

価格に対する消費者心理と企業の価格戦略

95C3149034B 松野 裕介

・はじめに

皆さんは何を重視して、何にこだわって買物をするのでしょうか。流行物を買いますか？それとも誰も持っていないものを買いますか？品質や素材にこだわりますか？人それぞれに考え（価値観）を持って満足のできる買物をしていると思います。私の場合は、とにかく価格を重視します。どんな買物をするときにも安価な商品を追求めようとしします。しかし唯一お酒を飲むときだけは価格を気にせず、満足できるまで飲んでしまうため、連日お酒を飲んだりしますと財布は瞬く間に冷え込んでしまいます。

私の友人には、普段は節約するけれども、スノーボードに関するあらゆる物事には最大限のお金を費やす人や、ジーンズだけにはこだわりを持って高価なものを買う人、さらにはお金を人一倍持っているがゆえにあらゆることに浪費する人などさまざまな人がいます。

私の知る限られた人でさえ、それぞれに考えを持って購買行動をするわけですから、年齢によってまた生活環境によって多種多様な消費者意識または価格意識が存在することはいうまでもありません。

現代の消費者は、以前のような「消費は美德」というような考え方ではなく、「生活の質的向上を目指した消費」という考え方に立ち行動しています。見栄や建前のために金銭的に無理をして高価なものを買ったり、皆が持っているから自分も買おうなどという「人並み意識」は廃れつつあり、逆に個性をアピールするために自分の価値観にあった「自分らしいもの」を追求する傾向があります。

このように自己の生活を見直し、自己の価値観に立って、主体的にかつ創造的に生活の質的重視をはかろうとする社会を成熟社会と言いますが、この成熟社会の中で生産者である企業がモノあるいはサービスを売るということは非常に難しいことであります。上記のようにニーズは多様化しているがゆえに消費者の満足の幅および度合いも複雑になっているからです。

この複雑かつ多岐にわたるニーズを持ち、かつこだわりを持った購買行動をする消費者に対して企業のマーケティングもそれに伴い変化し様々な戦略を持って対応しています。中でも製品およびサービスの情報を最も良くあらわす価格に関しては、消費者の目が肥えていることもあり小手先だけの値引き戦略などでは通用しなくなっており、きめの細かい戦略が必要であると考えられます。

私はこれから、マーケティングにおいて最も重要で最も表面に見やすい価格戦略とそれをうけての消費者の心理および行動について研究したいと思います。

1 消費者行動とは

消費者心理学あるいは消費者行動論で取り上げられる研究や分析の対象は、最終消費者としての消費者である。われわれ一般の個人の消費者行動が取り上げられることが多いが、分析の対象を家族や世帯として捉えることもある。

ここで最終消費者とは、個人または家族が何らかの目的のために製品やサービスを最終的に消費することを目的とした消費者をさす。一方、購入した製品を加工し再販売を目的として原料や素材を購入する消費者を産業消費者という。米を日常の食事用に購入する消費者は最終消費者であり、米を発酵させて清酒を醸造するために米を購入する酒蔵は産業消費者ということになる。

消費者の消費行動や購買行動、買物行動などを総称して、一般に消費者行動と呼ばれることが多いが、厳密には消費行動と購買行動は区別される。

消費行動は、購買前の所得の消費への配分に関する決定を含み、かつ、行動のレベルでは主として購買後に商品をどのように使用し、最終的には保管をしたり、廃棄したりするかという側面をさしている。これに対して、購買行動は、商品やサービスの選択や入手にかかわる行動であり、商品の選択行動とそれに先行する商品選択のための情報検索行動が含まれる。購買行動と消費行動では、その主体は同一であることが多いが、両者が異なることもある。子供のおもちゃの場合、購買行動の主体は両親などの大人であるが、おもちゃを用いて遊ぶ消費行動の主体は子供である。ギフトの場合も、購買者と消費者は異なる。

購買行動は、消費者が欲求（マーケティングでは、ニーズと呼ばれることが多い）を知覚してから、その目的を達成すべく、情報を入手し、商品を比較することによってより良い製品やサービスを手に入れる過程が主な分析の対象となる。したがって、購買行動の研究では、消費者の情報検索や処理、商品選択のための意思決定、動機づけや欲求認識などが分析される。今日、消費者行動の心理学的研究のほとんどは、購買意思決定過程を主と視する購買行動の研究によって占められている。

一方、消費行動は、行動には購入された商品がどのように使用され、使用者にとってその商品の利用が生活の中でどのような意味を持っているかにかかわっている。購入されたパソコンが、ワープロとしてだけ用いられているのか、インターネットの端末として用いられているのか、ゲームに用いられているのかなどによって消費の意味は大いに異なる。また、購入された商品は、食料品のように早い時期に消費されるものばかりとは限られず保管されるものもある。必要がなくなった商品は、廃棄されたり、リサイクルに供されたりすることで消費が完結する。

私はここで言う購買行動を中心に、消費者行動を考察していきます。

2 消費者行動の概念モデル

消費者行動の研究では、購買の伴う意思決定の過程がいくつもモデル化されてきた。「のどが渇いた」「夕食の準備をしなければならない」「おしゃれをしたい」といった問題解決

の事態に直面し、欲求や欲望を達成するために人は購買に駆り立てられる。ここで「さわやかなソフトドリンクを飲みたい」「手軽に夕食の準備を済ませたい」「さりげなくオシャレなスカーフを入手したい」というのがその人の消費目標になる。

人は消費目標を達成するために、店舗を選択したり、商品を選択するために意思決定を行う。消費目標を達成するために適切なブランドを選択することができれば、問題は解決されることになる。その意味で消費者行動は目標指向的な問題解決行動として据えることが多い。

多くの消費者モデルは、消費者行動を目標指向的な問題解決行動として据えている。消費者は問題を認識した後、問題を解決する、すなわち、消費目標を達成するために、情報処理を行い、最適なブランドを選択する過程を経る。このようなブランド選択の過程に関係する概念や要因が意思決定モデルとして構造化される。

このようなモデルを用いることによって、購買行動に関する変数や環境の変化が視覚的にも理解しやすくなり、問題に対して共通の理解が得やすくなる。また、適切にモデルを利用することによってマーケティング戦略にも効果的な示唆が得られる。

ここで取り上げる消費者の意思決定モデルは、第8版のエンゲル＝ブラックウェル＝ミニアード・モデル（Engel, Blackwell & Miniard, 1995）であるが、初期のエンゲル＝コラット＝ブラックウェル・モデル（1968）が何度も改良されてきた。E B M系のモデルは、消費者情報処理パラダイムを色濃く反映し、記憶と情報処理などの認知的なメカニズムによって購買の過程が記述されてきた。

この間、主にブランド選択のための購買意思決定がなされる過程を中心にモデル化することに強い関心が払われてきた。このモデルでは、当初から欲求認識 → 情報探索 → 案評価 → 購買 → 結果（満足、不満足）という時間的な経過を追った購買過程とその過程の各段階において影響を与える環境要因と個人差要因、および情報処理に関係する心理学的な機能が組み込まれてモデル化されてきた。

さらに第八版のモデルでは、消費者が商品を購入することによって入手した後、その商品がどのように消費され、実際に商品を使用した評価、その後に商品をどのように処分するかに至るまでが具体的かつ明確にモデルに取り入れられている。

（1）欲求認識

購買意思決定過程は、消費者が欲求を認識したときから始まる。欲求認識は、消費者の現在の状態が望ましい状態とは異なることを認識することである。購買意思決定問題の認識は以下の三つの場合に生じやすくなる、まず、第一に、目標状態の水準それ自体あるいはその知覚水準が上昇する場合である。例えば、商品の広告などの企業のマーケティング活動や、友人や仲間の勧めによって、「こんな商品がほしいな」と目標状態の水準が高められる場合である。第二は、現実の状態の水準あるいはその知覚水準が低下させられる場合である。例えば、自動車を友人に貸して、「君の車の走行性はあまり良くないね」といわれたり、セールスマンの話を聞いているうちに、今持っている自動車に不満を持ってしま

うような場合である。最後に第三は、第一の目標状態に水準の上昇と第二の現実の状態の水準の低下が共に起こる場合である。このケースは、実際には最も起こりやすい。

(2) 情報探索

消費者が欲求を認識した後、欲求を充足するのに関係する情報探索を行う。まず、消費者自身の長期記憶に貯蔵されている知識を検索する。長期記憶への情報探索は内的情報探索と呼ばれる。記憶には広告を主とする様々なマーケティング活動に消費者が接触し、それらの情報に注意を向け、内容を理解し、メッセージが受容されて保持されれば、長期記憶に情報が貯蔵されることになる。長期記憶に貯蔵されている情報だけで十分に意思決定が行えるのであれば、内的探索だけによって情報探索は終わり、購買前代替案評価へと進む。

内的探索だけで意思決定に必要な情報が獲得できなければ、消費者は外的情報探索を行う。外的情報探索は、広告、販売員の説明、店舗内の情報、などの売り手の情報や友人、家族などからの情報を取得することである。

(3) 購買前代替評価

購買に先立って行われる代替評価は、消費者が選択の候補とする代替（ブランド等）に対して取得された情報をもとにそれら进行评估することである。評価は、消費者のよっきゅうに基づいた選択基準によって選択対象となる製品やブランドが比較検討され、評価される。このモデルでは、前の段階の情報探索とこの代案評価が便宜的に区別されているが、実際にはこの二つの段階は複雑に入り組んでいる。代案に対する評価は、各代案に対する総合的な評価をしたり、特定の製品属性に基準を設けて足切りをするような様々な決定ルールによって行われる。

(4) 購買

消費者は代案の評価に基づいてそれをいつ、どこで、いくらで買うかを決定する。購買は、明示的な購買行為を意味する。購買は、小売店での購買のほか、通信販売などの無店舗販売による購買も含まれる。

(5) 消費

購入された製品は、多くの場合、実際に使用される。当初の目的通りに利用される場合もあれば購買前には予想もしなかった使い方をされたりもすることもある。さらに、購買した製品やサービスが認識した欲求を満たしているかどうかを認識する。

(6) 購買後代案評価

消費者は購買した商品を使用した結果、購買後の評価が選択以前の水準を上回るものであれば満足し、そうでなければ不満足となる。満足・不満足の結果は自分自身の以降の購買意向に影響し、口コミなどによってほかの消費者へその評価が伝わることもある。

(7) 処分

処分の段階では、購買された商品が保管されない場合には廃棄するか、リサイクルに興るか、場合によっては再販売するか、といった決定がなされる。

3 消費者の問題認識と購買意思決定

前章では、消費者行動全体について、E B Mモデルを用いて考察したが、この章では、消費者が購買に関する意思決定問題をどのように認識しているかを明らかにし、この問題認識のあり方が最終的な購買意思決定の結果にどのような影響を与えているかを論じる。

問題解決の過程においては、初期状態（問題を解く前の状態）から出発して目標状態（問題を解決した状態）との差が最も小さい状態になるように心的操作を行うことが必要となる。このような問題解決における心的操作の系列には、大別して二つの種類がある。

一つは、手段～目標方略と呼ばれるもので、現在の初期状態から目標状態に向かって前向きに行っていく方略である。例えば、「お腹が空いた。あっ！この店頭にあるカップヌードルはどうか。これはインスタントだし、手軽に作ることができ、すぐに空腹を満たせるな。よし買おう」というような推論は、手段～目標方略によるものである。また、逆に目標状態から遡って副目標を次々に設定していく副目標設定方略というものもある。例えば、「お腹が空いたし何かかって食べよう。すぐに食べられるレトルト食品かインスタント食品がいいな。レトルト食品では、カレーとハヤシがあるけど、この店頭にあるブランドはどれも気に入らないな。インスタント食品では、ラーメンがまず浮かぶな。この店頭にあるカップヌードルはどうだろうか。よし買おう。」というような推論は、副目標設定方略によるものである。実際の消費者の問題解決においては、前向きの手段～目標方略と後向きの副目標設定方略が併用されることが多い。

このように、消費者の購買意思決定は、日常生活における問題解決の一部をなすことが理解された。しかし、ここで注意しなければならないことは、初期状態と目標状態との差異をとらえる視点を変えると、問題解決としての購買意思決定の意味は変わってくるということである。例えば、自動車の購入を考えてみよう。自動車の購入は、通勤や通学やレジャーなどにおける交通手段の獲得という目標状態にいたるためになされることが多いが、目標状態を更に時間的・区間的に大きい範囲で眺めると、目標状態は、異性に注目されることであったり、仲間からの尊敬の獲得であったりすることがあったりする。また種々の目標は、目標間の矛盾をなくそうとする人間の認知系の性質のため、互いに整合的であることが多く、目標が階層構造になっていて、主目標の下位に副目標が複数あることが多い。しかし、主目標が互いに整合的でなく、目標間に矛盾が生じ、コンフリクトが存在する場合もしばしば生じる。消費者は、購買意思決定問題の構造によっては、うまく最適解にたどりつけない場合がある。特に、「おいしいものを食べる」とか「きれいな服を買う」というような典型的な購買意思決定問題の場合、初期状態や目標状態を明確に規定できない問題、すなわち、不良定義問題であることが多いので、最適解にいたる方略が存在しないこともある。このような場合、問題解決に当たっては、比較的単純であり、必ずしも最適解を保証しないが、解決に有効に働くヒューリスティックスと呼ばれる一群の方略が用いられることが多い。このヒューリスティックスという概念は、最適解を必ず導く実行方略であるアルゴリズムと対比される概念である。ヒューリスティックスの使用は、アルゴリズム

ムの使用に比べて、問題を迅速に効率的に解決することが多いが、ある場合には、不適当な解を導いたり、非一貫的で状況に依存する決定を導くことがある。

このように、問題の認識は、現実の状況と目標状態との乖離を知覚した際になされることがわかったが、ひとくちに問題の認識といっても、その認識の複雑性の程度は、消費者がおかれた状況によって異なる。消費者の問題は、その購買状況から次の三つに分類できる。

第一のケースは、反復的な購買行動、すなわち、ルーティーン的問題解決における問題認識である。例えば「台所の醤油が切れてしまった」というような場合のように、当該製品の家庭内の在庫が切れたという極めて単純な形で問題が解決される。消費者にとって関与があまり高くない製品の場合、想起される選択肢が一つだけの定型的な購買意思決定がなされることが多いので、購買問題は極めて単純な仕方認識されるのである。

第二のケースは、種々の選択肢についての情報について消費者が熟知しており、しかも消費者に想起される選択肢は複数あるような形式の問題解決、すなわち限定的問題解決における問題解決である。このケースの問題解決は、やや複雑な問題認識である。例えば、ある消費者が、ビールを飲みたくなってスーパーマーケットに買いに行くという状況を考えてみよう。枯れ葉、いつもは、アサヒビールのスーパードライを買っているのであるが、広告や友人の家での飲用経験もあり、また、ちょうど特売コーナーで低価格で販売していたので、キリンビールのラガーを購入した。このようなブランド変更がなされるような場合、問題解決には、複雑の選択肢について、味や価格などの複数の属性に関する検討を必要としている。

第三のケースは、第二のケースのように製品の属性についての学習がなされておらず、どのような属性で選択肢を比較するかについての概念形成をしてから、複数の選択肢の比較検討をするような問題解決、すなわち、広範的問題解決における問題解決である。このケースの問題認識は、非常に複雑である。例えば、初めてパソコンを購入するような消費者を考えてみよう。彼女は、若者向けの雑誌で、これからは、パソコンぐらいは自由に使えるなくては行けないという記事を読み、本当にそのとおりだと思ったので、パソコンショップをさっそく訪れた。しかしウィンドウズだとか、CPUだとか分からない言葉だらけで、どのような基準で考えたら良いのかの見当もつかない。そこで、店員に教えてもらったり、家に帰ってから、パソコン雑誌を読んで、どのような属性をもとに考えていったら良いのかがわかってきた。そして、複数のメーカーの機種を比較検討し富士通のピプロを購入した。このような場合、問題解決には属性についての学習や既成概念や、複数の選択肢について、複数の属性に関する検討を必要としており、その問題認識は、非常に複雑である。

購買意思決定問題に直面した場合、消費者がその問題をどのように認識し、どのように解釈するかが意思決定の決定に大きな影響を与える。意思決定問題の客観的特徴が全く同じで、かつその情報が指示する対象が同じであっても、その問題認識に心理的な構成、す

なわち決定フレームによって結果が異なることがある。このような現象をフレーミング効果あるいは心的構成効果という。

フレーミング効果が存在することは、数理的表現では同一の意思決定問題であったとしても、心理的には異なる意思決定が行われることを意味しており、数理的な表現に一意性を暗黙に仮定する消費者行動理論の限界を示している。すなわち、この効果は、経済学において消費者行動の説明する代表理論である効用理論やマーケティングにおける種々の消費者行動のすうりてきモデルでは、完全には説明できない。効用理論や数理的モデルの多くは、説明の一般化のために、意思決定問題の言語表現形式の相違問題を捨象しているからである。トゥベルスキーとカーネマンは、フレーミング効果の典型例となる以下のような問題を考えた。

(問題A)「125ドルのジャケットと15ドルの電卓を買おうとしたところ、店員から、自動車で二十分かかる支店に行く15ドルの電卓が10ドルで販売されていることを聞かされた。その支店まで買いに行くかどうか。」

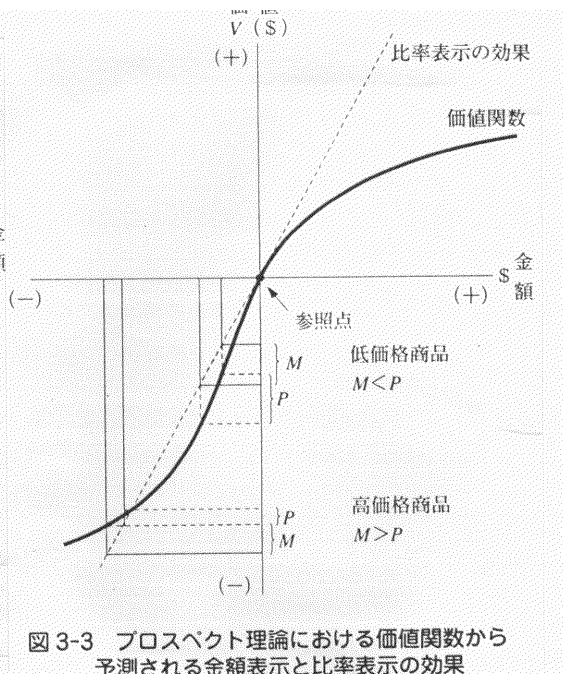
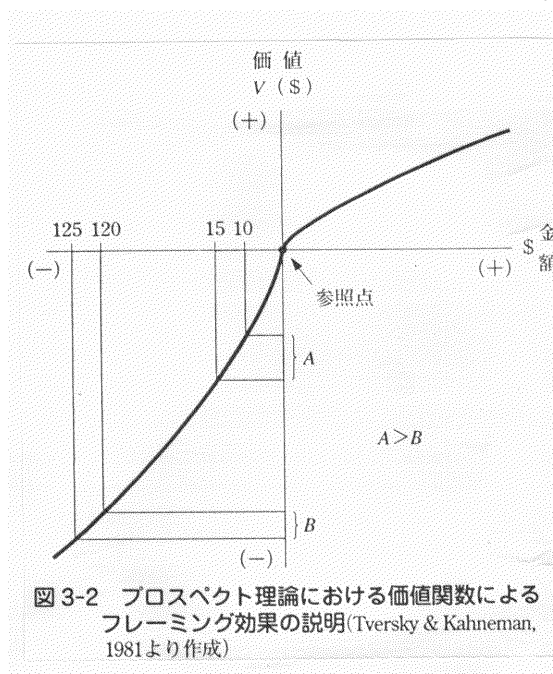
(問題B)「125ドルの電卓と15ドルのジャケットを買おうとしたところ、店員から、自転車で二十分かかる支店に行くと125ドルの電卓が120ドルで販売されていることを聞かされた。その支店まで買いに行くかどうか。」

ここで、問題A問題Bも、電卓とジャケットを買うという購買意思決定として共通しており、さらに、総額140ドルの買物をするか、5ドルの利益を得るために二十分間自転車を運転するというコストをかけて支店に買いに行くかという点については全く同じである。支店にまで行くかどうかの決定を考慮するに際して、問題Aと問題Bとで回答が異なるということを合理的に支持する理由はない。

しかし、トゥベルスキーとカーネマンは、ある被験者集団に問題Aを与え、別の被験者集団に問題Bを与えたところ、前者の問題Aでは、68%の被験者が支店まで出かけると回答したのに対して、後者の問題Bでは29%の被験者しか支店まで出かけると回答しなかったのである。この結果の理由として、被験者が、電卓の買物とジャケットの買物という二つの意思決定問題に分離してフレーミングを行ったことが考えられる。すなわち、問題Aでは、電卓の定価である15ドルが10ドルになるという部分が注目され、問題Bでは、電卓の定価である125ドルが120ドルになるという部分が注目されたのである。

フレーミング効果がなぜ生じるのかについて、トゥベルスキーとカーネマンは、彼らの提案したプロスペクト理論をもとに説明している。このプロスペクト理論によると、意思決定過程は、問題を認識し、フレーミングする編集段階と、その問題にしたがって選択肢の評価を行う評価段階とに分かれる。編集段階では、わずかな言語的表現の相違などによってフレーミングのされ方は異なってしまうので、意思決定問題の客観的特徴が全く同じであってもその問題の認識が異なってしまうのである。このことが、フレーミング効果を説明する第一の説明原理になっている。しかし、それだけでは、フレーミング効果は説明できない。もし、金額とそれに対する価値(効用)との関係が線形関数(一次関数)で

表現されるならば、フレーミング効果は生じないからである。評価段階では、図に示されているように、選択肢を評価する価値関数は非線形であるので、異なるフレーミングによって異なる選択がなされてしまうのである。



例えば、先の問題 A と B についてみると、図に示されているように、もし消費者が電卓とジャケットの購買問題を別々に分離して認識したなら、電卓の定価の 15 ドルが 10 ドルになるというコストの低下は、125 ドルが 120 ドルになるというコストの低下に比べて、大きく価値付けられている。しかし、総額 140 ドルの買物をするか、135 ドルの買物をするかという問題認識をすれば、問題 A と B との評価は同じになるのである。したがって、スーパーマーケットなどの店頭マーケティングにおける価格政策の観点から言うと、消費者が複数の商品を購入しようとしている場合、価格が安い商品のほうの値下げ額を大きくするほうが、価格が高い商品の値下げ額を大きくするよりも有効であることが予測される。

フレーミング効果の現象が示すように、購買意思決定問題の認識のされ方が購買意思決定に大きな影響を示すことが明らかになったが、ここからは、さらに細かい状況設定がなされている「心理的財布」という概念をもとに考察を続ける。

小嶋は、消費者が異なる複数の財布をあたかも所有しているかのように行動し、購入商品やサービスの種類や、それらを買うときの状況に応じて別々の心理的な財布から支払うと考えた。それらの心理的な財布は、それぞれが異なった次元の価値尺度を持っているので、同じ商品に同じ金額を支払った場合でも、その金額を支払う財布が異なれば、それによって得られる満足感や、出費に伴う心理的痛みも異なると考えられる。

各種の商品がどのような種類の心理的財布から購入されるかということを知ることは、その商品の広告や人的販売などのマーケティング戦略を検討する基礎になるだろう。

心理的財布の相違をもたらす要因としては、人間の側の要因と購入の対象となる商品の側の要因の二つがあげられる。

- ・人間の側の要因を「個人間」と「個人内」という二つの条件に分け、
 - ・商品の側の要因を「商品間」と「商品内」という二つの要因に分け、
- それぞれの組み合わせを考えると次の四つの条件が得られる。

個人間・商品内における心理的財布

これは同一商品に対する心理的財布が、人によってあるいは消費者層によって異なるということである。飲み代の1万円はサラリーマンにとっては、付き合い用の財布や息抜き用の財布から当然の支出と考えられるのに、安い給料で毎日の家計のやりくりを追われている主婦にとっては、目をむきたくなくなるような高額で無駄な出費と考えられるであろう。大好きなアーティストのコンサートのチケットが1万円といわれても、熱烈なファンの息子や娘にとっては少しも高いとは感じられないかもしれないが、騒々しいだけと感じている父親にとっては、実にばかげた1万円だということになる。以上の例のように、外で働くビジネスマンの主人と家庭を預かる主婦とでは、その心理的財布が大きく異なるし、ヤング層と中年層とでは商品やサービスに対する価値観が大きく異なる。単に消費者のセグメントを考えるだけではなく、そのセグメントの心理的財布の特徴を考えることが問題なのである。また一口に主婦と言っても外に出て働いている共働きの主婦の心理的財布は専業主婦と異なる。同じ商品の訴求においても、各セグメントの心理的財布に応じて、その訴求ポイントを変える配慮が必要である。

自動焦点カメラの例で言えば、メカに弱い主婦や女性に対しては、ピンぼけや露出ミスのない、失敗しないカメラということの訴求が必要であり、男性に対しては、レンズ交換のできる高価な高級カメラのほかにもう一台、手軽に写せる二台目カメラという訴求が効果的だというような例である。その場合、女性にとっては3万円、4万円という価格は高いと感じられないのに「もう一台手軽なカメラを」という男性にとって、「4万円は少し高い、痛いな」と感じられるかもしれない。

個人間・商品間における心理的財布

これは人によって商品によって心理的財布が異なるという問題である。例えば、主人はゴルフ関係の費用の支出は痛いと感じない、その奥さんは手芸のための費用は惜しいと感じない、といった場合である。マーケティング戦略としては、「どの消費者セグメントがどのような商品に価値を感じるか」ということである。それに対してでは、「それぞれの消費者セグメントによって、同一商品に対する期待がどう異なるか」ということが問題になる。

この商品間ということは、商品の種類ということだけでなく、同一種類の商品の商品ラインや商品タイプについても問題になる。男性用の背広について考えれば、外に出て人と接する機会の多い営業マンにとっては、比較的数多く背広をそろえるとか頻繁に購入することが必要であるため、無難で割安の値段のものが求められるのに対して、農家の人の場

合は外に着ていく機会が少ないため、かえって高価で長持ちする品が買われる、というような例である。

個人内・商品間における心理的財布

同じ消費者で商品によって心理的財布が異なるという例である。デパートの売り場へ洋服を買いに行き、気に入ったほうの服が、そうでないものよりも3千円高くても苦にしないで買った主婦が、帰りのタクシー代が800円かかるのはもったいないからバスで帰ろうということがある。たまたま買う外出用の洋服代を支払うための心理的財布と異なって、帰りのバス代は、主婦のやりくり用の財布から支出されているので800円が痛くて惜しいと感じられるのである。中にはこの財布一つしか持ちあわせていない人もいる。たまたま家族そろってレストランで外食しても、いちいち料理の原価計算をして「ああもったいない。損をした。家で作って食べれば良かった」という主婦がその典型例である。

個人内・商品内における心理的財布

同じ商品で同一商品でも心理的財布が異なるという例である。この観点から見た心理的財布は、決定フレームの概念に極めて近い。普段の状態のときに20万円のカーペット購入を勧められたら目を回すかもしれない。しかし4千万円のマンションを購入した場合だと、「この際、思い切ってカーペットのほうも大いにはずんで20万円のものにしようか」と考えるかもしれない。旅行のときはつい気が大きくなってあれこれ買い込んだりするものこの例である。

個人内・商品内における心理的財布においては、ボーナスや宝くじで賞金を得るなどの一時的な経済的収入によって心理的財布は拡大し購買行動は促進される。また、一時的な経済的収入によって心理的財布が縮小して購買行動が抑制されることはない。しかし、お金を落とすなどの損失によっては、心理的財布は一般に縮小し購買行動は抑制される傾向にあるが、興味深いことに、大きな損失によって逆に心理的財布が拡大するという知見も見出されている。上記のカーペットの衝動買いがこれに当たる。

以上四つのタイプの心理的財布の例を取り上げたが、販売戦略との関係を少し述べてみると、「この品は良いけれどちょっと高いわ」と迷っている消費者には、別の心理的財布からの支出を暗示すると、高級品、贅沢品が簡単に売れる。高級品、贅沢品、趣味嗜好品のほうが、異なった様々な心理的財布に訴えやすいという例も多い。また生活必需品では、購入の心理的財布が一本だまたそのモノサシの単位が細かいので、わずかな価格差の訴求が効果を発揮するが、高級趣味品では、価格の比較や価格差よりも、どのような心理的財布から支払われるかという財布の違いのほうが重要である。

昔の消費者は心理的財布がせいぜい一つか二つ三つに過ぎなかった。昨今の消費者はいくつものことになった財布を持ち、しかもこれを巧みに使い分けている。消費者の多様化、消費の多様化ということの本質は、心理的財布の問題に大きく関係するのである。

4 価格の心理的機能

マーケティングの立場では、価格は商品属性の一つである。消費者は商品のほかの属性、

例えば品質性能、付属機能、ブランドなどの要因の一環として、価格の要因も考慮しながら、ブランドの選択や購入の可否を決める。しかし消費者心理という立場から掘り下げて考えると、価格には他の商品属性とは別種の、心理的な機能があることに注意を払う必要がある。その心理的機能とは、以下のごとくにまとめることができる。

(a) 価格そのものが商品の品質性能のイメージに与える影響が大きいということ

安い価格が必ずしも消費者の購入心理を促進するとは限らない。かえって、安い価格が商品の品質に対する「不信感」、「不安感」をもたらすということもある。特に「安すぎる価格」は購入心理を妨げることがしばしばある。適当な価格は買い手の消費者に、商品の品質に対する「安心感」を与えるという心理的機能を果たす。

(b) 価格または、購入商品に対する「満足感」に関係がある

「高すぎる価格」が消費者に不満をもたらすことは言うまでもないが、「安い価格」特に「安すぎる価格」も、不安とは別に「不満」をもたらすことも無視できない。どうして安い価格が満足につながらないのか。それは、商品の品質性能などに対する消費者の期待との関係によるものである。「そんな安い価格の品では自分の考えている、期待している品質性能が十分に備わっていないのではないか」という不満である。これには、「これこれの商品は 円ぐらいの価格が普通だ(手頃だ)」というその種の商品の価格についての通念が一般に出来上がっていることが多く、その通念価格との比較で、安い価格や安すぎる価格は、不満や不安をもたらすことが多いのである。

これらの不満や不安は、一流ブランドの力や、有名専門店一流百貨店で販売しているということでもかなりカバーすることができる。また店の店員やセールスマンの説明によりカバーできることも多いが、わざわざ安いことの説明をしなければならないという点が問題なのである。もちろん消費者が何度もその商品を買った経験があって、その商品については良く知っているというような場合や、知人友人などの保証があるという場合は別である。また、「安い品」を買うのではなく、何かの便宜を利用して「安く買える」という場合も別で、この場合はかえって満足感につながる。

(c) 買い手自身の感情や自尊心と関連する不満感・満足感

「自分ももう課長だから、背広はやはり10万円以上のものでなければ」とか「靴も2万円以下のものでは格好がつかない、格好が悪い」という気持ちが働くことにより、それより安い価格のものは自尊心が傷つけられるように感じたり、そこまでではなくとも、なんとなく不満感が残るという例である。逆に、「自分はまだ課長だが、着ているものや身につけているものは部長に負けない」ということで高い品を買って、身につけていることが積極的な自尊心の満足をもたらすということもある。

(d) 高級品、贅沢品、おしゃれ品の場合、価格は商品に対する期待に影響を及ぼす

高級化粧品の場合、その高価格が「美しさ」に対する期待に答えるシンボルとしての働きを持っていることは否定できない。一部の漢方薬や健康食品においても、その高い価格が「ききめ」に対して暗示的な効果をもたらしている面もある。しかしその反面、高級化

粧品や高価な漢方薬、健康食品の売り上げの拡大をはかり、購入層を広げようとする場合、その高価格が足を引っ張ることも否定できない。これは高級洋酒や高級外車の場合も同様である。売り上げの大きな増加を図るためには、需要層、購入層の底辺を広げなければならないが、それには高価格がネックとなる。かといって価格を下げた場合これまでの商品イメージ、特に高級品イメージを損なうことなく、売り上げが果たして増加するかという懸念とジレンマがある。

以上のように心理的機能はまとめられるが、これまで述べてきたことでわかるように、価格が安ければ売れるというものではない。価格の安い商品が売れるためには、一定の条件が必要である。

(a) 消費者が商品の実質的な機能や品質を買う場合

主婦が日常生活の買物で少しでも安いものを求めるのは、日用品の大部分が、実質的な機能や品質しか期待されていないことによる。もちろんこれには前章で述べた「心理的財布」も大きく影響する。

(b) 消費者に商品の品質性能が良く分かる場合

日用品や食品の場合、主婦はしばしば同種の商品を反復購入しているので、生活経験から、品質性能が良くわかっているものが多いため、値段が安いということが購入に大きく影響する。しかしこの場合でも、魚の鮮度や肉の善し悪しなどは素人では判断しにくいので、値段や店員のアドバイスが大きなウェイトを持つ。

(c) 安い理由を十分に消費者に説明でき、納得させることができる場合

(d) メーカーやブランドに信用があること

これは何といても重要な条件である。信用がなくて安い場合は、「安い商品」ではなくて「安物商品」ということになり、「お買い得商品」どころか、「安物買いの銭失い」の商品というイメージを与えてしまう。消費者は「良い品」少なくとも、「そこそこの品」が安く買える場合に満足感を抱くのである。

(e) 販売店やセールスマンに信用があること

これもメーカーやブランドについての信用と同様の働きを持つ。メーカーやブランドが一般に知られていなくても、信用できる有名な店で売られている場合には、店の信用イメージがブランドイメージをカバーする。西友の「無印良品」がその例であり、デパートや大手のPBもこれに含まれる。しかしスーパーのPB商品は一般に、当初期待していたほど伸びないものが多い。結局消費者は、有名なNB商品が安く買えるという点にスーパーの魅力を大きく感じるのであって、PB商品の価格を目玉として打ち出してもなかなか効果は期待できない。

逆に価格の安いことが購入を妨げる心理については次のようになる。

《 a 》 「安い～安物～モノが悪い」という連想からくる不安の心理

《 b 》 「安い～安物～購入者の自尊心や満足感が損なわれる」場合

《 c 》 安いことにより、その商品に対する期待が裏切られたり失われたりする場合

〈d〉 メーカーやブランド、販売店やセールスマンに信用がない場合

ただし、価格が安いことと、定価や標準価格がわかっているものが何らかの方法で安く買えるということや、割引、値引きによりやすく売られるという場合とで事情が異なる。後者の場合は「安く手に入れることができた」「上手な買物をした」「大事なお金を有効に使うことができた」という満足感につながる。しかしこの場合も、同一の品、同じ価値のある品が安く買えたということが大事なのであって、バーゲンのためのバーゲン用商品が安く入手できるとしても満足につながらない。またバーゲンが頻繁に行われていると、「シーズン後半のバーゲン価格がその商品のまともな価格である」というイメージを消費者が抱いてしまうようになり、バーゲン価格が魅力を失ってしまうこともある。

また、「安く手に入れることができた」ということに満足感を感じる消費者（特に主婦）は「ヤリクリ型」の主婦に多く、そうでない主婦にとっては、仮に同じ商品であっても、特売場で買う場合で買う場合の満足感は「安く買った」「上手な買物をした」という買い方や買い手の自己満足であり、特選品売り場で買った場合は、商品そのものについての満足感である。価格とは、企業が顧客に、自己の製品を獲得するために支払わせる金額をさし、適性でかつ妥当なものであることが要求される。価格に関しては特に、価格決定、値引き、販売条件、価格関連各種法的規制など、適正な収益を確保しつつ、「消費者にとって購入しやすい価格とはいかほどの価格であるべきか」という価格戦略が重要な問題となる。

5 価格設定と価格戦略

企業が提供する製品やサービスに関して、それらの価格設定についての戦略（価格設定戦略）と、設定された価格を流通段階においてどのように維持・修正・変更していくかについての戦略（価格管理戦略）とが、価格戦略の内容をなす。

まず価格設定には、基本的に次のような三つの方法がある。

費用重視型の価格設定

競争重視型の価格設定

需要重視型の価格設定

費用重視型の価格設定とは、生産者であれば製造原価に、流通業者であれば仕入価格に一定のマージンを加えて販売価格にするのである（これは、特にコストプラス法と呼ばれる）。したがってマージンは、「販売価格マイナス製造価格（または仕入価格）」で示され、それは粗利益とも呼ばれる。また販売価格とマージンとの比率はマージン率と呼ばれ、流通の分野では、仕入価格とマージンとの比率をとった値入率（マークアップ）が使われる。

競争重視型の価格設定とは、競争を重視し、競争相手の価格を基準にして自社の製品/サービスの価格を決める方法である（その代表は市場価格基準法である）。それによれば、需要や自社コストがどのように変化しようとも、競争業者の価格が変化すればそれに応じて自社の価格は変えられる。ガソリンや生鮮食品など、商品が同じようでは差別化が難しいものに多く用いられている。

また需要重視型の価格設定とは、需要の強弱を重視し、買い手の値頃感（このくらいなら払っても良いという感じ）にあった価格を設定する方法である。この方法は、製品に対する消費者の価値評価や価格に対する心理的反応に基づいており、確かに需要の価格弾力性（ある製品の価格を1%値上げしたら製品需要は何パーセント減少するか、あるいはその逆を示す数値）や価格への心理的反応を正確に測定しにくい一面はあるが、マーケティングの立場からは最も望ましい価格決定法である。需要重視型の価格設定の例として、心理的価格設定がある。それは（a）名声価格法、（b）慣習価格法、（c）端すう価格法、（D）プライス・ライン価格法、などである。名声価格法は、高級品や贅沢品の場合に、高品質を印象づけるために意識的に高価格を設定する方法である。慣習価格法は、ガムやキャラメルなどの様に、長期間価格が一定で消費者もそれを当然と思っていることから、その価格を踏襲する方法である。この方法では、価格変更の必然性が生じた場合、品質を下げたり、数量を減らすなどの対応がなされることもある。端数価格法は、1000円、10000円のような切りの良い価格とせず、わずかに安くした980円、9800円のような端数価格（大台割れ価格）をつけ、価格を精一杯引き下げたとの印象を与えて売り上げ増加を図るものである。プライス・ライン価格は、製品を一定の基準から一般品・中級品・高級品のような階層に分け、それぞれに見合った価格帯を設定するから、消費者の製品購入を容易にする方法である。

ところで、新製品の価格設定には、次の二つの戦略が取られる。すなわち、上澄み吸収価格戦略、浸透価格戦略、である。新製品に関するこの二つの戦略は、どの消費者層をねらうかという点で区別される。上澄み吸収価格戦略は、販売数量が犠牲になることはあっても、思い切って高い販売価格を設定し、金に余裕のある消費者層をすくいとろうというものである。逆に、浸透価格は、販売価格を低くし、一挙に市場を獲得しようというもので、薄利多売方式と呼べる流行に敏感な商品などでは、しばしば前者の戦略が用いられる。

なお、生産者によって設定された価格を流通段階でいかに管理していくかの戦略として、生産者が希望小売価格を求める場合と小売店に自由な価格設定を許すオープン価格の場合とがある。特に値崩れの激しい製品では、オープン価格が良く採用される。また取り引き時の価格調整法としてディスカウント（割引）やリベート（割り戻し・報奨金）なども用いられる。生産者が価格競争を避ける手段として、プライス・リーダーシップ（業界の主導的な地位にある企業、つまりプライス・リーダーの決定した価格に従うこと）や再販売価格維持（生産者や卸売業者が自社製品の転売価格を決め、それを守らせる制度）などもあるが、これらは特定の条件を満たすもの以外は独占禁止法によって禁止されている。

6 超価格破壊 ～「生活者」の発想に立つ～

ある消費財メーカーのマーケティング部長は、「メーカーが開発する製品には、開発のための研究投資や技術ノウハウ、それにその製品を育てるためのマーケティングコストがかかっている。それなのに小売業はわれわれの開発した製品をきちんと育てる努力せず、デ

イスカウトばかりしている。例えば5万円の製品を3割引の3万5千円で販売されれば、数量が3割増えても、売り上げは9%減となる。しかも、数量が増えればその増えた分の経費がメーカーにも小売業にも負担がかかる。どう考えれば良いのか」という話をしていた。

こういった場合、まず消費者、生活者の立場に立って発想すべきではないか。このマーケティング部長も、メーカーの一人の部長という立場であると同時に、一方では一人の生活者でもある。この部長に限らず、この国で働いている人は、仕事での立場と生活者の立場の二つの面を持っていることは言うまでもない。

とりわけ消費財メーカー、卸売業、生活者の立場に立って発想すべきではないか。このマーケティング部長も、メーカーの一人の部長という立場であると同時に、一方では一人の生活者でもある。この部長に限らず、この国で働いている人は、仕事での立場と生活者の立場の二つの面を持っていることは言うまでもない。

前述のマーケティング部長ではないが、月曜日から金曜日まで、天気（晴れか、曇りかはたまた雨か）さえわからないがビルが、工場などに朝八時くらいから、今は残業が減っているので六時くらいまで閉じ込められて、その後お決まりの居酒屋で一杯、週に一度はカラオケでストレスを発散する、これも生活といえば生活かもしれない。しかし私の言う「生活者」とは、自然の季節の移り変わりを感じながら、文化的な日々の暮らしの継続と向上を願い、その暮らしの節々に彩りを添え、エンジョイしていくための情報を求め、そしてそれを満たすものとかサービスを購入していくそのお金の支出の痛みがわかる人のことを意味しているのである。

確かに週休二日制が定着している今日、休みの日は買物などに行き生活感を磨いている人もいるだろう。また、単身赴任で掃除から選択、炊事、その後の食器洗いと単身の悲哀さを味わいながら、会社で仕事をするよりパワーをかけてがんばっている人もいる。こういう人も生活者であろう。

しかし、生活の向上をいかに図るかについて情報を収入し、実際にモノ・サービスを購入することによって、日々の暮らしのレベルアップの実現を目指す人が、私のいう「生活者」である。

毎週土曜日か日曜日に買物に行っているなら感じると思うが、二日から三日分の服飾とお菓子、調味料などを買ってわずか1万円くらいの支払いになる。刺し身などを少し多めに買えば、優に1万円を超える。これもできるだけ、「売り出し商品」とか「お買い得商品」を選んで二店舗ほど価格比較しながら買ってもこれである。

ロサンゼルスにしても、サンフランシスコにしても、ハワイにしても、そこに住んだことのある人に聞くと、アメリカの物価の安さ、日本の物価の高さに驚くという。特に「アメリカから帰国したその日に、自宅近くのスーパーで二、三日分の食品を買ったとき、アメリカ3~4千円もかからないのに、1万円近くもかかってしまった」という嘆きもある。

今、サラリーマンの中堅、すなわち三十五歳から四十五歳くらいの男性の家庭では、まあまあ暮らしはされているとは思いますが、しかし消して余裕のある生活はされていないの

ではないかと思う。毎月の家計収支は大体ぎりぎり、悪くすれば少し赤字となりボーナスでその赤字を生めるといったくらいではなからうか。そうした家計では、家でも購入しない限り、生活のレベルアップを図る機会を持つことが難しいというのが実態ではないだろうか。

そういった「生活感覚」でものを見た場合、ものとかサービスの値段はもっと安くなければならない。もっと生活必需品は安く、そしてわれわれ「生活者」の、生活のレベルアップする商品・サービスはもっと買いやすい値段で提供されなければならないのである。

先ほどのマーケティング部長の話を生生活者発想に立って考えれば、答えは簡単である。価格は市場が決めるのである。その市場のニーズに基づいた商品開発なりコストの見直しが必要ならなければならない。そこにメーカーなり、卸売業なり、小売業の革新の余地があることはいうまでもない。

企業はまず、生活者の発想に立って、従来型のマーケティングの在り方を見直すことから始めなければならないのである。従来のように、メーカーがメーカーなりの努力と調査によって開発した製品を大量広告にのせて、メーカーが希望小売価格を設定して、その価格をベースに卸売価格の掛け率を定め、同時にリベート率、リベート額を定めて、メーカーの営業担当が卸売業、小売業のバイヤーに商品として売り込みをしていくといった方法は、そろそろ根本から見直していく時代に入ったのである。

週に一回か、二回買物をすれば、日本の物価はなぜこうも高いのか、という疑問に突き当たる。

スーパーで買物が終わってレジに並んでいると、ついつい私の前に並んでいる人のセルフかごの中身が気になる。ベテランの主婦ほど、セルフかごに入っている中身の量が少ないのである。何故か。無駄なものは買わないからである。必要なものしか買わない。計画的に買っているのである。

売り場を見ても、売れているのは単価の低いものからなくなっている。例えば、マグロの刺し身は一パック 1500 円、1000 円、700 円やまかけ用の 400 円があるとすると、400 円のやまかけ用から売れていくのである。そして 700 円の刺し身が売れるのである。

「それは用途の違いである。やまかけの用途のニーズがあるから売れているのだ」といわれる方もあるかもしれないが、私からすれば、400 円だから売れているのだ。したがって、400 円の刺し身用のマグロも同時に売るべきである、と考える。

生活者の価格に対する感度はいよいよ研ぎ澄まされ出した。値頃感を押さえて価値を売る。この値頃感を肌で感じ取れなければ、マーケティングも何もあったものではない。

今、ファーストフード大手の日本マクドナルドが、「半額バーガー」で旋風を巻き起こしている。

普段 130 円のハンバーガーを 65 円、160 円のチーズバーガーは 80 円になっている。第一弾として 7 月 16 日から 26 日まで 11 日間、東日本で展開したキャンペーンで売ったハンバーガーは実に 3001 万個。前年の同じ期間の六倍近い数字をたたき出し、売り上げは 30.8%

増、来客数も 3889 万人と五割近く上積みしたという。8 月には西日本でも実施。更に 9 月はマックシェイク、10 月はダブルバーガー、ダブルチーズバーガーを使い半額キャンペーンの波状攻撃を繰り返している。

日本マクドナルドの藤田社長は「今の適正価格が 65 円、というだけ。景気が更に落ち込めば、消費者が求める値頃感にあわせていく、更なる値下げも匂わせている。また、「消費者が決めた値段をいかにして実現するか、という時代に入っている。今まで日本では小売価格の三分の一が原価だといわれてきたが、それを二分の一にしなければならない。それが耐えられない業者はやめるしかない。アメリカでは一般に原価は 45% である。今の 65 円バーガーの原価は二分の一より少し高い。現状では 65 円で売ったら利益は出ない。これ自体はそう儲からなくても 65 円で売ったら、今までハンバーガーを食べたことがなかった人も店にくる。そこで、飲み物やポテト、シェイクなど他のものを買ってくるので三割も四割も利益が出る」と話している。

このような戦略の展開を他の企業がしても成功するとは思えない。マクドナルドに対する消費者の信頼があるからこそその低価格戦略なのである。とはいえやはり、値頃感に適合した価格設定をしなければ、この大不況では戦っていけないであろう。

・おわりに

戦後最大の不況に見回れているのが日本では、バブル期とは逆に、消費者の購買意欲が低下し、モノ・サービスが容易に売れない状態になっている。しかし、消費者の心をつかんだ商品はいつの時代も売れるのである。その心をつかむ方法はいろいろあるが、価格に関して言えば、ただ安いだけでは売れない。メーカー、商品に対する消費者の信頼を得て、かつ価格が安いことが必要条件となる。生活必需品などの価格の安い商品に関しては、わずかな価格差の訴求がかなりの効果を発揮するが、高級品に関しては、心理的財布が複雑になり、わずかな価格差では効果を期待することはできないので、心理的財布に対する確かなアプローチと、企業の体質改善を含めた抜本的な価格破壊をしなければならない。

また、メーカーに従事するサラリーマンが「生活者」としての意識を持ちあわせることの重要性を痛感しましたので、私も努力をして、ナンバー1生活者を目指したいと思います。

- 参考文献
- ・バリュークリエーションマーケティング
有馬賢治・岩本俊彦・小宮路雅博 税務経理協会
 - ・価格の心理 小嶋外弘 ダイヤモンド社
 - ・消費者のための心理学 杉本徹雄 福村出版
 - ・消費者の心理と行動 神山進 中央経済社
 - ・超価格破壊と「製・配・版」同盟 高谷和夫 産能大学出版部
 - ・「価格革命」のマクロ経済学 西村清彦 日本経済新聞社