

## 非競合市場へ参入する

**Q.** 厳しい価格競争の中で、どのように価格設定していいかわからなくなった。競争に勝つためどうすればよいのか？

**要旨** 低価格戦略はお客様は比較し易いので、集客方法としては有効な手段です。しかし、より大きな資本がある企業が勝つことになりますから、資本力がない企業は違った方法を取り、新たな道筋を作っていく必要があります。

### 解説

#### 1. 競合他社と異なった土俵へ

価格競争に巻き込まれる理由は、それ以外に自社の集客部門や特徴がないということです。あったとしても、お客様に十分認知されていないということです。これを打破するためには、販売戦略を根本から変えていく必要があります。まずは原点回帰して、自社は何をしたいのか、理念に戻り考え直す必要があります。今のままの戦略では、価格競争に巻き込まれてしまい、価格設定もわからなくなります。この先には何もありません。道を変え、違う土俵に上がる必要があります。

企業は全て高利益率カテゴリーを有しています。売れるものをディスカウントして集客し、そして高利益率カテゴリーに誘導しています。

全体的に高利益率にしながら、利便性を強化して、お客様に他店より来店し易い立地や品揃えをします。

物販だけではなく、アフターサービス等を付加して、高利益率にすることで、低価格と利益確保を両立しています。

このように、売上拡大一辺倒ではなく、利益を生む仕組みを作ることが重要です。

#### 2. 品揃えを変更する

同じ品揃えだから、価格競争になります。簡単な方法は他社には無い品揃えを持つことです。

売り易いものはどこでもありますから、売りにくいものでありながら自社がお勧めしたいもの、つまり「売れ筋」ではなく「売り筋」商品を展開することです。相手がやりたくないところを突くのです。

#### 3. 仕組みを構築する

ビジネスモデルを変更して、売れる仕組みを作っていく必要があります。安定した

# 自社の値入ミックスを明確する

## ＜ご提案のポイント＞

- ・価格競争は、基本的に資本力のある企業が勝ちます。また価格競争のみで、販売力を維持している企業は長続きをしておらず、変化していきます。
- ・またモノ余りの現在では、安いからといっても大量に購入することはなくなり、質を求める傾向、サイズは小さくなくても自分が出せる支払い価格内で購入する傾向が強くなっています。
- ・価格一辺倒からの脱却が必要です。

## 1. 自社の儲かる得意部門をはっきりさせる

低価格販売は資本力がある企業か、低経費で運営できる仕組みを持った企業が勝つ戦略です。低経費で運営できる仕組みは、家族経営以外では、やはり資本力のある企業でないと仕組み作りはできません。基本的には低価格戦略から脱皮していく必要があります。

自社の得意である部門（他社には真似できない）を持つことは、価格競争から脱する部門ということになり、高利益率部門を作ります。

## 2. 売場内の値入ミックスを考える

自社が得意とする部門（高利益率）を作りますが、お客様を呼び込み仕掛けを作って得意部門に流す方法があります。集客部門には、低価格戦略を取ることが多くあります。価格訴求はお客様にとってわかり易く比較できるためです。集客部門（低価格、低粗利率）で呼び込んで、そのお客様を得意部門（高利益率）に誘導して購入してもらい、結果、店舗トータルとして利益を確保することが値入ミックスです。

## 3. 自社独自の販売ストーリーを作る

集客部門（商品）と自社の得意部門（高利益商品）を作って、集客したお客様を得意部門に流していくことになります。これはレイアウトや売場割りも変更して、得意部門に流れていく仕掛け作りを行います。

①売上高だけを追う商売を辞める

②自社の得意で自社しかないカテゴリー（商品）作りを行い、商品揃えで差別化を図れるようにする