

弊社担当者のご紹介



劉 力綸 (リュウ リルン)

出身: 台湾

三種類金融認可取得(台湾)

理財計画人取得(台湾)

TOEIC公式スコア 800点台

マルチリンガル(台湾語、中国語、英語、日本語)

◆ 略歴

【台湾】中国文化大学大学商学部卒業後、国泰世華銀行株式会社に入行。支店配属後、預金・融資・外為の知識を蓄積。その後3年間、支店において個人・中小企業に対する融資業務、法人取引業務のキャリアを構築し、財務分析・顧客折衝スキルを習得した。信頼構築力を身につけ、銀行内法人営業部門の収益計画、実績管理、分析業務に携わり、行内外の交渉・折衝力により、経営に関わる企画管理面での実績を残す。現在は株式会社小野サイディングにて自身の独自販売ルートを用いた海外への販売事業に従事。

◆ 経験・知識・技術

常に事務効率化や改善案を積極的に考え、実行するという志を持っています。相手の期待に応えるためには、相手が求めていること、さらには相手すら気付いていないような潜在的ニーズを知ることが重要になります。そこで、お客様の話を聴く際は表面的な事象にとらわれず、また自分で勝手に物事の重要度を決め付けずに、気にかかったことは少し細かすぎる位に対応することを心掛けております。

お客様との信頼関係を構築し、お客様にとって最良となるご提案をさせていただきます。決まった商品を単純に案内するだけでなく、海外の販売先とじっくり話をし、相手が今、何を必要としているかを見出すことが重要です。海外への販売について、お考えの方は是非一度、ご相談ください。



建材や住宅設備の商材をメインに
海外へ販売してみませんか？

弊社の海外事業部が現地の情報を
入手し販売をサポートします！

お問い合わせ先

海外事業部

093-614-2580

株式会社 小野サイディング

〒807-0072

福岡県北九州市八幡西区
上上津役 5-31-16



建築関係以外の商材の場合も、
まずはお気軽に左記までご相談ください。

「Pricing」は事業成功のために、最も大事な要素の一つです。問題は、多くの人が原価率や、競合他社の価格との比較だけに基づき価格を決めていることです。今回の記事では、経済学者ヘルマン・ジモン著の「価格戦略論」から、価格設定の時に考慮すべき6つの心理学の要素をお伝えします。



PRICINGの心理学

<購買を導く6つの心理学の要素>

4. 損失回避の心理は思ったより強い

私たちは手に入れたものを失うと大きな喪失感を感じます。一方で、自分が新しく得たものに対する満足感は思ったより大きくありません。例えば、給与が1万円上がった時の嬉しさよりも、1万円減らされた時のがっかり感の方が大きいでしょう。このような損失回避の心理は、既存顧客を相手にセールスする時、格別に留意しなければならない部分です。既存の顧客が今まで受けてきた特権や割引を急になくしたりする場合、顧客は思ったよりもはるかに大きな喪失感を感じるためです。

5. 価格を認知することは苦痛である

物を買って価格を確認する時、私たちは脳から強い苦痛を感じると言われています。このことを踏まえると、価格設定の際、どうすれば消費者が感じる神経的苦痛を最小限にできるかを考えなければなりません。苦痛の回数を減らすには、価格を認知した瞬間に、一度だけ支払うよう仕掛ける必要があります。多くのサブスク系サービスが1年単位の年間決済を誘導するのも、毎月決済される時の消費者の苦痛を減らすためです。

6. 顧客のお金がどのような心の口座から出るのか考えよう

精神的会計理論(mental accounting)を発展させたりチャード・ターラー教授は「消費者が製品やサービスを購入する時、それぞれ違う心の口座から代金を支払う」と主張しました。例えば、自転車を購入する場合、お金が心の口座のうち、趣味口座から支給されるのか、健康口座から支給されるのかによって、支給金額の限度が変わり、価格の敏感度にも決定的な影響を及ぼすということです。同じ製品でも、どのようなカテゴリーの欲望を浮き彫りにするか、心の口座のうちどの領域を攻略するかによって、心理的抵抗や価格敏感度に大きな差があることを覚えておきましょう。

1. 消費者は価格を品質の大事な指標として考えている

消費者は基本的に「高い物はそれだけの価値がある」と仮定します。これを「威信効果(prestige effect)」と言います。例えば、ウイスキーブランドの「シーバスリーガル(Chivas Regal)」は、競争が激しくなった市場で苦境に立たされると、ラベルとパッケージを高級化し、価格を20%ほど引き上げ、販売を大幅に増加させました。製品自体の品質が優れている場合、積極的なコミュニケーションを通じて消費者の認知を高めれば、支払う金額も比例して上昇していくのです。

2. 不況であるほど「ヴェブレン効果」はより強くなる

「ヴェブレン効果(veblen effect)」とは、消費者が優越感を得るために、時には顕示的消費をすることを意味します。特に不況であるほど心理的な不安が広がり、顕示的な消費を通じて自分の存在感を確認しようとする心理が強まります。コロナで旅行と外部活動が統制されてから、顕示的消費の手段として高級ブランドの売れ行きが好調になったことは、この効果の一例と言えます。

3. 「アンカリング効果」は知っていながらもやられる

取引の当事者は最初に提示された価格に絶対的な影響を受けます。これを「アンカリング効果(anchoring effect)」と言います。ここでアンカー(anchor)は錨を意味しますが、航海中の船が錨を落とせばその地点に停泊するように、最初の数字が基準点となり、当事者に相当な心理的プレッシャーを与えることを指します。例えば、寄付金を集める場合も、50ドル-70ドル-100ドルと提示するより、70ドル-100ドル-250ドルと提示した方が、はるかに多くの寄付金が集まります。したがって、顧客に見せる最初の価格をどの水準で提示するのか、どのような順序で提示するのかを戦略的に決めなければなりません。