

# 客単価の見直し

**Q.** 売上を増やすため客単価を見直したいと考えているが、どのようにすればよいか？

**要旨** 人口減少や購入ルートの多様化により、客数減に悩む企業は多くなっています。売上高確保のために、客単価アップを模索して、実行したいと考える企業が多くなってきました。

その適切な方法と注意するポイントを解説します。

## 解説

### 1. 単純な単価アップは危険

客単価アップの方策として、簡単な方法は既存商品の単価アップです。競合他社が多数存在している現在、短期的には売上アップになりますが、客数ダウンや客離れを起こしてしまい、結果売上ダウンにつながる可能性があります。

いくら原価や人件費が上がったからという理由があったとしても、お客様から見れば値上げとしかみられません。

### 2. 新商品を投入することで単価アップを図る

既存商品の価格改定では、客離れを起こしがちですが、全く新しい商品であれば、値上げとはみえません。新しいコンセプトや機能等を付加した高品質な商品やサービスを創造して、投入していくことです。また商品とサービスをセットしたものを開発することも1つの方法です。高品質や新サービスの付加があるので、単純な単価アップとは感じにくくなります。

### 3. 自社の得意カテゴリー作りを行う

まずは、自社の得意とするカテゴリー作りから始めていきます。従業員が自信を持って訴求できるものではないと、品揃えをしても結果が出ません。得意カテゴリーの幅を広げていき訴求することでお客様の支持が得やすくなり、成功事例を作ります。

そして、それを他のカテゴリーに横展開していきます。

# 自店オリジナルの商品の品揃え ＜ご提案のポイント＞

## ＜ご提案のポイント＞

- ・客単価アップによる売上確保は最近の潮流です。客数減の現在は必須といえます。
- ・ただし、売上アップは競合激化しており、異業種参入、web 等があるため、簡単ではないことは十分に認識してください。
- ・お客様目線に立ち、納得できるものかどうかを判断してください。

## 1. 売上高を因数分解する

売上高は「客単価×客数」です。

客数は自社の人気のバロメーターになります。本来は品揃えと価格によって、お客様の人気を掴み、客数アップを狙います。

客単価は平均購入商品単価×購入数であり、高単価の商品を販売するか、購入数をアップするかで、客単価は上がります。

お客様に多く購入してもらうための手法と今までよりも高い価格のものを購入してもらう方法の2つに分かれます。

## 2. 理想はお客様納得の高品質高単価商品販売となる

競合を考えると、単純な同一商品の単価を上げることは、客離れを起こしかねません。

したがって、まず検証を試みるものは、1客当りの販売数を上げることです。品揃えの強化、関連商品販売等が販売数アップにつながります。

単価アップについて、理想は自社しかない希少価値があるもの、高品質であり、お客様の欲求が高く、多少の価格が一般的な商品より高いものを品揃えすることで、客単価アップを図ることができます。

## 3. 他社にはない商品品揃え、サービス付加作り

自社の特徴は何か、その特徴がお客様の来店動機になっているかを調査してください。来店動機をしっかりとつかみ、強調していくことが、客単価アップや客数アップにつながります。

- ①自社の商品分析をして構成比や販売数が業界平均より高いところを見つける
- ②自社の歴史を振り返り、特徴となるカテゴリーを見つける
- ③商品のみだけの販売ではなく、それにサービスを付加した商品を開発する
- ④特徴となる商品を単品ではなく、カテゴリーやコーナー等の固まりにして、お客様からわかり易くする
- ⑤特徴になるものを積極的に販売促進することで、お客様に伝える