

## セール価格の決め方

**Q.** 新商品の価格は、どのように決めればよいか？

**要旨** 割引販売は、集客目的の価格設定と販売目的の価格設定に分けます。これを一緒くたにしまうと、集客ができずに無駄な広告費になったり、割引率が高すぎたため、利益確保ができなかったりします。セールの目的を明確にして、その目的に合った商品や割引設定をしていきます。

### 解説

#### 1. 集客目的商品と販売目的商品とのバランスを考える

集客目的商品とは、馴染みがあり、使用頻度が高く、広い客層をターゲットにできるものです。使用頻度が高く、購買頻度も合わせて高いものですから、消耗が激しいものになります。このような商品は割引率を高めた価格によって、集客を見込めるものです。

販売目的商品は、売上を確保するための商品です。割引率は高くありませんが、品揃え強化により販売する商品になります。

集客目的商品にも関わらず価格設定が中途半端であれば、集客に影響が出ますし、販売目的商品にも関わらず、高い割引率をかけてしまうと、売上高が思ったよりも上がらず、しかも利益確保ができなくなり、セールの結果が悪くなります。

#### 2. 競合他社のセール価格情報を収集する

競合他社のセール価格情報を絶えず収集することが必要です。セール頻度が高い業種にも関わらず、意外にも収集を怠っていることがあります。いつも同じだからといった思い込みによるものであり、実際に競合他社よりもチラシに高い価格を載せ続けている場合があります。集客商品価格であ

れば、広告宣伝費を使って、自社の価格は他社よりも負けていると宣伝している行為になってしまいます。

#### 3. チラシ内の構成を考える

セール販促手段はチラシだけではありませんが、チラシ内にある商品構成を考えることが、上記の集客目的と販売目的の商品配分が明確になります。そして、売場展開にも反映されます。

つまり、チラシ作成はセール販売の設計図となります。

# 効果的なセール価格の考えと決定方法

## ＜ご提案のポイント＞

- ・セールや割引販売は、販売促進の中の手法の一つです。
- ・やり方は何通りもあり、時代背景や業種によって、手法は異なりますので、同業種の手法を把握することが必要です。その上で効果ある（目立つ）セールや割引販売を選択します。

## 1. 同業種の価格を調査する

業種によってセールや割引販売手法は異なりますから、まずは業種特性を調査し把握してください。チラシやフリーペーパー、HP等を調べてください。地域性もありますから、調べる範囲は商圏内になります。

## 2. 割引の目的を明確にする

セールや割引販売の目的を明確にします。それは集客目的なのか、販売目的なのかをはっきりさせることです。集客目的であれば、それに合う商品や内容を選択し、集客できる割引設定にします。また販売目的である商品は、集客したお客様が気軽に興味を持って手に取ったり、体験できるようにした仕掛けを入れたセール等にします。それぞれの目的に合わせた価格設定にします。

## 3. 差別化しやすい価格づけ

集客目的であれば、使用頻度が高いものを中心に商品選定をします。お客様の認知が少ないものは対象外になります。価格は競合他社の設定をみて判断します。集客目的の商品が他社よりも価格が高ければ、逆効果になります。販売目的商品は強い割引販売をする必要はないですが、購入する背中を押す程度の販促は必要になります。

- ①集客商品は馴染みがあるわかり易いもの、使用頻度が高いものを設定する
- ②平常売価の0.77倍以上の価格差をつける
- ③平常売価の0.59倍以上の価格差をつけると集客力がかなりアップする
- ④0.77倍、0.59倍は競合他社の価格差にすると安さをお客様ははっきり認識できる