

## 視点(974)

### 安く感じさせる価格戦略!!

一般的に商業上の「価格の安さの理論」は次の通りです(六車流：流通理論)。

安さのタイプ①	安さのタイプ②		安さに対する客のイメージ	
第1の安さのタイプ	リーズナブルプライス	市場価格より 10%安い	割安感を感じる	割安価格
第2の安さのタイプ	ディスカウントプライス	市場価格より 30%安い	正味安いと感じる	価格破壊価格
第3の安さのタイプ	ディープディスカウントプライス (超安い)	市場価格より 50%安い	格安と感じる	アウトレット価格 ・バーゲン価格
第4の安さのタイプ	ハードディスカウントプライス	市場価格より 70%安い	激安と感じる	

上記の「価格の安さの理論に基づき「見せかけの安さ戦略」(悪い意味でなく、安さを感じさせる手法)を示すと次の通りです。

- ①プロパー価格あるいは市場価格を主体的に扱い、一部の商品のみを、おとりの商品として30%以上導入して、安さを感じさせる価格戦略(旧ダイエー方式)
- ②プロパー価格あるいは市場価格を主体的に扱い、3割程度安いPBあるいはNBを商品全体の2~3割扱い、安さを感じさせる価格戦略(ジャスコ方式)
- ③プロパー価格あるいは市場価格より1~2割安くして、リーズナブル価格(割安感がある)と感じさせる価格戦略
- ④プロパー価格あるいは市場価格より3割安くして、ディスカウント価格(正味安い)と感じさせる価格戦略(ウォルマート方式)
- ⑤プロパー価格あるいは市場価格より20~30%安い商品を主体的に扱い、一部商品の50~70%で格安売りして、安いと感じさせる価格戦略(現在のアウトレットセンター方式)
- ⑥プロパー価格あるいは市場価格よりすべて50~70%安い商品を主体的に扱う価格戦略(本来のアウトレットセンター方式)

この安さ創出のタイプに、

#### ①エブリデイ・ロープライス手法

個々の商品には競争店よりも価格が高い低いがあっても、1年間買い続けると2~3割消費額が節約可能となる価格戦略です。販促費の節約やローコスト開発、ローコスト運営で可能となります。つまり、特定商品の安売りや特定期間の安売りはしません。

#### ②特売や臨時的プライス手法

プロパー価格を維持しつつ、特定の商品や特定の時期に特売やバーゲンのイベント的販売で安くする手法です。

上記のうち、「エブリデイ・ロープライス手法」はアメリカ人向き、「特売や臨時的プライス手法」は日本人向きと“今”は言われています。

これらの安さを創出するために「PB商品を導入して安くする方法」「仕入ルートを短縮する方法(例えば卸を除く、もしくは産直システムの導入)」「特定の仕入先や製造者から大量に仕入れ・製造させる方法」「製造方法を簡易にする方法」「バッタ屋買いをする方法」と色々あります。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>\*3</sup>  
代 表 六 車 秀 之