

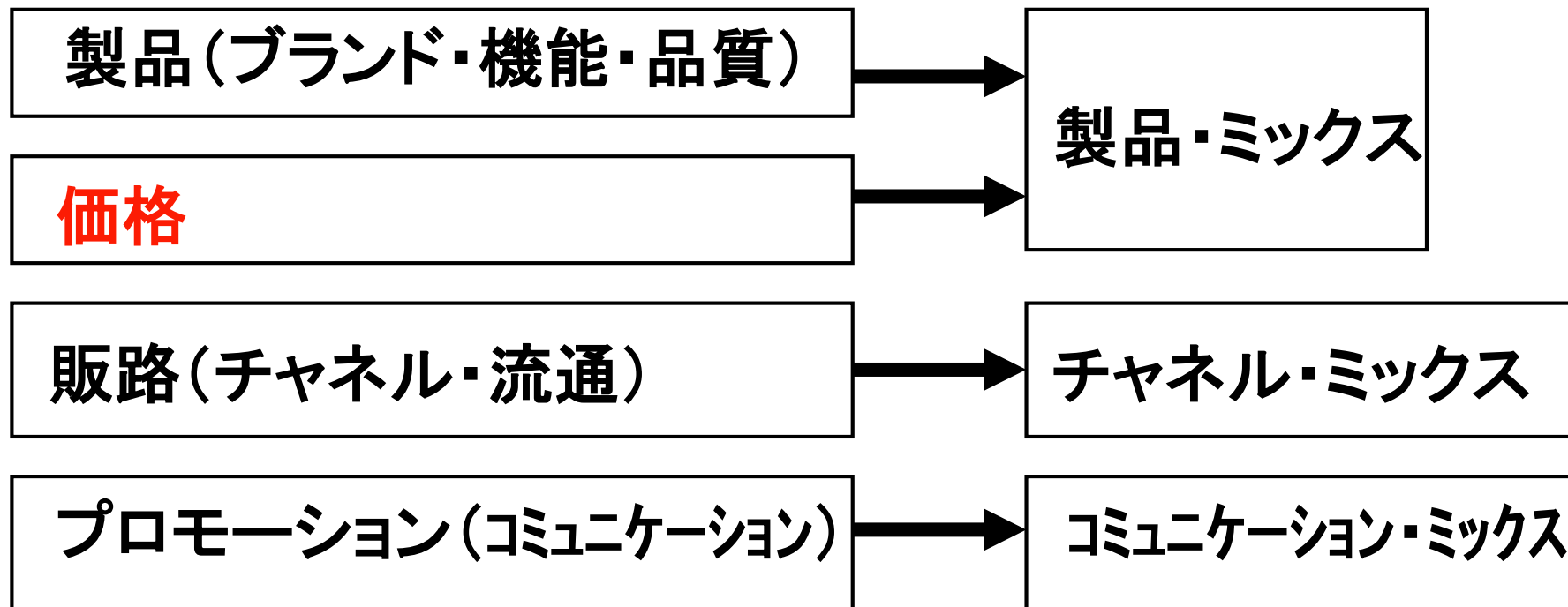
第13講 価格戦略

(価格設定方法 ← 価格による修正ではない)



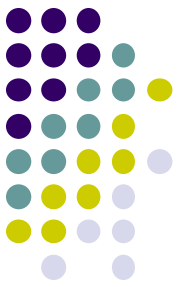
マーケティング・ミックス(4Pミックス)

サブ・ミックス

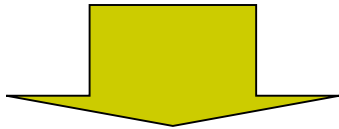


価格戦略①

「コストプラス法」から「戦略的価格設定」へ



- (従来の)コストプラス法 による価格設定



- **戦略的価格設定**

- **競争志向型 価格設定 (Price Innovation)**
- **上層吸収価格戦略 (Skimming Price)**
- **浸透価格戦略 (Penetration Price)**

Price Innovation

競争志向型 価格設定方法



① 密集価格帯 (price corridor of the mass) の把握



② 特許や法規制による保護の有無



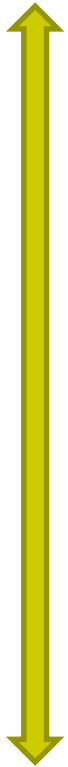
③ 競合製品・競合サービスとの比較

Price Innovation

競争志向型 価格設定方法



(高)



特許や法規制による保護有り

密集価格帯 (price corridor of the mass)

特許や法規制による保護無し

(低)

他製品・他サービスの価格

Price Innovation

競争志向型 価格設定方法



(高)

特許や法規制による保護有り

密集価格帯 (price corridor of the mass)

特許や法規制による保護無し

(低)

他製品・他サービスの価格



上層吸収戦略 (Skimming Price)



- 初期 (導入期・成長期) 高価格設定

[基礎条件]

カスタマー・エクイティ (品質・機能・ブランド) 高価値

[効果]

市場リーダーとしての地位確立

良好なブランドイメージの確立

早期費用回収

上層吸収戦略 (Skimming Price)



- 高価格 「標準化」
- 他の手段 (特に流通・販路) との整合性
- 上層吸収の次のステージ? (大衆化市場)

上層吸収戦略の例



マクラーレン
ストローラー



メルセデス・ベンツ



上層吸収における段階的戦略



上層吸収戦略 → 大衆市場への参入戦略

- 良好なブランドイメージを維持しつつ、
新製品(新たな4Pミックス)の市場投入

浸透価格戦略 (Penetration Price)



- 成熟期・低価格設定

[基礎条件]

競合製品、競合ブランドの存在（特に、成長期）

[効果]

マス市場（大衆市場）におけるシェア拡大
ブランド認知の拡大

浸透価格戦略 (Penetration Price)



- 低価格 「標準化」
- 一定レベルの品質
- マス顧客(大衆顧客)に受け入れられる製品特長
- 競合企業がフォロー出来ないほどの低価格