



値下げ競争で疲弊しないための
マーケティングを活用した
価格戦略について



今回の内容

1 価格設定について

2 失敗する価格設定

3 見せ方のポイント



今回の内容

1 価格設定について

2 失敗する価格設定

3 見せ方のポイント

マクドナルド ハンバーガー



150 円



170 円

2020年～2023年頃 ガソリンスタンド



120 円



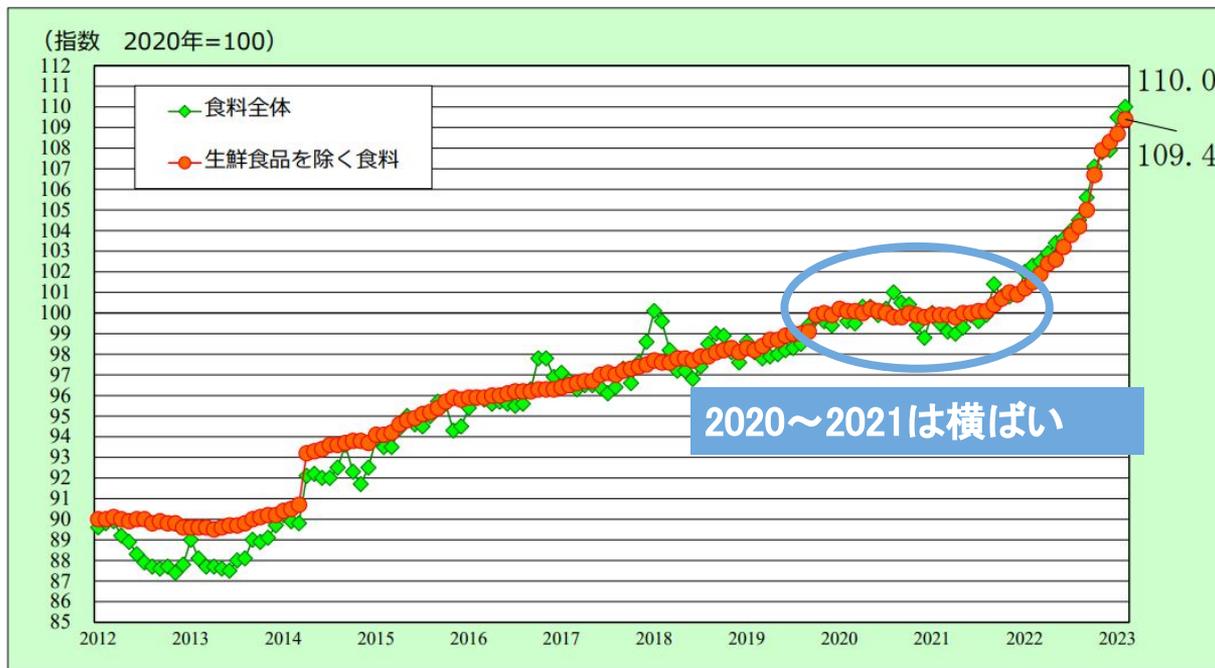
160 円

帝国データバンクの調査によると…

2022年値上げした

食品の数  **品目**

2022年値上げした食品の数 2万822品目



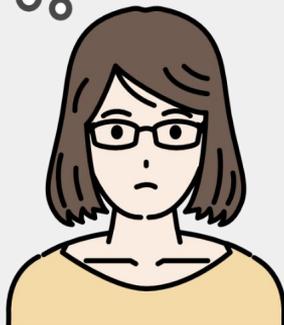


サービス・商品を提供する多くの企業が今

**「価格」に
向き合わざるを得ない状況**

ビジネスをやる上で 欠かせないのが価格設定

競合は
このくらいだから…



これくらいなら
売れるだろう…



それは

本当に適切な
価格設定ですか？



それは

**本当に適切な
価格設定ですか？**

**A. 答えは存在しない
だからこそ価格設定が難しい**

単価と業績の関係

アメリカの調査(2.5万社)

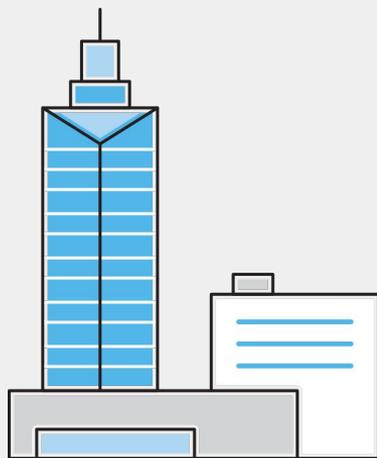


経営が
伸び続けている

業績が下がって
いるか倒産している



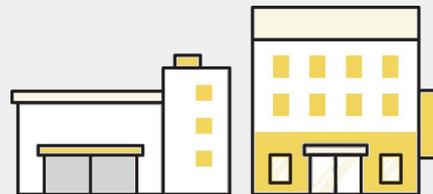
価格を下げていったら 経営困難になるのは当たり前



大企業

低価格戦略が可能

大量発注などで原価を下げる 等



中小企業

低価格戦略は難しい

その土俵では戦っていけない



その他低単価の デメリット



高価格で購入するお客さん

OR



低価格で購入するお客さん

どちらの層が一番クレームやトラブルになるか？

POINT

その他低単価の デメリット



高価格で購入するお客さん

OR



低価格で購入するお客さん

どちらの層が一番クレームやトラブルになるか？



質が高いお客さんは
圧倒的に
高単価で購入するお客さん

POINT

その他低単価の デメリット2

また、安い商品ばかり販売すると…

顧客の数がその分多くなる



顧客対応に時間がかかる



クレームなども入ってきて
心身ともに疲弊してしまう



1000人の
お客さんを持つ

100人の
お客さんを持つ

ではぜんぜん違いますよね

**価格を下げる戦略は、
商品が売れて経営が安定している状態、
基盤が整った状態じゃないととるべきではない**



かといって

価格を上げるのは怖い…



**結局価格が高くて
納得してもらえれば問題ない！**

例1

スターバックスの場合

コーヒーの原価はいくら？
原価に対して販売価格は適正？



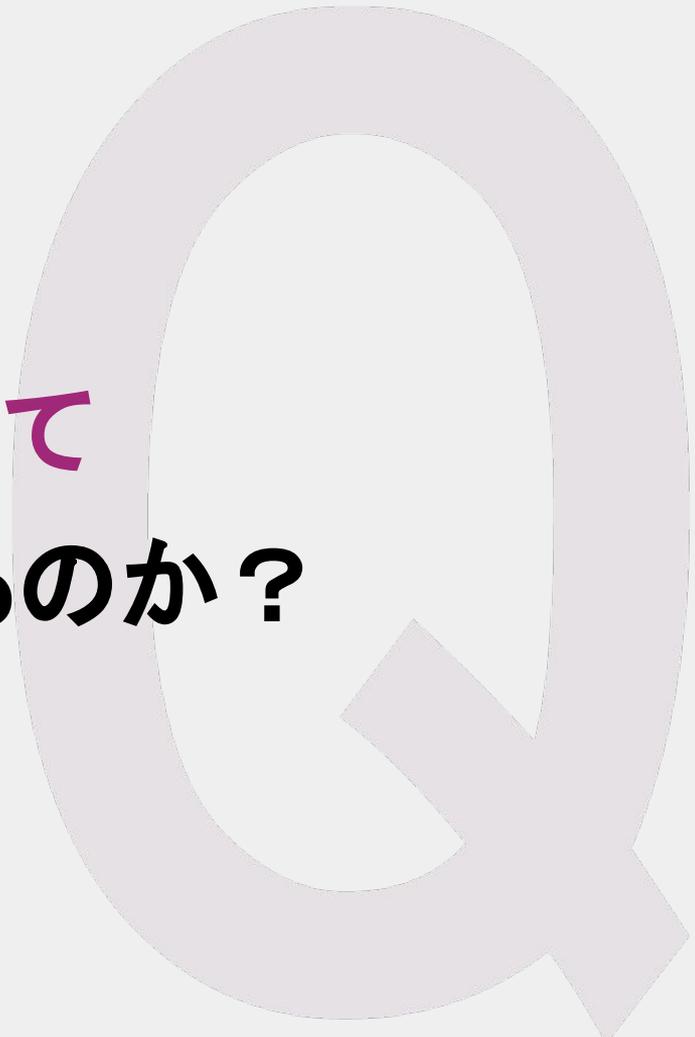
例2

ルイヴィトンの場合

バッグの原価はいくら？
原価に対して販売価格は適正？



ではどうやって
適正価格を決めるのか？





今回の内容

1 価格設定について

2 失敗する価格設定

3 見せ方のポイント

NG

やっては いけないこと2選

① 原価で判断する

② 業界の価格に惑わされる

原価で判断するのはNG

お客様はその商品の価値に対してお金を払う

- ・その商品を買ってどうなるのか
- ・何が解決されるのか
- ・どんな将来が待っているか

ここに価値があると思ったら
価格が高くても買う



価値があれば高くても買う



原価がこのくらいだから…

利益はこのくらいしか
乗せられないと考えがち



どのくらい価値があるかで判断

原価がいくらかなど
気にしていない

価値があれば高くても買うし
価値がなければ安くても買わない

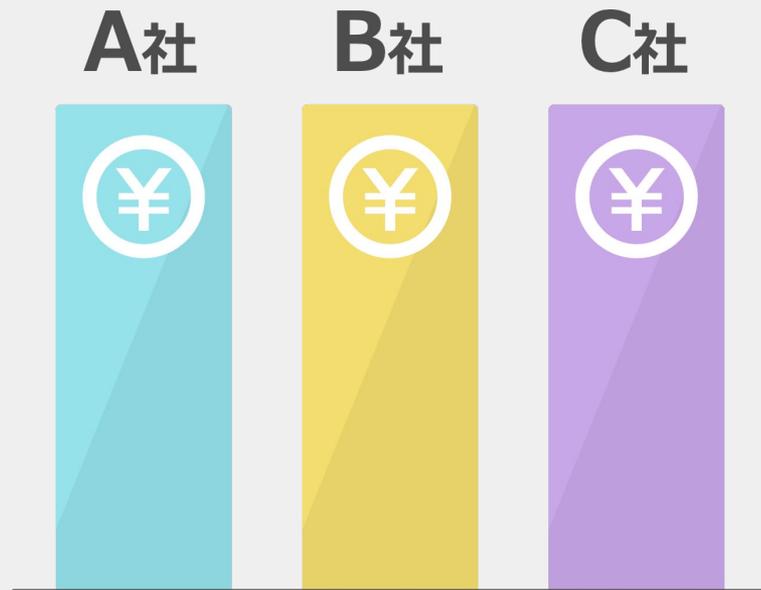
まずは売りたい商品の価値が 何なのかをちゃんと理解する

理解した後は、買い手側の立場になって
その価値がいくらなのかを競合他社と比較して考える

業界の価格に惑わされるのはNG

単刀直入に言うと、
深く考えずにこのくらいだろうと
価格設定すること

本当はもっと高い価格でも
売れるのに安売りしてしまう
ことも…



例：整体の場合



相場 5,000円



よくある整体に比べて
サービス内容が
手厚い

相場に合わせて 5,000円

実際は1万円でも売れるのに相場に合わせてることによって
1回につき5千円の損が生まれる

競合他社がこの値段だからと言って
同じ価格帯にする必要はない

**提供できる価値に合わせて
価格を設定しましょう！**

美容師

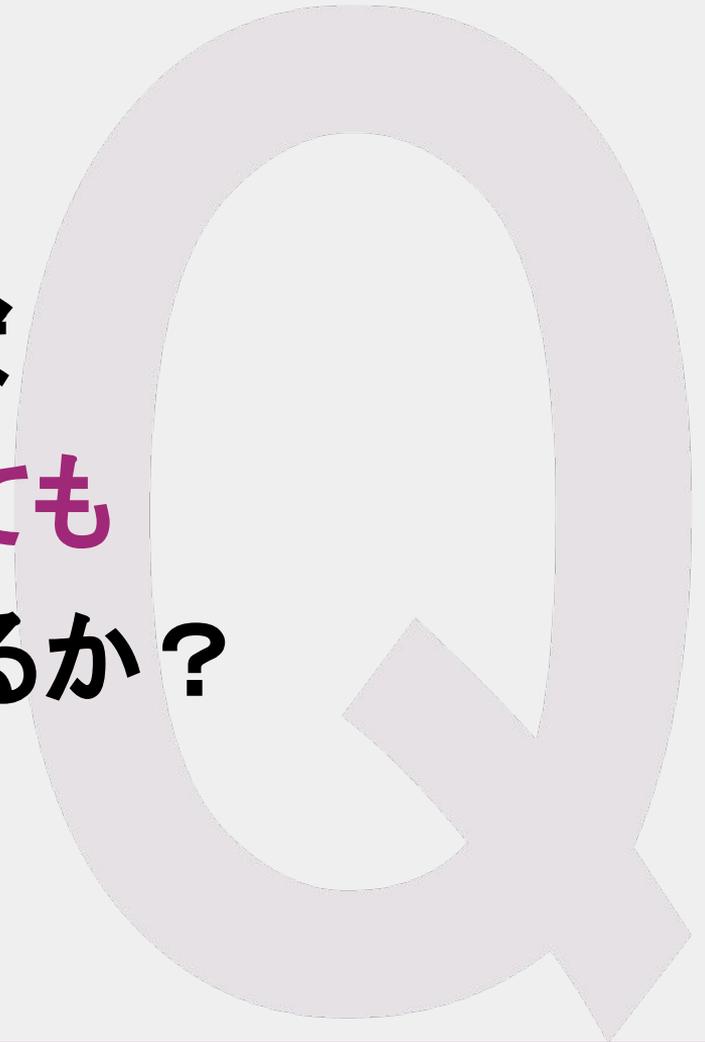


- ・価値は何か
- ・その価値はいくらなのか
- ・その価値を買うことでどうなるのか

平均

カット ¥5,000
カラー ¥5,000
パーマ ¥5,000

どうすれば
価格を上げても
売れるようになるか？





今回の内容

1 価格設定について

2 失敗する価格設定

3 見せ方のポイント

価格を上げても 売れる方法

- 1 機能的価値だけでなく情緒的価値を伝える
- 2 松竹梅の法則を使う
- 3 アンカリングを使う
- 4 自分自身のブランディングをする

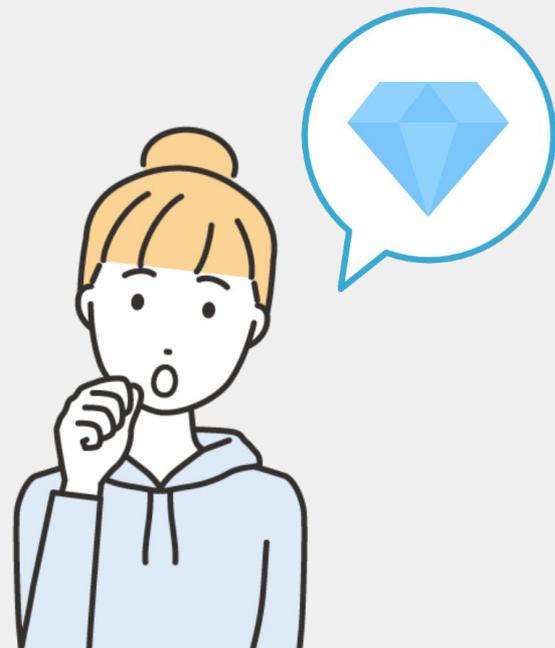
価格を上げても 売れる方法

- 1 機能的価値だけでなく情緒的価値を伝える
- 2 松竹梅の法則を使う
- 3 アンカリングを使う
- 4 自分自身のブランディングをする

機能的価値だけでなく「情緒的価値」を伝える

そもそも大抵のお客さんは
あなたの商品やサービスの価値を
理解していません！

- ・価値はきちんと伝わっているか？
- ・伝え方が機能面だけになっていないか？



ブランディングの観点では 価値には2種類がある

1つ目

機能的
価値

2つ目

情緒的
価値

機能的価値とは



機能的
価値

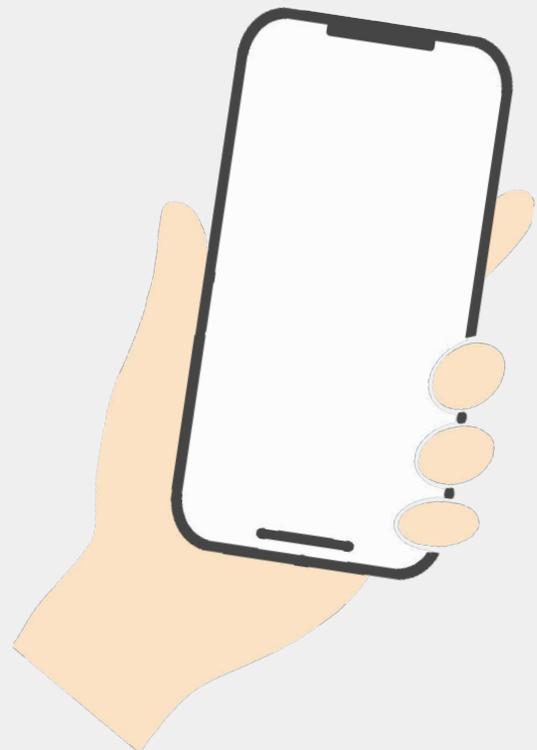
その商品やサービスの機能面や品質面において、顧客に提供できる価値のこと

競合他社の商品やサービスと比較した際に、「その商品が優れている所はどこなのか」ということ

機能的価値の例:スマホの場合

「データ容量はこのくらいで、
画質はこのくらいで、重量も軽いです」

世の中で売られている商品やサービスというのは、
大前提として、この「機能的価値」が
高いことが多い！



機能的価値の例:スマホの場合

「データ容量

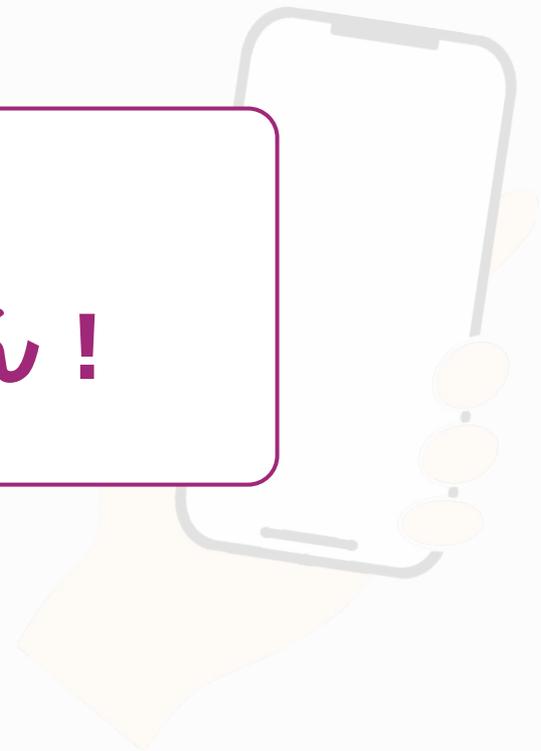
画質はこ

世の中で売

大前提として、「機能的価値」が

高いことが多い！

ただそれだけでは
価値は伝わりません！



重要なのは情緒的価値

「うちの商品はこの機能が優れている！」

「うちのサービスにはこんな特殊性がある！」など、

どうしても「機能的価値」の観点からのメッセージが多くなりがち

もちろんこの

「機能的価値」も重要ですが、

それより重要なのが「情緒的価値」



情緒的価値とは



その商品やサービスを見たり利用したりした際に、顧客が体感できる精神的な側面での価値のこと

その商品やサービスを利用することで、顧客が「どのような良い気持ちになるか」

情緒的価値の例:ハイブランド商品の場合

エルメスやヴィトンなどのハイブランドは
自身のステータスアップにも繋がる

消費者はハイブランドを買うことで他人からの
承認欲求を満たす役割になる



情緒的価値の例：日産セレナの場合



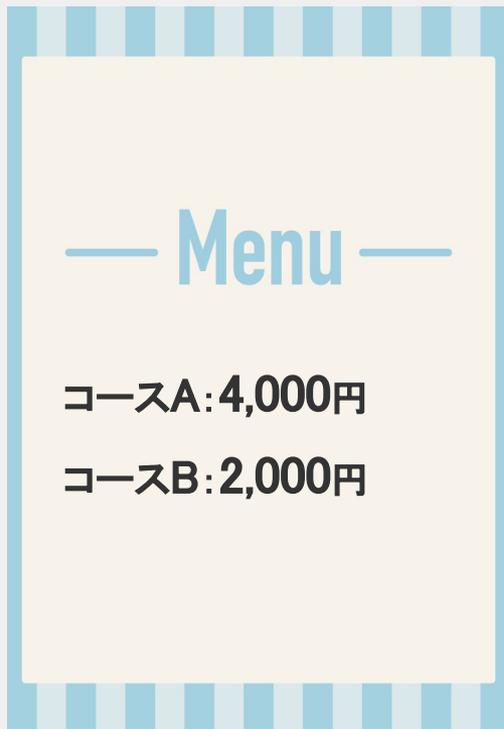
機能的価値だけでなく 情緒的価値を伝えましょう

機能ばかりではなく、
その商品・サービスを使ってどうなれるのかをきちんと伝えない限り、
値下げしないと売れないという悪循環になってしまう

価格を上げても 売れる方法

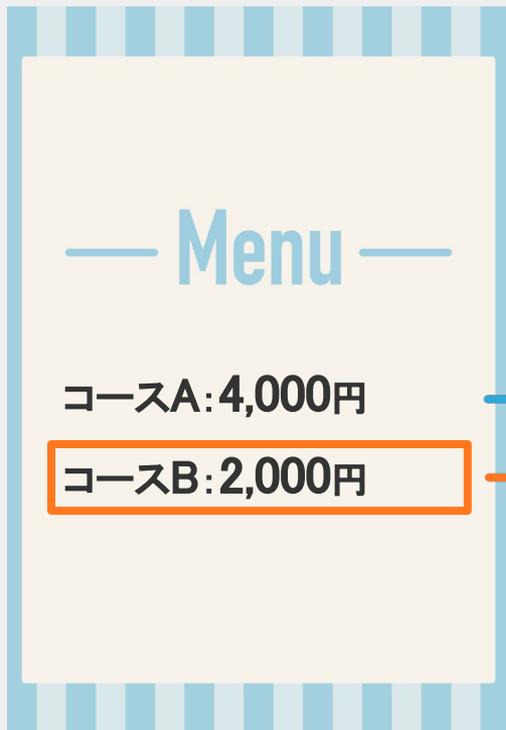
- 1 機能的価値だけでなく情緒的価値を伝える
- 2 松竹梅の法則を使う
- 3 アンカリングを使う
- 4 自分自身のブランディングをする

松竹梅の法則を使う:ご飯屋さんの例

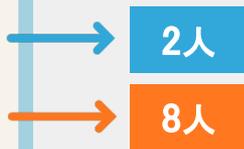


どちらのメニューを
選びますか？

松竹梅の法則を使う:ご飯屋さんの例



8割の人が2,000円を選ぶ
という結果が出ている



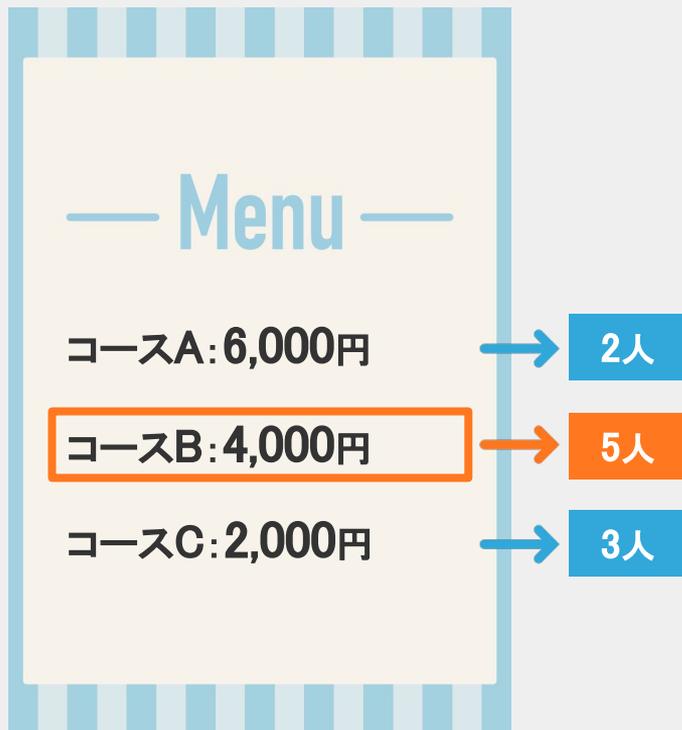
客単価は2,400円

松竹梅の法則を使う:ご飯屋さんの例



この場合は
どのメニューを選びますか？

松竹梅の法則を使う:ご飯屋さんの例



5割くらいの人が4,000円を
選ぶという結果が出ている

「失敗だったときの損失が少なく」かつ
「プライドを保つことができる」
4,000円(真ん中)が選ばれるという心理

「松2:竹5:梅3」の割合で選ばれる

客単価は3,800円

松竹梅の法則を使う:ご飯屋さんの例



松竹梅のプランを
提示することで
客単価を上げることが可能

価格を上げても 売れる方法

- 1 機能的価値だけでなく情緒的価値を伝える
- 2 松竹梅の法則を使う
- 3 アンカリングを使う
- 4 自分自身のブランディングをする



アンカリング効果とは

「最初に与えた印象的な情報がユーザーの中にとどまり、最終的な意思決定の段階まで影響し続ける」という心理効果

例: 買い物

アウターを探しているあなたは
どちらを選びますか？

A店



コートA
3万円



B店



コートB
通常価格7万円のところ
半額の3万5千円

③アンカリングを使う

A店



コートA
3万円



B店



コートB
通常価格7万円のところ
半額の3万5千円

これは合理的な判断なのか？

A店



コートA 3
万円

B店



コートB
通常価格7万円のところ
半額の3万5千円

冷静に考えると…

この表記だけでは

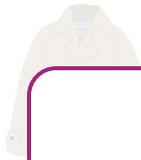
AとBどちらがいいかは判断できないはず…

(Aももしかしたら元値は7万円の可能性がある)

しかも、値段だけ見るとBの方が高いのに
お得に感じてBを選んでしまいます

③アンカリングを使う

A店



**これはアンカリング効果が
働いているから！**

**7万円という元値がアンカーとなり、
この値段を基準に考えるので、
3万5,000円はお得に感じます**



コートB
通常価格7万円のところ
半額の3万5千円

ビジネスで活用すると？



例:コストコ

入口付近に高単価の商品を並べる

入口で見た高単価の商品がアンカーとなり、
今後見る商品が安く感じられます！

価格を上げても 売れる方法

- 1 機能的価値だけでなく情緒的価値を伝える
- 2 松竹梅の法則を使う
- 3 アンカリングを使う
- 4 自分自身のブランディングをする

④ブランディングをする



ヒカル (Hikaru) ✓

@hikaruYouTube チャンネル登録者数 486万人 2318 本の動画

YouTubeでは話せない過激なツイキャス生放送はこちらから (無料です) >

④ブランディングをする

共同開発



LOCONDO, inc



ReZARD



開始からわずか**3年**で売上**70億円**突破

伝えたいことは

**有名になって
商品を販売しよう！**

ではなく…

伝えたいことは

広告費を大幅に削減させて
コンセプトを尖らせることで
事業を成功に導いた

ReZARD
コンセプト

ハイブランドと同じ着心地の服を
ハイブランドより圧倒的に安く

本来なら…

高品質でこだわりを持つと「高価格」になってしまう



ReZARD



ReZARDは「ハイブランド」「高品質」

ReZARDの場合は

自身の知名度を活かして発信

LOCONDO, inc

広告の
依頼



ReZARD

発信



twitter

YouTube

ヒカル【NextStageへ】
@kinnpatuhikaru

いきなりですが...

「ReZARD」というアパレルブランドを作りました。

最近の動画でよく着ていた服でコンセプトは「ハイブランドと同じ着心地の服をハイブランドより圧倒的に安く」です。

第一弾は、4デザインからなるフーディとTシャツで購入はこちらからです。
rezard.jp/?utm_source=tw...

ReZARD
1st release



【在庫5000万円分用意】ReZARD第7弾が販売スタートしました！！

広告費が0円のため品質よく利益も残すことができた



④ブランディングをする

YouTube

職人社長の家づくり工務店
@hiramatsukenchiku チャンネル登録者数 4.66万人 234本の動画

初めまして！職人社長の平松です 🏠 🌳 >

動画をご覧いただき、ありがとうございます！
職人社長の平松です 🏠 🌳

今回の動画は、選ぶ人が減っている後悔設備についてお話ししました。
是非最後までご覧ください！

【平松建築とLINEでお友達になりませんか？】
知らない損をする家づくりの秘密をこっそり公開中！

↓平松建築と友達になっ一緒に理想の家を建てる↓
→<https://rua.jp/Fkbvae>

ファンをLINEに誘導

④ブランディングをする



脱・税理士スガワラくん

@datu-sugawara チャンネル登録者数 9.72万人 119本の動画

税理士でも言いづらい！お金に関する有益な情報やギリギリすぎる裏ワザ... >



【大注目】絶対申請してください！コレさえ使えば事業拡大できます！

3251 回視聴・2 時間前



【税理士が教える】税務調査の落とし穴！これ知らずにいると危険です。

2.5万 回視聴・1 日前



【要注意】その節税方法は逆に資金を圧迫させます！コレだけは間違えるな！

3万 回視聴・2 日前

④ブランディングをする



【要注意】そんな節税はありません！コレを知らないとすぐ廃業します！

3万回視聴・2週間前



【要注意】法人化する前に絶対に知るべき知識！これだけでリスク回避できます！

2万回視聴・3週間前



【徹底解説】コレさえ見れば一人社長で法人化した後の資産運用が全てわかる！完全保...

2.4万回視聴・1か月前



【衝撃】コレ当てはまる人、確定申告で損する可能性大！理由と解決策をプロが徹底解...

1万回視聴・1か月前

コメント

稲葉寛史・1日前
菅原先生！！大好きです

👍 3 🗨️ 📄 📌

日本大好き・13時間前
税理士法第33の2 添付書面制度について解説お願いします。

👍 🗨️ 📄 📌

岡みみ・20時間前
いつも有り難うございます🙏😓✨
最初、ミシロさん真面目な感じだなーと思ってました
が、だんだん菅原さんワールドに引き込まれwww
🤔ポケ・ツッコミがテンポ良いですよ🤔笑

👍 🗨️ 📄 📌

葉月零・4時間前
税務署ってこうやって個人の機密情報にアクセスし
やがるんですわー 腹立つー！

価格を上げても 売れる方法

- 1 機能的価値だけでなく情緒的価値を伝える
- 2 松竹梅の法則を使う
- 3 アンカリングを使う
- 4 自分自身のブランディングをする

今回の まとめ

NG

やっては いけないこと2選

① 原価で判断する

② 業界の価格に惑わされる

価格を上げても 売れる方法

- 1 機能的価値だけでなく情緒的価値を伝える
- 2 松竹梅の法則を使う
- 3 アンカリングを使う
- 4 自分自身のブランディングをする

ご感想提出のお願い

ARTAGE Lounge LINEにて感想フォームをお送りいたします。



Lounge News

福井の 社長ヒストリー **対談**

株式会社ヤスサキ様との
対談を撮影してきました！



次回は以前講師として登壇して頂いた
株式会社akeruの大連様にインタビューしてきます！

今回お試しで参加された方へ

ARTAGE Lounge

公式LINEから

30日間お試し参加ができます！

質問等はこちらのLINEから

ご連絡くださいませ！

