

書籍からの学び



プライシングの技法 下寛和

令和5年10月8日読了



寺前総合法律事務所
弁護士・中小企業診断士 岡崎 教行

自己紹介

寺前総合法律事務所 弁護士・中小企業診断士 岡崎 教行

【学歴・職歴】

平成12年 3月 法政大学法学部卒業
平成13年10月 司法試験第二次試験合格
平成14年 3月 法政大学大学院卒業
平成15年10月 弁護士登録（第一東京弁護士会）
平成27年 1月 中小企業診断士試験合格
平成29年10月 中小企業診断士登録（城西支部）
平成31年 2月 寺前総合法律事務所（パート
ナー）

【専門】

労働法務。取り扱う事件、相談の9割程度が労働問題。

【著書】

三訂版 使用者側弁護士からみた「標準 中小企業のモデル就業規則策
定マニュアル」（日本法令・共著）
社労士のためのわかりやすい補佐人制度の解説（労働新聞社）
Q&Aとストーリーで学ぶコロナ恐慌後も生き残るための労働条件変更・
人員整理の実務（日本法令・共著）
就業規則からみるメンタル不調の予防と対応－規定整備のポイント－
（新日本法規・共著）
基本がわかる！人事労務管理のチェックリスト（労務行政）
個人契約型社員制度と就業規則・契約書作成の実務（日本法令・共著）

【BLOG】

労働法務弁護士、がむしゃらに生きる365日
<http://okazakinoriyuki.com/>



第1章 経営の死命を制するプライシング

足元の減収を補うための値下げは多少販売数量を上げる効果はあっても、利益アップに繋げるのは至難の技

価格は下げるのは簡単だが上げるのは難しい。下げるのに理由はいらないが上げるのには理由がある。一度下げてしまえばなかなか元に戻せない。従って、安易な値下げは避けるべき。むしろ、商品・サービスに付加価値をつけて値上げできないか。プライシングの担当者は大きなマインドチェンジをしなければならない。

値上げをするには、商品のサイズや成分の変更、機能やメニューの絞り込みといった直接的な値上げを回避する策、過度な値引き競争に巻き込まれない新たな価値軸の創出、価格を重視する層に向けた廉価ブランドなどのセカンドライン投入といった施策とセットで行うことが鉄則である。

第1章 経営の死命を制するプライシング

値上げは手段であり、商品・サービスの価値に見合った適正価格を設定する方が重要である。

第2章 日本企業はなぜ苦手なのか

プライシングの怖さとして、値付けには専門知識が求められる一方で、知識がなくてもKKD（経験、勘、度胸）で誰でも対応できてしまうで点が挙げられる。つまり、振れ幅が大きい。

第3章 知られざるプライシングの世界

ハイブランドは高いから売れる。それは今後変わらない。
在庫が過剰にあると顧客は買う気を失ってしまう。あえて品薄状態にすることで希少性をアップさせ、値下げや値崩れの防止にもつなげている。
供給量のコントロールによるプレミアム価格の維持。

第4章 利益拡大のための手引き

経済が縮小均衡していく中で、重要なことは、売上を追い求めることではなく、持続可能な利益を志向することである。

プライシングは、商品サービスの価値を見極め、価値を価格に転嫁し、狙った利益に転換する業務プロセス全体を指す。

価格は、プライシングの業務プロセスにおける1つのパラメーターとしての位置づけである。

価値ベースでの値付けをマーケットイン、コストベースでの値付けをマークアップという。

第4章 利益拡大のための手引き

フィリップ・コトラーも「顧客は、支払った価格に対して得られるベネフィットという点から最大の価値を与えてくれる商品を探している」と言っている。

値付けは、コストベースのマークアップではなく、価値ベースのマーケットインで行うことが望ましい。

第4章 利益拡大のための手引き

プライシングのポイント

商品の価値を見極める

商品のコストを勘案する

マーケットイン：
価値ベースの値付け

価格を設定する

マークアップ：
コストベースの値付け

販売数量をコン
トロールする

利益に貢献する

第4章 利益拡大のための手引き

商品・サービスの価値の構成要素

自己表現価値：自分のステータスに寄与するもの
高級車が成功者の証

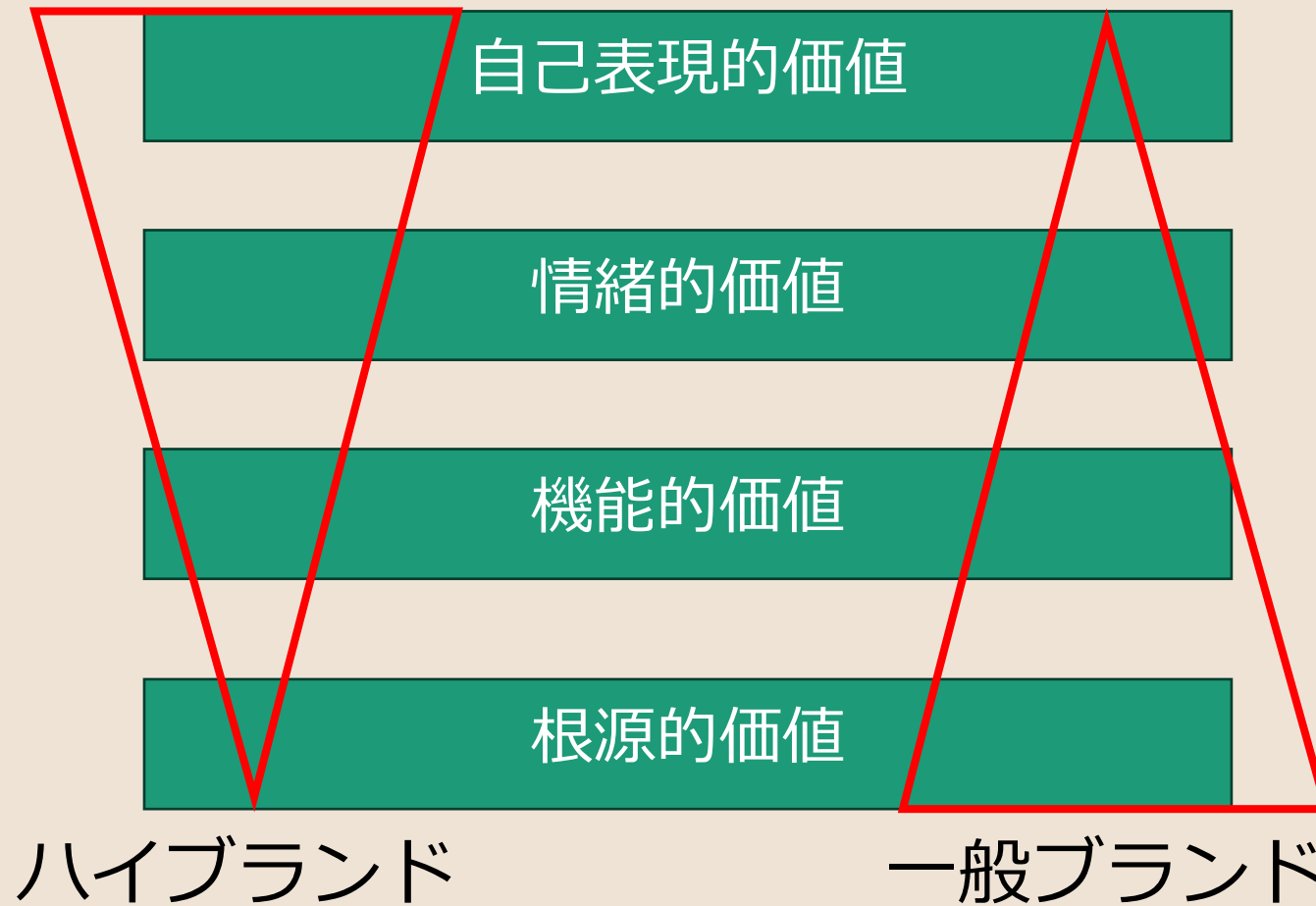
情緒的価値：商品・サービスの感覚的な効用
走る喜びが感じられる

機能的価値：商品・サービスが提供する機能
走行性・安全性

根源的価値：商品・サービスの基本的な役割
乗って移動ができる

第4章 利益拡大のための手引き

ブランドと価値の関係



第4章 利益拡大のための手引き

人は得をしたときの嬉しい気持ちよりも、損をしたときの残念な気持ちの方が上回る。

つまり**消費者に損を感じさせる価格は購入意欲をそぐ**ことになる。

第5章 24の価格戦略

プライスライニング、消費者心理基準の価格設定。

心理効果の代表的な手法にプライスライニングがある。

価格ライン政策とも呼ばれ、同じカテゴリの商品・サービスをグレードに応じて800円、1000円、2500円のように価格帯を分ける手法を指す。選択肢の間の特徴や差がはっきりするために、消費者は選択しやすいとされる。

松竹梅の法則としても広く知られている。

第5章 24の価格戦略

	良い例	悪い例
松 豪華なお弁当	2500円	1200円
竹 バランスのよいお弁当	1000円	1000円
梅 シンプルなお弁当	800円	500円

松竹梅の法則といっても、単に選択肢を3つ用意すれば良いのではなく、最も売りたい真ん中の選択肢にスムーズに誘導する工夫が必要。

松は豪華だけど高い
梅は安いけど物足りない
真ん中の竹がちょうど良い

安さ重視で梅を選んだり
松にも手が伸ばしやすかったり
真ん中の竹に絞りきれない

松竹梅のそれぞれの選択肢が選ばれる比率は一般的につが2割。竹が5割梅が3割と言われている。

第6章 プライシング業務をどう変革するか

第7章 プライシングの実践問題