

このテキストの使い方

ダウンロードありがとうございます。

一緒にダウンロードされた音声ファイルがあります。音声ファイルを聴きながらこのテキストをご覧頂くことをお勧め致します。

それではお楽しみ下さい。

1人ビジネス大学 本コース - 守 - 第3号

—価格体系—

守

1人ビジネス大学主宰 西田 光弘

1 ← この部分に音声の
トラック番号が
記載されています。

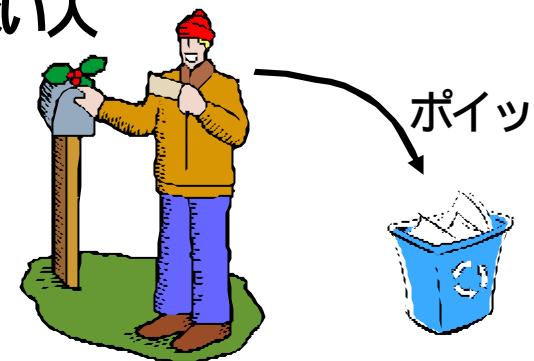
前回のおさらい

- ちらし・DMなどから背景・意図を探りました。
- 戦術 (見えるもの) 戦略 (見えないもの)
- 大切なことは仮説を立て推論すること。
 - 本当の答えはわからない。
 - 合ってる 間違っているかではない。

3ヶ月続けた人



なにもしない人



1

今回は価格のお話です。

- 今回の話を聞くと全てが学びになる。
- 日常生活で応用できるように聞いてみて下さい。

1 価格はどのようにできてきているのか？

- 価格 = _____ + _____
- キャベツ、お米の例
- 情報ビジネス、整体なども例外ではない。

_____を見ようとするのが大切

1 価格はいじれる？いじれない？

- きゃべつ、ラーメンは_____。
- 本はほとんどの場合_____。
- いじれる価格と、いじれない価格がある。

日常生活で観察してみてください。

1 いじれるなら高く売ればいいのか？

500円の本2万冊売れた	1000万円
1万円にしたら500冊売れた	500万円

- 価格を上げればいいのかというものではない。
- もちろん下げればいいのかというわけでもない。
- いろんな設定の例をお話ししていきます。

2

___して価格を設定する。

- ___して価格を少し高くして買いやすくする。
- キャベツの例



まるごと
150円




半分
80円



1 / 4
50円

レディーボーデン・ハーゲンダッツの例

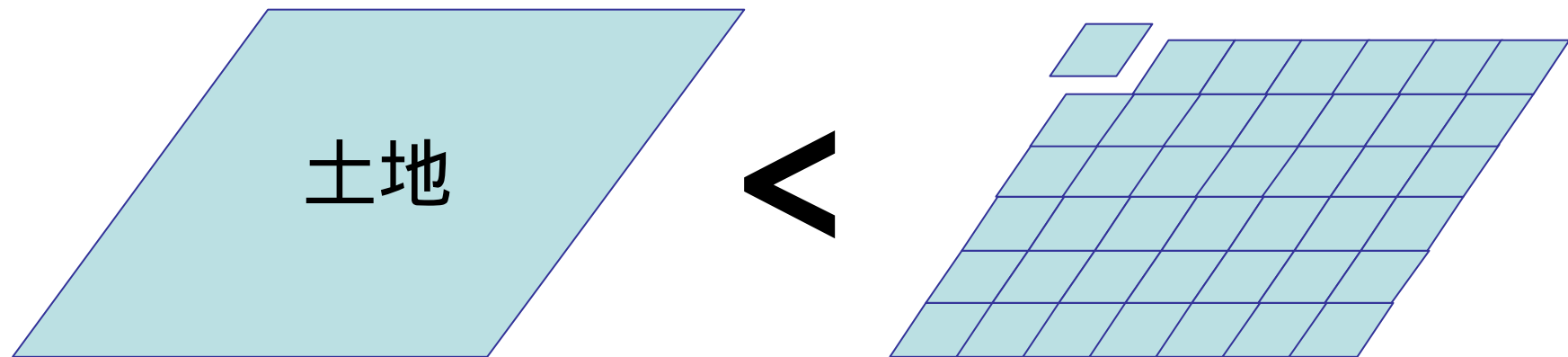
- レディーボーデン :以前はよく目にした。
 - 家庭で食べるちょっと高級なアイス
 - 内容量700mlぐらい。
- ハーゲンダッツが250mlぐらいの小さなサイズにしてちょっと高い値段で売った。
 - 割高だけれども小さな値段にして買いやすくした。
- レディーボーデンは視界から消えてしまった。

*ハーゲンダッツは音声では250mlとっておりますが現在は120mlのものが販売されています。

2

不動産の例

- 大きな敷地を100の大きさを売って売るのもあり。
- 半分の区画で売る・100分割して売る。
- もちろん割高になるように設定する。



キャベツ~ 不動産でもまった<同じ

2 ワーク1 分割して価格を設定

分割して価格を設定している例を身の回りで
観て挙げてみて下さい。

2

コーヒーの例



価格の差 =
原価の差？

1000円	リゾートホテル
600円	シティーホテル
400円	一般の喫茶店
280円	スターバックスコーヒー
<hr/>	
180円	ドトールコーヒー



同じパターンはできないか？
という視点で観察して探してみてください。

2

お水の例

- 0円、100円、200円、300円、、、
の water が売れている。
- なぜ買っているのか？
 - ブランド? 空輸して高い? 認知度?

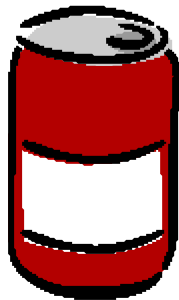


水という単一のものでも
いろんな_____がある。

2

ジュースの例

350円		スキー場
200円		遊技場 (ボーリング場etc...)
120円		通常



_____ によっては
買ってしまおう自分がいる。

2 ワーク2 シチュエーションごとの価格

- シチュエーションによって価格が変わるものを見つけてください。
- その価格づけについて、なぜ納得するのか、しないのかを想像し、なぜその価格なのかを推論してみてください。

3

すかいらーくグループの例

すかいらーくグループ	
すかいらーく	ガスト
すかいらーくガーデンズ	バーミヤン

- 同じ飲食であるが_____が異なる。
- ではどうしてこの_____に設定しているのか？
- 何を意図して価格展開しているのか？

*すかいらーくガーデンズは現在撤退しているようです。

3 誰をターゲットにしているのだろうか？

- どんな状態の人？
 - シチュエーションによって違う
 - 同じ人でもモードが変わる。
- 何を売ろうとしているんだろう？
- 宝石屋・本屋・鞆屋・靴屋・家具屋でも同じ。



提供する「_____」によって、
提供する「_____」も「_____」も変わる。

3 ワーク3 誰に何をいくらで提供

身の回りのお店について「誰に」、「何を」、「いくらで」提供しているかを観察して仮説を立ててみて下さい。

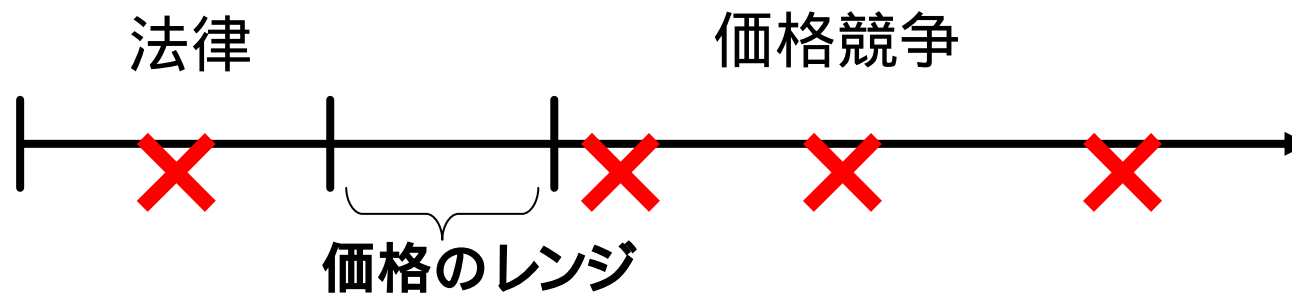
3

価格はいじれる。

- シチュエーションによっていじっている。
- 自由に設定できる。
- 意図があり、どうしたいかがあればいじれる。


4 自由な意思表示が奪われているケース

- いじっても、「あるレンジ」を超えられない場合
- 法で規制されている場合
- _____によっていじれなくなっている場合
- したいのにできないということ



4

事例

- 携帯電話の例(ボーダフォン・ドコモ・au) 
 - サービスをすればするほど、価格競争している相手がマネをしてくる。
- 相手に合わせていかないと敗北が決定しまうため自由な意思表示が奪われている。
 - ロッテリア、マクドナルド
- 美容室・コインパーキングの例
 - 価格が「あるレンジ」から抜けられない。

4

ワーク4 価格競争

- 価格競争をされていて、とんでもない価格をつけられない例を探して見下さい。

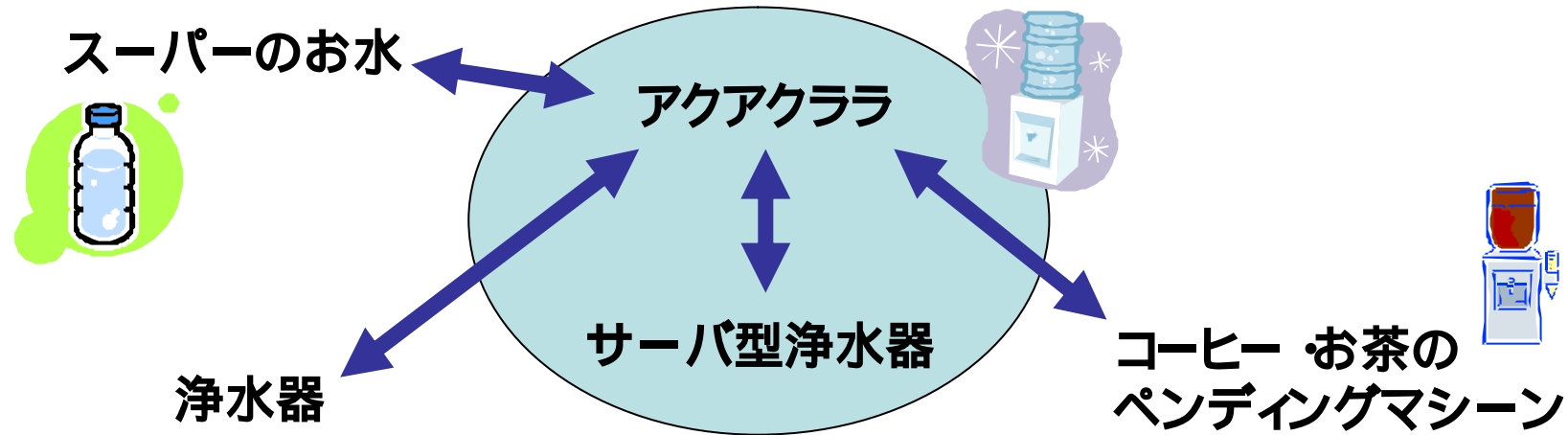
4

ここまで一回おさらいします。

- 価格はいじれるもの。
 - 高くすればいいものでも
 - 安くすればいいものでもない。
- 設定の方法はいろいろある。
 - 細かく分ける。
 - シチュエーションで分ける
 - お客さんを対象に分ける。

4

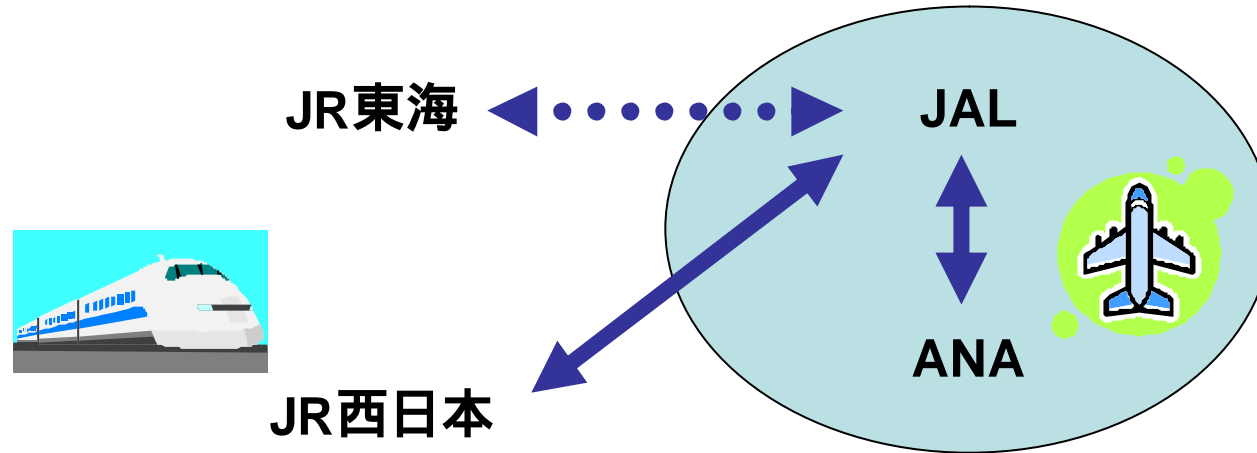
価格競争の視点を変える。



- 水だから_____とは限らない。」という
観点でみてみましょう
- 価格競争の範囲は広い。

4

飛行機の例



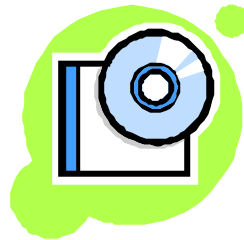
- JR西日本 = 300 Kmの新幹線がある。
- JR東海には時速280 Kmの新幹線しかない
- スピードアップという価格競争もしている。

誰が_____か考えて、
観察の視野を広げてみて下さい。

4

CDの例

- CDの売上が落ち込み始めたときの原因。
 - 若年層の人たちが携帯にお金を使った。
 - 余暇時間を使うという観点でライバル。



- _____を越えたライバルがある。
- どこがライバルか認識しておかないと、お客様は勝手に比べて判断して離れたりする。

4 ワーク5 価格競争の観点を広げる

- 価格競争をしている会社とそのライバルをみつけ、どのような点でライバルなのかを観察して、仮説を立ててみてください。

5

価格競争をしていない観点

- ハーレーダビットソンの例
 - エンジンが高回転・スマート・安い商品がでた時に、ハーレーは_____を提案した。
- リッツカールトンの例
 - 価格競争をしていない。
 - ビジネスホテルとは_____が違う
 - この価格 このサービス
 - このサービス この価格

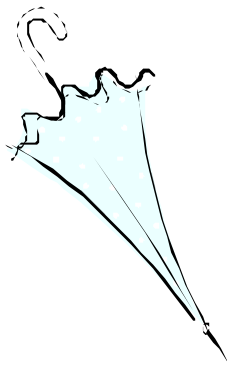
5 ワーク6 価格競争をしていない

身の回りから価格競争していないものを
探してみてください。

5

気付いて頂きたいこと

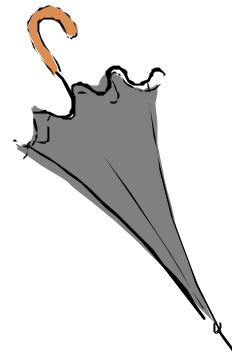
- 価格というものは_____そのもの。



300円



500円



800円

買ってもらわないような
価格付けができる。

1300円

- どれを売りたいかったのか？が**大事**。
- 価格は**いじれるもの**。
- _____に設定できるか、**できないかがとても大事**。

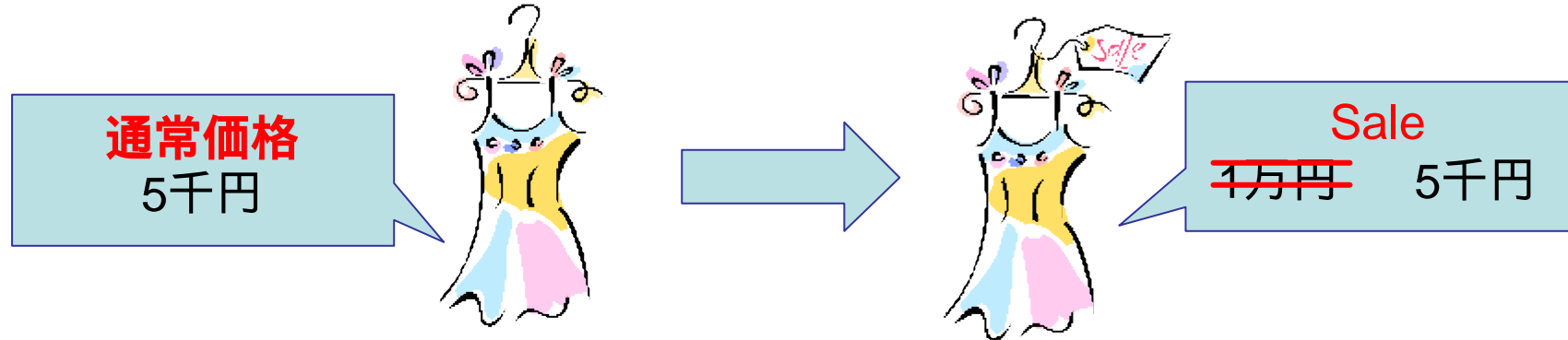
5 ワーク7 価格は経営者の意図

身の回りにある価格について「どうしてその価格にしているのか？」その裏の経営者の意図の仮説を考えてみてください。

5

価格は経営者の意図

- 駄菓子屋さんでも同じ。
- マンションのモデルルームの例
- 洋服のバーゲンの例



- これも経営者の意図

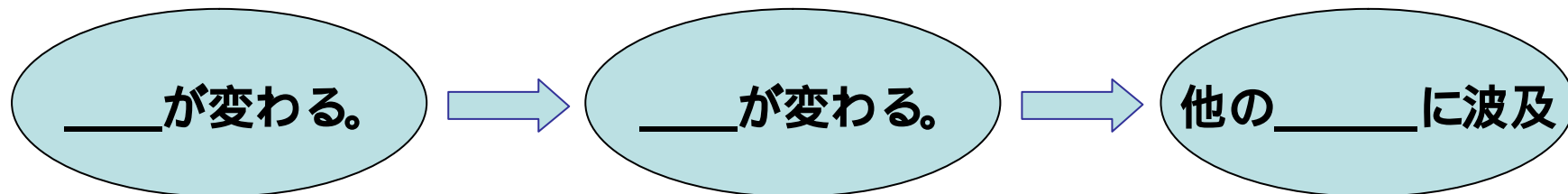
6

価格と仕組みの関係

- 傘の例 :安い傘を沢山売りたい場合
 - 沢山売れる仕組みを作ったとしたら
 - レジを増強しなければ
 - アルバイトのスタッフさんを増強しなければ



- 近くのドトールコーヒーの例



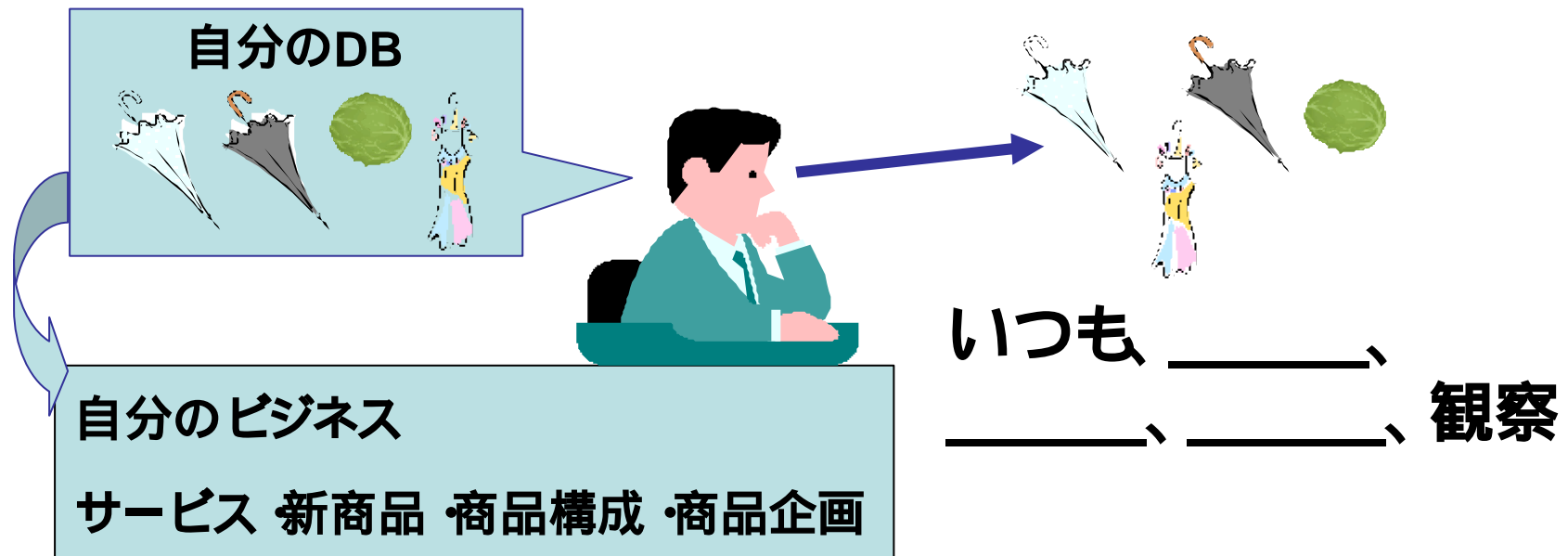
6⁶ご自身のビジネスモデルを創るにあたり

- 価格は仕組みに影響があることを見抜いて観察して考えて下さい。
- ハーゲンダッツの例
 - 物流も変えなければ行けなかっただろう
 - 個人においても起きる可能性がある。
- 今の内に仕組みと価格は密接に連動していることを観察してみてください。

6

まとめ

- 価格の体系 値付け = _____ そのもの
- どんな意図があってこの値段にしているのか？



どんどんDBを貯めていって下さい。

6

次回

- 売る仕組みの本質的な全体像
 - 価格体系が組み込まれているのか？
 - その中で「誰に何を」が組み込まれているのか？
 - 商品ラインナップをどう考えているのか？
 - 購入してもらった順番がどうなっているのか？
- マーケティングマップを参考に全体像

6

ワークについて

- どこでも観察できることが1つや2つあります。
- そんな目を持った自分を楽しんで、
- 毎日の生活でぜひ取り入れて下さい。

ご自身の仕組みづくりで
大きな役目を果たしてくれます。

6

MLのみなさんに

- 観察したことをMLにシェアして見て下さい。
- 返事が返ってくるような書き方をされると他の方の意見がもらえて一番得になります。

費用対効果最大に活用してみてください。

6

最後に

- 音声教材は__回聞くと___%の_____と言われている。
- これはものすごく負荷がかかります。
- ですので、もう1回だけ聞いてみて下さい。
- 質問を明確にして2回目を聞いてみて下さい。
 - 解決したい問題、焦点を当てていることなど

DBが溜まるのが早くなります。

参考文献



「月100万円のキャッシュが残る『10の利益モデル』」

丸山 学 著

こちらから購入できます。

<http://tinyurl.com/2awllc>



「ザ・プロフィット利益はどのようにして生まれるのか」

エイドリアン・J・スライウォツキー著 中川 治子 訳

こちらから購入できます。

<http://tinyurl.com/2evvkx>

音声ではご紹介していませんが、参考になる書籍ですのでお勧めいたします。

西田光弘への連絡先

株式会社 サポ - トプロ

〒221-0834 横浜市神奈川区台町13-17 401

dai@support-pro.jp

URL : <http://www.wakuwakuwork.com>

メールマガジン : 1人ビジネスであなたも年収 1000万円稼げる!

制作 クリエイティブサポート 石丸 ひろし

連絡先 hiro@mosmos.jp