



『「価格上昇」時代のマーケティング』

小坂 裕司(著)
PHPビジネス新書
(2022/9)
1,023円

「価格上昇時代」の商売のあり方について理論と事例で紹介されており実践的な一冊です。

【感想】

円価値の下落(円安)とエネルギー・原材料価格の急騰が影響し、9月の日本の消費者物価上昇率が31年ぶりに最高水準を記録しました。10月以降も本格的な値上げは続いており、物価高が止まらず、企業経営において「値上げ」が不可避になってきています。

しかし、安易な価格設定をすれば顧客離れ(客数減)につながりかねません。値上げは多くの企業にとって切実な問題です。では、どのように価格設定を行い、それをどう伝えていいのかについて、著書では「価格」ではなく「価値」にフォーカスしています。

インフレの時代になっても、人は「意味があるもの」にはお金を使い、「価値」と比べて「価格」が明らかに安いなら、必ず買うものです。

安いニッポンと言われ世界で買い負けしている中で、「高収益高賃金」経営を実現していくためにも、著者の主張である『良いものを高く売るのは商売の本質』を念頭に商売をしていくことが一層大事になってくることを教えてくれる良い一冊です。

【以下引用】

・この30年間、日本ではデフレが続いていた。価格は下がりこそすれ上がるものではなかった。さらにその前は大量生産、大量消費により、「良い品をなるべく安く」の時代だった。つまり、日本人には「価格は安くなくてはならない」という固定観念が根深く染みついている。

・価格上昇時代の顧客が意識するのは節約ではなく「配分」

毎月自由に使えるお金が2万円だとしたら、自分にとって価値のないものはなるべく切り詰め、意味のあるものに最大限配分しようとする。

むしろ考えるべきは業界のシェアではなく「顧客のシェア」。より具体的には「お客さんの時間とお金のシェア」の奪い合い。

・「売らんかな」ではどうしても強くお勧めしにくいという人でも、「これを伝えなければお客さんに損失を与えてしまうかもしれない」と考えれば、自然と言葉に説得力が生まれ、「どのように伝えればいいのか」を考えるようになるだろう。

自分たちにとっては当たり前の情報でも、お客さんにとっては知らないこと、重要なことがたくさんある。

・「商品の差別化」による価値を生み難いのなら、「会社の差別化」により価値を生み、「価格」につなげる。

未来会計図表にて値上げのシュミレーションをしていただき、また、未来会計図表に記載のある「商品の価値」について、今一度考えてみてはいかがでしょうか。