モノづくり通信

Vol.19 2015 年 5 月発行

1．ごあいさつ

子供を連れて図書館に行ったら、近くの川で子供たちが遊んでいて、うちの子も川で遊びました。私が子供の頃は、学校から帰るとタモとバケツを持って小川や田んぼに毎日出かけていました。ふと、自分の子供時代を思い出しました。考えればこんな町中の川で水遊びができるのは、下水道が整備されたおかげです。一時期の汚れた川が多くの人々の努力によりこんな水遊びできるようになったことに感謝します。こんな楽しさを次の世代にまで引き継ぎたいものです。

水ぬるむ季節、子供たちは…

2．価格とは何か？　価格と価値について考える

モノづくり通信第１７号で高収益企業について考えました。中には製造業でも売上高営業利益率30%以上の企業もありました。

一方で多くの製造業は、製造原価に適正な利益を加えて見積もりを出しています。ところが不良率が高かったり、生産性が上がらなかったりして、収益が出なくて苦労している企業が少なくありません。

ところで、我々はモノを買う時、合理的な価値判断に基づいて買っていると思っています。でも買うという決断は、感情の変化です。実際はその時の状況により感情は変化します。その結果、高く買ったりしてしまいます。この決断に影響を及ぼすのが「価格」です。この価格とは？　価格と価値について考えました。

(1)　値決めは経営

京セラ創業者の稲森和夫氏は、

「値決めは経営である。経営者が積極的であれば、積極的な価格になるし、慎重であれば、保守的な価格になる。値決めの目標は、お客様が喜んで買って下さる最高の価格を見出すことだ。値決め、それは経営者の能力と、経営哲学の反映だ。」

と語っています。

では顧客は、価格についてどのように考えているのでしょうか。買う決断をする時、適正と思う価格はその時の感情により変わります。買う時の感情を理解することが、買う決断をしていただくために重要です。

(2)　情報過多の時代

商品やサービスを買う際、現代は情報があり過ぎて、判断しずらくなっています。

ＮＲＩのアンケート調査（2012 年）によれば、商品やサービスの情報について、

- 多すぎて困る 16%、
- どちらかといえばそれに近い 54%s

と全体の 70%が「情報が多すぎて困った」といっています。

インターネットが広まる以前、17,8 年前まで、商品の情報を得るのは、広告と店舗のみでした。

昭和のデパート、幸せな消費者？

情報は売り手が一方的に提供し、顧客は与えられた情報から、どれを買うか判断していました。ある意味「幸せな消費者」の時代でした。

現在、情報は売り手だけでなく、比較サイトやユーザーレビューなど様々なソースから、様々な情報、売り手に都合の悪い情報まで手に入ります。では、選択が楽になったのでしょうか。32 インチのテレビを買いに行って、東芝　REGZA 32S8 と SONY BRAVIA KDL-32W700B のどちらが良いか、あなたは即決できますか？

【アメリカの心理学者の実験】

アメリカの心理学者が行った実験です。２４種類のドリンクの試飲会を行ったところ、　購入率は３％でした。これを６種類に絞ったところ、購入率は３０％に跳ね上がりました。

(3)　評判が気になる

このようなメーカー以外の情報が、どのくらい我々の購買決定に影響しているのでしょうか？

カカクコムが利用者の購買行動を調べた結果、価格.com の「口コミ掲示板」の書き込みを見て影響を受けた人は、以下の割合でした。

- 影響を受けた人の割合 77.9%
- 購入予定の後押しになった人 48.2%
- 特定商品に絞り込んで購入した人 39.8%
- 購入予定を取りやめた人 34.8%

特筆すべきは、購入を取りやめた人が 34.8%いることです。多くの人は買い物を失敗したくないという気持ちが強いため、不安になるような書き込みがあれば、購入を取りやめてしまいます。

食べログなど飲食店の紹介サイトでも、「接客が悪い」と書かれていれば、行くのをためらうのではないでしょうか？

(4)　価格戦略

実際の企業はどのような価格戦略を取っているのでしょうか？

すべてはとても紹介できませんが、そのうちの 6 例を紹介します。

①　９８円戦略（端数価格戦略）

スーパーなどで 198 円や 298 円の価格が付けられています。これは、人は無意識に、298 円は 200 円グループ、308 円は 300 円グループに分類することを利用したものです。このようなトリックは、もう何十年も行われているので、誰も引っかからないと思うかもしれません。

ところがロバート・シンドラーという人が実験したところ、被験者に 20 ドルと 25 ドルの商品を比較した結果、その価格差は小さいと感じました。しかし 19.99 ドルと 24.99 ドルを比較した結果、その価格差は大きいと感じ、19.99 ドルを選ぶ確率が大幅に上がりました。

端数価格は効果あり

②　専門家の「売れない」はあてにならない

小売店や卸、バイヤーなどの専門家は、自分の経験をもとに売れるかどうか判断します。しかし全く新しい商品の場合、その経験が必ずしも正しいとは限りません。専門家の判断には経験というバイアスがかかっています。彼らの多くは自分の経験を元に意見を言いますが、顧客の心理まで理解しているわけではありません。

高付加価値な商品は、その付加価値を顧客に積極的に伝え、理解してもらわなければ売れません。そのような手間をかけるよりも、価格を下げて売った方が楽です。その結果、専門家の意見は「こんな高いものは売れない」「価格をもっと下げなきゃ」となりがちです。

③　アンカリング

アンカリングとは、最初に見た価格が購入を判断する基準となることです。例えば、カバン店で入口に 3 万円のカバンがディスプレイしてある時、店の奥にあるカバンが 5 万円ならば顧客は高いと感じます。

入口のカバンが１０万円であれば、店の奥の 5 万円のカバンは安いと感じます。

店の入り口にどちらの商品を置くかで顧客の価値判断が変わります。入口に１０万円のカバンを置けば、来店客数は減少するかもしれませんが…。

このアンカリングを活用することで、売上を上げる事ができます。

例えば、レストランのランチセットの価格が 780 円と 980 円の場合、顧客は均等に分散します。

ところが 1100 円のセットを追加すると、中間の 980 円の注文が増加します。従ってほとんど売れなくても 1100 円のセットの効果はあります。

メニュー
ランチセットＡ　780 円
ランチセットＢ　980 円

売上
ランチセットＡ　22 食
780×22=17,160 円
ランチセットＢ　18 食
980×18=17,640 円
合計　34,800 円

メニュー
ランチセットＡ　780 円
ランチセットＢ　980 円
ランチセットＣ　1100 円

売上
ランチセットＡ　6 食
780×6=4,680 円
ランチセットＢ　30 食
980×30=29,400 円
ランチセットＣ　4 食
1100×4=4,400 円
合計　38,480 円（プラス 10%）

④　無料でハードルを下げる

お金を払う場合は、対価に見合った商品か厳密に判断します。しかし比較対象が無料となると、判断が変わります。ダンアリエリーの研究によると１セントのチョコと２６セントの高級トリュフチョコの場合、ほとんどの人が２６セントの高級トリュフチョコを選びました。ところが無料のチョコと２６セントの高級トリュフチョコの場合、圧倒的多数が無料のチョコを選びました。

アマゾンは、2002 年から、購入額 1500 円以上で送料無料としました。そして 2010 年 11 月 1 日にすべての商品の送料を無料化しました。アメリカではアマゾンは 2005 年からプライム会員に無料で配送を始め、年平均 34%という驚異的な売り上げの成長を続けました。その反面、営業利益率は 2004 年の 6%をピークに下がり、2011 年には 2%にまで落ち込んでいます。それでもアマゾンが送料無料を行うため競合も対抗せざるを得ません。

●　ペイアズユーウイッシュ

ペイアズユーウイッシュは、値段を顧客に決めてもらう方式です。2007 年 10 月 9 日イギリスのロックバンド「レディオヘッド」は、10 曲入りの最新アルバム「イン・レインボウズ」のダウンロード版の価格を「顧客が自分で決める」ようにしました。

ただし、顧客はダウンロードの前に金額を打ち込まなければなりません。0 円でダウンロードしようとすると「レディオヘッドの音楽をあなたはタダでダウンロードするんですか？レディオヘッドはコストを掛けて作っているのに？」というメッセージが出るようになっていました。

20 日後にキャンペーンは終了、180 万人以上がダウンロードしました。このうち 60%は無料でダウンロードし、40%がお金を払いました。有料でダウンロードしたユーザーの平均購入価格は、およそ 6 ドル（660 円）と推定され、総売上は、2－3 億円に達しました。「デジタル配信の収入という点では、僕らはこのアルバムでレディオヘッドの他の全てのアルバムを合わせた額よりたくさん稼いだよ」と、ボーカルのトム・ヨークは語っています。

●　有料お試しサービス

有料のお試しサービスを活用し、お金を払って買う前に商品を試したいというニーズがあります。例えば、お掃除ロボット　ルンバを買っても自宅がルンバに適しているかどうか、事前に試したい場合などです。

フォレストワンのおかりなレンタルは、こうした顧客に対する有料のレンタルサービスです。2012 年末で 2000 人の会員がいて、200～300 件/月の利用があります。この有料レンタルには、ロボット掃除機ルンバ 5 日間 4300 円や他に高級炊飯器、ミラーレス一眼レフなどがあります。

ビューティトレンドジャパン（2015 年 5 月 1 日株式会社アイスタイルに吸収合併　）は、月額 1620 円で自宅に毎月 4～5 種類の様々なブランドの化粧品が届く有料の化粧品サンプルサービスを提供しています。2013 年には 5 万 3000 人の会員が登録されています。

かつて化粧品は小売店での対面販売で、いろいろと試すことができました。ところが、化粧品の販売がドラッグストアや通販に変わってきて、簡単に試すことができなくなりました。またブランドが増加し、選択肢も多くなりました。売っているサイズは大きすぎ、最初に試すにはこのサービスは有効です。

3．ものづくり温故知新　和算　その４　和算で活躍した女の子

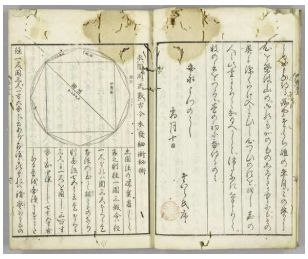
和算の最後は、女性の活躍です。

『算法少女』（さんぽうしょうじょ）は安永 4 年（1775 年）に出版された和算書ですが、主人公は千葉章子という少女です。

序文によると壺中隠者(千葉桃三)が娘(章子)に手ほどきした数学の内容を、章子自身がまとめたものとなっています。当時和算が女性にまで広まっていたことを示しています。

これに触発されて児童文学作家の遠藤寛子が著したのが、小説『算法少女』です。

旗本　水野三之助が浅草寺に掲げた算額を見たあきは算額の誤りを指摘します。そのことが評判となり、久留米藩主　有馬頼僅から、あきを姫君の算法の指南役にしたいという話がきました。しかしそれを快く思わない三之助の師匠関流の藤田はあきに手ごわいライバルを送り込みます。



江戸時代の算法少女

小説「算法少女」

この本は 1973 年に岩崎書店　少年少女歴史小説シリーズとして発売されましたが、その後長らく絶版なっていました。しかし再販の要望が多く 2006 年 8 月にちくま学芸文庫 より再度出版されました。

さらに同様に和算家を志す少女を主人公にしたマンガ「和算に恋した少女」が小学館のビッグコミックに連載されています。

小説やマンガにまで取り上げられている和算、これを機会に和算の世界をのぞいてみるのも楽しいと思います。

和算に恋した少女

4．５月未来戦略ワークショップは「価格とは？価格と価値について考える」

経営環境の変化や経営事例などを学ぶ勉強会「未来戦略ワークショップ」５月はニュースレターでも特集した価格について、これ以外の事例も紹介して学びます。この勉強会はどなたでも参加できます。
過去の資料はこちらからダウンロードできます。
http://ilink-corp.co.jp/1669.html

日時　５月１７日(日)　9:30～11:30
場所　刈谷市総合文化センター　アイリス
（中央生涯学習センター）５０２講座室
刈谷駅南口　徒歩３分
参加費　500 円
前日までに、以下に記入しＦＡＸいただくか
電話(0564-55-5661)
又はメール(terui@ilink-corp.co.jp)でお願いします。

未来戦略ワークショップ参加申し込み　FAX　0564-52-5364

会社名＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿　**お名前**＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

TEL＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿　**FAX**＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

5．編集後記

川の中で、子供たちは目をキラキラさせて遊んでいました。すごく新鮮な体験だったのでしょう。子供の頃、野山で遊んだり、いたずらしたことを思い出しました。そんな子供を見守ってくれた周りの大人に感謝しています。今度は自分がその役目をする番になりましたが。

本ニュースレターが不要な方はお手数ですが下記通信欄に、お名前又は社名と「不要」とご記入の上、FAX して頂くか、メールにて不要とお知らせください。

通信欄

最後まで読んで頂きありがとうございました。

株式会社アイリンク　代表取締役　照井清一
〒444-0202　愛知県岡崎市宮地町馬場 17-1
TEL 0564-55-5661　　FAX 0564-52-5364
URL : http://www.spiral.ilink-corp.co.jp
Email: terui@ilink-corp.co.jp
Facebook：https://www.facebook.com/se.terui
メルマガ　（まぐまぐから下記に移行しました。）
http://spiral.ilink-corp.co.jp/malmag.html