

連載

ホームインスペクターのための マーケティング講座



第12回 価格の決め方

前回は、値上げのススメと題して「なぜ今、値上げが必要か。」をお伝えしました。

価格の設定については皆さん頭をお抱えの事と思います。今回は、価格決定の考え方や、そのメカニズムについて考えていきましょう。



マーケティング
アドバイザー
三原 広聡

マーケティングにおける価格設定の重要性

もっとも古いマーケティングメソッドの一つ、マッカーシーの4P(会報誌25号参照)にもある通り、モノやサービスをいくらで売るかという問題はマーケティングの中心課題のひとつとして取り上げられてきました。マクロ経済では価格は自由な市場において神の見えざる手によって、つまり需要と供給によって決定されるとされますが、実際のところ、モノやサービスを提供する側はまず価格を決めなくてはなりません。インスペクションの料金を決めることは、インスペクターにとって最重要課題と言えるでしょう。

みなさんも経験知として価格の決め方をなんとなく把握されていると思いますが、少し整理して考えてみましょう。価格を設定する要素は大きく3つに分けられます。それは、「需要」と「競合の価格」と「提供コスト」です。つまり、価格を決めるためには「どのぐらいの需要があるのか」を把握し、「市場で流通している価格」を調べ、「現状

のコストと欲しい利益」を割り出すことがはじめての一步となります。

また、価格設定の目的をしっかりと確認することも大切です。見るだけでなんとなくわかると思いますので、価格設定の目的のチャートも合わせて掲載しますので見てください。

価格決定3つの要素

① 需要の見積もり

② コストの見積もり

③ 競合の価格

価格決定の目的



価格設定3つの要素をどう把握するか

まず自らの地域で「ホームインスペクションの需要」がどれだけ見込まれるのかを調べてみましょう。まずはインスペクター業界の仲間や先輩と情報交換をするのが良いでしょう。自分で調べる場合は、データを探してみましょう。参考になるデータは、地域の年代別人口、商工業生産額、年収、といったデモグラフィックデータ(誰もがアクセスできる統計データ)と地域内の同業者の数、地域内の中古住宅物件取引数、新規住宅着工数といった業界データです。前者は行政のHPなどで容易に入手できますし、後者は業界団体のHPなどで調べることができます。これらのデータを3期分※入手して比べることで、皆さんの地域でのインスペクションの市場が伸長しているのか、衰退しているのかがわかります。

次に、競合の価格です。地域の平均額などはJSHIのHPや会報のバックナンバーから確認することができそうです。他社のHPなどにも記載があるかもしれません。ホームインスペクションは意外と価格の地域差があるので、しっかり把握しておきたいですね。

最後の提供コストですが、この部分の見極めが難しいですよ。原価は皆さん把握されていると思いますが、どのぐらい利益をいただいたら良いか迷う方もいるかもしれません。でも、先の価格決定の目的チャートを再度ご覧ください。価格のアプローチは原価と利益だけで決まるわけではないのです。

価格設定の基本アプローチ

価格設定の3つの要素と価格設定の目的を組み合わせると、価格設定に対するアプローチ方法が見えてきます。一般に価格設定の基本的なアプローチは3つの方向性にまとめられます。競争状況をはじめとした今置かれている状況や、事業の質、規模などによって取るべきアプローチが決まってきます。

価格設定の基本的なアプローチ

① 売りたい価格
コスト基準の価格設定

② 売れる価格
需要基準の価格設定

③ 売らなくてはならない価格
競争基準の価格設定

①の「売りたい価格」とは、いわゆる、原価に利益を乗せる価格設定方式です。競争のないときにはもっとも収益が上がりますが、競争下では行き詰まりやすいです。しかし、独占市場だったり、他社と比べにくいユニークなサービスを持つ場合、特定の市場(富裕層や外国人客層など)を開拓した場合はこの戦略がはまります。

②の「売れる価格」は、お客様が「買いたい」と思う価格です。お客様が納得される価格といっても良いでしょう。一般的に安ければよいのではと思いがちですが、それだけではありません。製品やサービスの質や性格も大きく作用します。安すぎると不安になりますよね。これを名声価格といいますが、いくら効き目ばっちりでも100円の化粧品は売れません。ホームインスペクションの

場合、様々な「士業」の時間単価はとても参考になると思います。ふつうの民事の弁護士さんって30分で1万円くらいが相場ですよ。

③の「売らねばならない価格」というのは、競争が激しい市場での価格で、コストと利益の点で不利でもその価格で提供しないと受注できないといった状況での価格です。このような状況では、①にあるように他社にないサービスや質で差別化することで価格の適正化を図る必要が生じます。販売・提供ルート(チャンネル)を変えることで競争を避ける場合もあるでしょう。競争は大切ですが、閉鎖的な市場(たとえば元請けと下請けの関係)でみられる恣意的な価格低下圧力は独占禁止法に抵触する場合があります。

ではどうすればよいのか？ 実際に価格を設定する秘策はあるのか

ここまで、ホームインスペクションを念頭に置いた価格設定の基本的なアプローチを述べました。実際、価格の設定は自社の提供コストに加えて、その業界や地域の状況が色濃く反映されるため簡単には言えない部分も多いです。また、実際に価格設定については製造業、小売業、サービス業それぞれに特徴のある設定方法が数多く確立していますが、今回はオミットしています。ターゲットが富裕層なのか住宅一次取得層なのか、不動産などの企業なのかによっても変わってくるでしょう。

その中で、ホームインスペクションの価格を設定する時に応用できる簡単な考え方をお伝えします。それは、アプローチの②で少し出てきた「一般顧客を相手とする有資格のスペシャリスト」の労働生産性を参考にするものです。一般人相手の弁護士の相談料は概ね1時間2万円～1万円というところでしょう。床屋さんは組合加入店で1時間

5,500円くらいではないでしょうか？重機の整備士は1時間7,500円くらいです。実は設計業務にも基準があるのをご存じですか？国土交通省の基準では、設計業務を主任技師が行った場合、8時間で64,800円(1時間8,100円)となっています。^{*} 専門家がセミナーなどで話すときは1時間3万円くらいから(上はキリ無し)ですよ。このように見ると、なにかしかのプロが個人のために奉仕する時の相場が見えてきませんか？おそらくホームインスペクターの皆さんの場合、有資格のスペシャリストですから1時間あたり5,000円から2万円の間で価格設定するのが良いのではないのでしょうか(もちろん取れるという人はもっと高くても良いですが)。そういえば前回の章で、日本人の平均労働生産性(=時間単価)は5,099円でした。

皆さんはインスペクションの業務、受付からやり取り、検査、報告書の制作までにどのくらいの時間を

要していますか？その時間に時間単価を掛けてみてください。仮に時間単価6,000円で10時間掛かっているのなら6万円が提供価格となります。お客様の身になってそれを見た時に高いと思いますか？安いと思いますか？事業を行う地域の経済状況や、競合の価格などと比べてみながら、時間単価を調整していくのがおすすめです。

同じ仕事を短い時間でこなして同じ価格で提供すると労働生産性が上がりますね。先の例を8時間でこなして6万円を提供すると時間単価は7,500円に上がるわけですから。

※国土交通省 令和6年3月から適用する設計業務委託等技術者単価について
<https://www.mlit.go.jp/tec/content/001724089.pdf>



よくある失敗

最後に価格設定の失敗パターンを上げておきます。すでに市場が確立している場合の価格設定は非常にデリケート。大手企業も価格設定いかんで業績を落としてしまうことがあります。マーケティングの大家、フィリップ・コトラーは失敗のケースには以下の3点があると見抜きました。価格もサービスも生き物のようなもの。状況や環境に合わせて調整する必要があるのは言うまでもありません。

皆さんのインスペクション価格の見直しなどにも役立ててくださるとうれしいです。

コスト中心で
価格設定をした

市場の変化に
気づかない

状況に合った
価格設定が
できてない