

視点(2431)

勝ちパターンの価値戦略と形成要素!!

(流通理論編)

客が感じる価格とは、商品の**絶対価格**（実際の売買の価格）ではなく、**全要素品質**（品質・機能・デザイン性・斬新性・珍品性・環境配慮性…等）と絶対価格のバランスから得られる客の心理的価格です（詳細は**視点 2360**参照）。

客が感じる価格から見た商品分類とその評価は次の通りです。

	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、日常的に手頃に感じる値段の商品
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	安っぽいが、それなりのストライクゾーンの品質を有する商品

この6つの価格の中で「勝ちパターンの価格」は次の3つです。共通点は「**お得感**」です。

			勝ちパターンの価格の3つのタイプ		
タイプ		アフォーダブルプライス	アクセプタブルプライス	リーズナブルプライス	
内 容		手の届くレベルのラグジュアリー商品のプライス	安くはないがこだわりがあるので納得(受け入れられる)できる商品のプライス	品質と機能のレベルが伴っているのに割安感があり日常的に手頃に感じる商品のプライス	
要 素		①品質は上の商品 ②ラグジュアリー商品の割安志向商品	①品質・機能性は中～上の商品 ②こだわり(デザイン性・斬新性・珍品性・エシカル性…等)は上の商品	①品質性が中以上の商品 ②機能性が中～上の商品 ③生活上、エッセンシャルな存在の商品	
ポジショニング		上の下クラス	中の上クラス	中の下クラス	
事 例	非食品系	日本	セレクトショップ系 コーチ	無印良品	ユニクロ、ニトリ、GU、 ワークマン、セリア
		米国等	ノードストローム	ルルレモン ザラ	イケア H&M
	食品系	日本	—	成城石井、(ヤオコー)、 スターバックスコーヒー、コメダ珈琲	オーケー、ヤオコー ロピア
		米国等	—	ホールフーズ イーターリー	トレーダージョーズ スチュレオナルズ
	総合業態	日本	—	メガドン・キホーテ	ベイシア、業務スーパー、 コストコ
		米国等	—	ターゲット	ウォルマート コスコ

- ①アフォーダブルプライスの事例は少ないが、今後の富裕層を対象として有望ゾーンです。
- ②アクセプタブルプライスはワンランク上の位置づけにあるが、「安くはないがこだわりがある」が基軸で、一番、商品ノウハウを伴うが、価格弾力性が低い（価格に影響されない商品）ために有望ゾーンです。特に無印良品のように安くはないが、こだわりのある商品はやや高い価格が希薄化します。
- ③リーズナブルプライスはチーププライスの価格志向だけでなく、品質や機能性を十分持った上で安いために急成長する有望ゾーンです。特にトレーダージョーズのように徹底的な安さを武器に、同時に美味性・健康性・珍品性を付加すると爆発的に成果が出ます。またユニクロのように品質が高く、かつ機能性が高い上に廉価性を伴うと爆発的に成果が出ます。

(株)ダイナミックマーケティング・パートナーズ
会長・六車流研所長 む ぐるま 六 車 秀 之