

ウィークリーニュースレター10号 2026

<リピーターを生む法則>

先週ランチミーティングで大盛りエビピラフをご紹介しました。話題に上がったのがボリュームです。1袋420gを2袋食べたい松田と1袋を2回食べたい私。どちらもボリュームがあってお得だと感じる。この価格と価値の関係性について今週は書いていきます。

とあるお菓子メーカー社長のお話です。「開発する時に難しいのが値付け」だそうです。お菓子メーカーは製造後お店の陳列棚に並びます。お店でお客様に伝えられる情報は価格のみ。購入したお客様は食べて次買いかどうかを決めます。この時お客様は「価格＝価値」と考えた時リピートはないそうです。

意外ですよね？イコールでは駄目だというのがこの会社の考え方。価格<価値と伝わった時リピートが生まれる。先週紹介した大盛りエビピラフは松田リピートしています。見事にこの法則に当てはまります。

<価値とは何なのか？>

次に考えるのが価値とは何なのか？今回のピラフで言えばボリュームです。正直エビは少なめで小さい(笑)でも松田はたまに購入しています。お得だと感じた私は炒飯を買っています…。つまり炒飯好きな私にとってはイコールだった商品ということ。では価値を高めるにはどうすればいいのか？冷凍食品なら味や風味、具材の多さや大きさでしょうか。店長オススメのPOPがあると変わるかもしれません。「春休みのお供に！」なんてPOPも効果あるかも？その商品の持つ価値をお客様に伝えると価値は高まります。この値付けは皆様にも当てはまりませんか？

<相場ではなく価値>

弊社のお客様で多いのがたい焼屋さんです。1個の価格はバラバラ。150円～400円までいます。驚きましたか？弊社の同じ材料を使っていてこの価格差です。ちなみにどの店も売れています。

<価値を司る要素とは？>

・立地条件(ロケーション)

これはエリアと言うより場所です。映画館やスタジアム内のお店は価格が上げやすい。「田舎だから…。老人が多いから…。」というのは立地条件ではありません。日本そのものが高齢化なので老人が多いエリアは日本全体です。

・味(商品力)

同じ粉を利用しても仕上がりが違う。各店舗工夫をこらして生地の研究をしています。ここも価値を高める要素です。

・接客(マンパワー)

これが一番強い要素です。その人に会いに来る。その人と話したい。その人の作った商品を買いたい。陳列棚に並ぶお菓子にはまったくない要素です。ここが最大の実演販売の強みだと思います。

飲食店でまずい料理を食べた経験、最近ありますか？私はあまりないです。昔はありましたね(笑)今はどんな飲食店も美味しい！チェーン店の価格と価値のバランスは驚異です。ただ、接客という要素はチェーン店には欠落した部分があります。お店が人に属人化したとき大きな価値を生み価格<価値の法則に乗れるはず。来週はチェーン店について考えてみます。

<3月の当選番号確定！！当選番号が5個です！>

2022年3月からスタートした納品書番号のおみくじです！今一度、ルールのご説明。納品書の番号が抽選対象の数字です。下の番号と一致した場合、納品書の金額から10%オフします。自動的にオフはしません。お客様から「当選しました！」とメールか電話、LINEでご連絡をいただくと確定です。申告の締切は翌月の1日が締め切りです。「4166」「4279」「4398」「4425」「4562」最後のチェックを忘れずに！！

