

コンセプトに即した価格設定を行う

Q. ブランド化による価格設定はどのようにすればよいか？

要旨 他社との差別化を図るためには、自社ブランドを持つことは有効な手段です。これは自社しか有していないので、ブランド立上げと同時に差別化が図れています。そのため、価格設定は同様なナショナルブランドの価格を参考にしながら、価格戦略を立てていきます。

解説

1. ブランドコンセプトを明確にする

ブランドを立ち上げるときには、共通したブランドコンセプトがあります。そのコンセプトに基づいて、戦略を立てていきます。ブランド自体を自社で立ち上げるのではなく、外部から仕入れるときにも同様です。そのブランドを導入する意味を明確にします。

2. ターゲットを明確にする

ブランドコンセプトを導入する意味に基づいて、お薦めしたいターゲットを明確にします。ターゲット設定はより絞られて、明確なものにした方が、お客様へのインパクトは強くなります。ナショナルブランドが大きな客層をターゲットにし、特定ブランドはピンポイントの客層をターゲットとします。

3. 価格設定方法

価格設定はナショナルブランド価格をベースにしてターゲットに合わせたものにします。高品質なものを打ちこんでナショナルブランド価格帯よりも上げる、ナショナルブランドと同様な品質にして、価格を下げる等があります。

基本的にはターゲットとするナショナルブランドの価格よりも下げる方が、お客様にはわかり易く、購入し易くなります。高品質訴求は自社に対しての信用度がかなり高いことが条件になります。

ブランド化価格設定のステップ

＜ご提案のポイント＞

- ・ブランド化は何をブランドにするか、商品なのか、企業自体なのか、人なのか、によって実施方法は異なります。
- ・ブランド化するために、ブランドコンセプトを設定して、コンセプトを押し出していくことで、一般商品との差別化を図ることができます。

1. ブランド化する理由を考える

ブランドはコンセプトが必要です。ブランド化はなぜ行うのでしょうか。曖昧なままで、他社を真似て実施しても、うまくいかないでしょう。プライベートブランド作りで、ナショナルブランドをターゲットとした高品質のものの提案ですか？または低価格の訴求ですか？理由を明確にしてください。

2. ターゲットを設定する

商品のブランド化に合ったターゲットを設定してください。ターゲットを絞り込んだ方が、よりブランド存在意義が明確になります。

そして、そのラインに合う価格ゾーンが決定します。

3. ブランド価格設定のステップ

ブランド化はコンセプトに基づいて市場やターゲットがあらかじめ設定されています。それに従い、価格設定を行います。商品のブランド化では市場のアップパーなのか、ボリュームゾーンなのか、シンプルにした機能的なローゾーンなのかをターゲットに合わせた上で設定します。

- ①ブランドコンセプトを設定する
- ②市場及びターゲットを設定する
- ③ブランド商品の利益率を設定する
- ④市場及びターゲットとしている競合商品の価格を調査する
- ⑤マーケットインの発想で価格設定をした上で、目標利益率にあるか検討する
- ⑥メーカーやベンダーを検討して、自社のリクエストに合う取引先を決定する
- ⑦再度価格設定を行う