

THANKS

BUSINESS NEWS LETTER

(VOL. 298)

発行日：2022年4月1日
発行者：有限会社サクスマインドコンサルティング
連絡先：〒359-0043
埼玉県所沢市弥生町1792-10
TEL:04-2936-6149
E-MAIL：info@thanksmind.co.jp
<http://www.thanksmind.co.jp>

特集

「マーケティングの基本⑮」・・・価格戦略（その1）

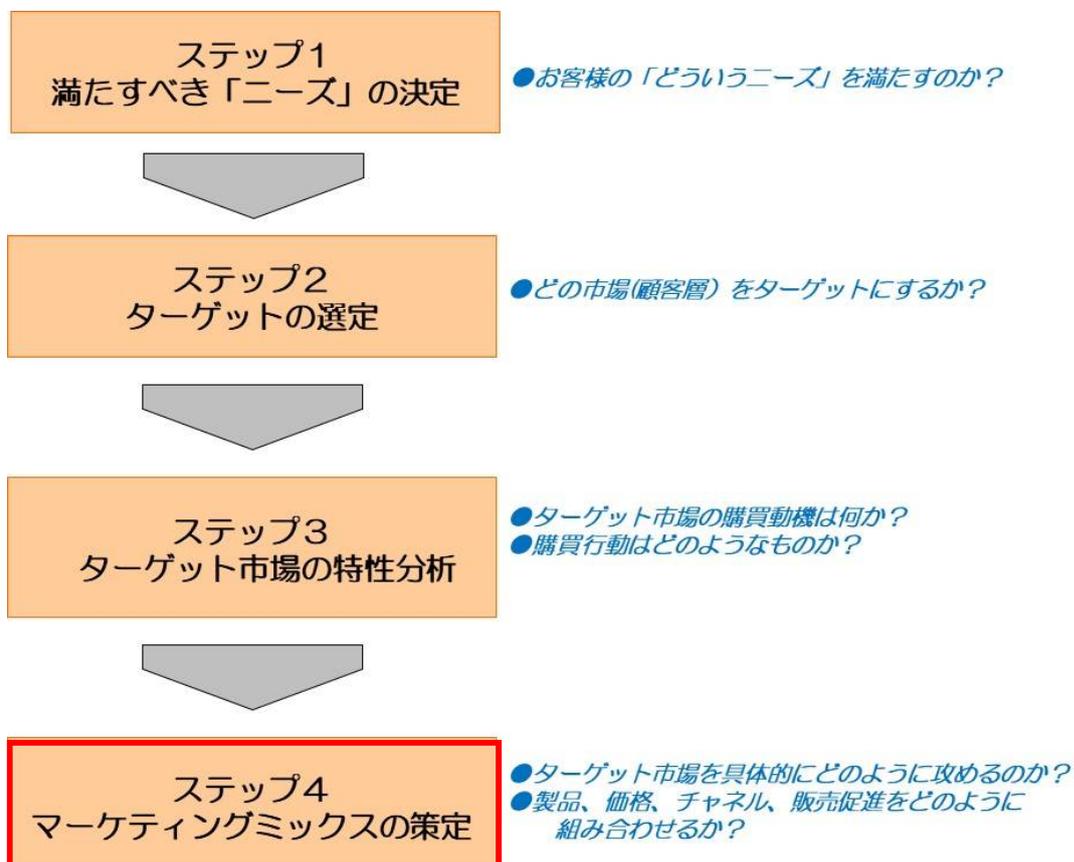
本誌では、「マーケティングの基本」というテーマを特集しています。
今は、ステップ4の「マーケティングミックスの策定」の解説をしています。
今回は、4Pの中の価格戦略について、基本的な考え方と事例をご紹介します。

なお、本誌のバックナンバーは、以下のサイトでご覧になれます。

<http://www.thanksmind.co.jp/newsletter.htm>

1. 前回までの復習・・・詳細は前号を参照ください。

マーケティング戦略を策定する際の基本的な手順は以下の4ステップです



2. マーケティングミックスの内容

(2) 価格戦略 (Price)

① 価格戦略の基本的考え方

「価格戦略」とは、「最適な市場投入価格を策定するための戦略」です。

戦略検討の主なポイント

- ターゲットとしたお客様の「財布」に合わせた価格にすること
- お客様の潜在的な不満／不安を取り除くこと

「価格戦略」を考えるにあたって、最も大事なことは、お客様の「財布」に合わせた価格にすることです。

ただし、お客様の財布の紐は皆、違います。

「このお客様は、いくらだったら財布の紐を緩めてくれるか？」

ターゲットを選定した上で、そのお客様の立場で考えることが大切です。

また、価格戦略については、単に製品やサービスをいくらにするかだけでなく、価格の提示の仕方や、支払方法を工夫することも大切です。

「これだったら安心して買える！」

お客様がそのように思うような価格を設定しましょう。

② 価格戦略の具体例

A：新たな需要を喚起する価格設定・・・任天堂のファミリーコンピューター

今や日本を代表する企業となった任天堂。

1899年創業の長い歴史を持つ企業ですが、もともとは花札やトランプのメーカーでした。その後の成長の原動力になったのが、言わずと知れた「ファミリーコンピューター」。

1983年に発売された1号機の価格は14,800円でした。

この価格設定が、その後の任天堂の運命を変えたといっても過言ではありません。

なぜ、14,800円なのか？

任天堂は、発売にあたってターゲットを考えました。

まずは「親」ですが、ここはなかなか難しい・・・

テレビゲームは、敵ですからね。

次は、「祖父母」。

孫が喜ぶ姿を見たいところですが、親が反対するものを買って与えることは、やはり気が引けるでしょう。

そうなると、必然的にターゲットは、「子供自身」になります。

それでは、子供は、いくらだったら買えるのか？

毎月のお小遣いでは、さすがに厳しいですが、年1回、お金持ちになる機会があります。

そこで、当時のお年玉について調査したところ、15,000円以下であれば、自分の意思で買える子供が多い、という結論に至りました。

実は苦労したのは、ここからです。

任天堂は、もともと工場を持たないファブレス企業。

ファミコンについても電機メーカーに製造してもらわなければなりません。

しかし、どのメーカーも「発売価格を15,000円以下にすることは不可能」という反応。

途方に暮れてしまいました。

そして、最後に訪れたのが、皆さんご存じの株式会社リコー。

リコーも最初は難色を示したそうですが、「年間300万台の販売は堅い」という任天堂担当者の熱意にほだされて、最終的に共同開発に合意しました。

そして、その後の累計販売台数は、何と6,191万台！

日本の産業界の歴史に残る大ヒット商品になりました。



B：独自のビジネスモデルによる圧倒的な低価格設定・・・サイゼリヤのミラノ風ドリア

自家製のホワイトソースをたっぷり使ったミラノ風ドリアは、このご時世でも300円。

その圧倒的な低価格により、お客様を吸引しています。

サイゼリヤが、このような価格で提供できるのは、これまで長年に渡って構築してきた独自のビジネスモデルが理由です。

まず、メニューは品目を絞り、使用する食材の数を減らしています。

そして、工場ですでに前加工をすることにより、店内での作業を削減し、少人数で調理できるようにしています。

そして、食材については、徹底的に中間マージンを排除した仕入を行っています。ワインはイタリアから直輸入していますし、野菜にいたっては、福島県に100万坪の自社農園を保有しています。

単に「他社よりも安くする」というだけでは、自分の首を絞めるだけ。

安くしても、きちんと利益が出るようなビジネスモデルづくりが先決です。



C：特別なニーズに合わせた高価格設定・・・ヤナセのプレミアムレンタカー

レンタカー業界は、厳しい競争の下、価格の安さを競っている会社が多いです。

その中で、異彩を放っているのが、ヤナセがニッポンレンタカーと提携しながら進めている「プレミアムレンタカー」です。

メルセデスベンツやBMW等の高級外車のレンタカーサービスですが、グレードが高い車種だと、1日あたり5万円くらいします。

この価格は、格安レンタカー会社で国産車を借りる場合の約10倍です。

「富裕層を狙っているのか？」

そう思う方も多いと思いますが、必ずしもそのような人だけをターゲットにしている訳ではありません。キーワードは、TPO（時、場所、状況）。

特別な日のデートや、インスタ映えする場所へのドライブ等、「この日だったらお金をかけてもOK」といったお客様のニーズに合わせた価格設定にしているのです。



D：明瞭会計による安心感の醸成・・・カーコンビニ倶楽部の

昔々、私が車の免許を取ったばかりの頃の話です。

家の車に傷をつけてしまい、近くの修理工場（板金屋）に行きました。

「この傷を直すためには、いくらくらいかかりますか？」

私の質問に対して、店主の方から驚くべき回答が返ってきました。

「ん～、いくらにしようかな・・・」

不安に駆られた私は、結局、修理を依頼しないで帰宅しました。

「ぼったくられているのでは？」

修理等については、お客様は相場が分からないので、提示された価格に対して不安な思いを抱きます。

そのような業界で、いち早く明瞭会計を打ち出したのが、カーコンビニ倶楽部です。

車の種類、色、キズの大きさや形によって、即座にいくらかかるかが分かります。

高いか、安いかは別として、お客様は不当な見積りでないことが確認できるので安心します。

こうした「明瞭会計」の流れは、葬儀業界等でも、どんどん広がっています。

シミュレーターで概算費用を確認する

| | |
|-----------|--|
| キズ・へこみの場所 |   |
| | <input checked="" type="radio"/> 1.フロントバンパー <input type="radio"/> 2.フロントフェンダー <input type="radio"/> 3.フロントドア <input type="radio"/> 4.リアドア <input type="radio"/> 5.リアフェンダー <input type="radio"/> 6.リアバンパー <input type="radio"/> 7.ボンネット <input type="radio"/> 8.ルーフ <input type="radio"/> 9.トランク |
| キズ・へこみの種類 | <input checked="" type="radio"/> 擦キズ <input type="radio"/> すりキズ <input type="radio"/> サビ <input type="radio"/> へこみ |
| 車体色 | <input checked="" type="radio"/> 白 <input type="radio"/> 黒 <input type="radio"/> 赤 <input type="radio"/> 青 <input type="radio"/> 黄 <input type="radio"/> 緑 <input type="radio"/> 紫 <input type="radio"/> 金 <input type="radio"/> 銀 <input type="radio"/> 灰 <input type="radio"/> その他 |
| 塗装の種類 | <input checked="" type="radio"/> パール <input type="radio"/> メタリック <input type="radio"/> その他（ノリッド） |
| キズの大きさ | 10cm×10cm くらい |
| 車体種別 | <input checked="" type="radio"/> 国産車 <input type="radio"/> 輸入車 |

概算費用を見る