、下記のとおりである。

| | |
|--------|--|
| 割引 | 現金割引、ボリューム割引、機能（チャンネル）割引等 |
| アローワンス | 推奨制度、下取り制度等 |
| 販売促進 | 特別催事価格、現金リベート、低金利融資、長期支払、保証・サービス付加等 |
| 差別価格 | 顧客セグメント別（アカデミーパック等）、形態別（5個入り、10個入り等）、 イメージ別（同じ内容物の容器を変えて、イメージを変える等）、チャンネル別（自動販売機か高級レストランか等）、場所別（A席、S席等）、時期別（曜日別価格、月別価格等）等 |

※参考文献「ネットショップ検定 公式テキスト」より一部抜粋

価格決定は、一つの理論に縛られる必要はありません。いろいろな取扱商品をグループ分けし、「この商品はこの方法で、あの商品は、その方法で」と「得られる利益や目的により方法を変えていってください。意外に高くても売れたり、安くてもなかなか売れない等々意図しない結果も多々あると思います。そのような際には、何度も価格の見直しを行い、利益拡大を目指しましょう。薄利の商品ばかり売れている場合でも、他で利益をしっかりと取ればよいのです。ちなみに回転寿司では、マグロで大損をしているそうです。日本人はマグロが好きなので、マグロをお客を寄せて、その分、かっぱ巻きやジュース、デザートなどでガッチリと利益を得ているのです。あなたのネットショップのマグロは何でしょうか？そしてかっぱ巻きとなるものとは？

注意していただきたいのですが、理由を与えずに値引きを行ってしまい店舗に掲示しますと、「その商品の価値」を下げることになってしまいます。理由なく値段を下げられるという事は「元々の値段は何だったんだ」という事になりますので、値引きをするためには、それ相応の理由付けをしてください。

それは在庫処分でも、お客様への「還元セール」という形でも何でも構いません。

必ず理由付けをしてください。