



マーケティング

第7講 価格と流通

東京デザインテクノロジーセンター専門学校 講師 石川敢也

原価志向の価格決定

- ▶ コストプラスプライシング (Cost Plus Pricing)
 - ▶ 製造や仕入れ、営業や販売に必要なコストに、一定の利益を加えたものを販売価格とする手法。
 - ▶ 誰でも根拠を持った価格設定が可能。
 - ▶ 損益分岐点の見極めが必要。
 - ▶ **販売価格 = 固定費 + 変動費 + 利益**
- ▶ マークアッププライシング (Markup Pricing)
 - ▶ 原価に目標利益として一定割合を上乗せする価格設定。
 - ▶ **販売価格 = 原価 × (1 + 利益率)**



需要志向の価格決定

- ▶ 知覚価値プライシング(Perceived Value Pricing)
 - ▶ 消費者の総合的な価値観から「売れる価格帯」に設定。
- ▶ 名声価格(Prestige Pricing)
 - ▶ 消費者心理を考慮した価格設定の手法のひとつ。
 - ▶ 「高い方が品質も良いはず」、「高価な物を持ちたい」など。
 - ▶ 威光価格、象徴価格、プレミアム価格などと呼ばれる。
- ▶ 差別的価格／需要価格(Demand Pricing)
 - ▶ 市場セグメントごとに価格を変化させる設定。
 - ▶ 「一般、子供、学生、シニア、障害者、カップル」など。

心理的価格設定

▶ セット価格

- ▶ ラーメン 680円
- ▶ ラーメン＋餃子 740円
- ▶ ラーメン＋半炒飯 780円



▶ 段階価格

- ▶ 松 5,000円、竹 3,000円、梅 2,500円

▶ 均一価格

- ▶ 100円均一、3,000円で食べ放題、2,000円で飲み放題

▶ 端数価格

- ▶ Tシャツ 1,980円、スーツ 29,800円、マンション 39,998,000円
-

競争志向の価格決定

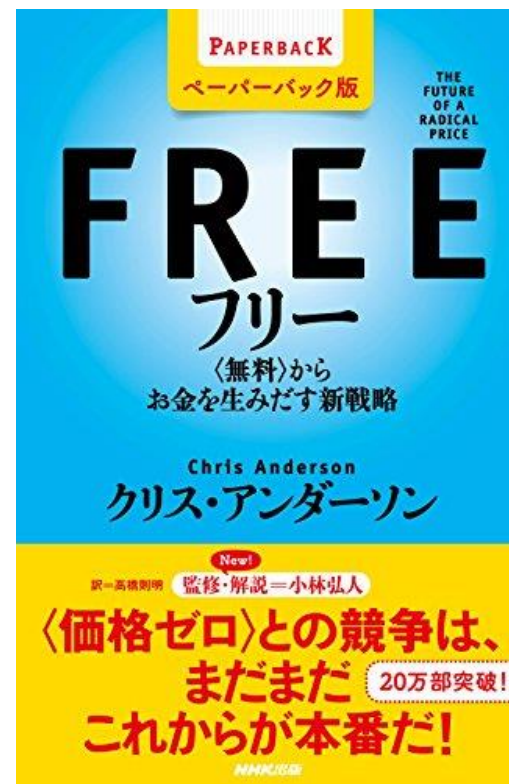
- ▶ スキミングプライシング (Skimming Pricing)
 - ▶ 上澄吸収価格。初期高価格戦略。
 - ▶ 製品の導入期に高めの価格設定をして早期に利益を確保。
- ▶ ペネトレーションプライシング (Penetration Pricing)
 - ▶ 市場浸透価格。
 - ▶ 製品の普及期に低めの価格設定でシェア拡大を狙う。
 - ▶ 市場の拡大、参入を考える競合他社の断念も期待できる価格戦略。



Freemium

▶ フリーミアム

- ▶ 利益を後回しにして、一部を無料で提供する価格戦略。
- ▶ オンラインサービス、ソフトウェア、デジタルコンテンツなど、無形の商品に掛かる提供コストが、無視できるほどに小さい場合に特に効果が高い価格戦略とされる。
- ▶ 著者のクリス・アンダーソンは、「Wired」編集長。他の著作に「ロングテール」(2006年)など。



フリー 〈無料〉から
お金を生み出す新戦略

Everyday Low Price / High-Low Price

▶ EDLP

▶ 各商品を年間を通じて同じ低価格で販売する戦略。

▶ メリット: [_____]

▶ デメリット: [_____]

▶ HILO

▶ セール期間を設けて集客を狙う価格戦略。

▶ メリット: [_____]

▶ デメリット: [_____]



Up Selling / Cross Selling

▶ アップセリング

▶ 顧客が検討しているものより高い商品を勧めて売上額の向上を狙う販売手法。

▶ 例：〔 _____ 〕



▶ クロスセリング

▶ 顧客が購入しようとする商品や既に利用している商品の関連商品を勧めて、売上額の向上を狙う手法。

▶ 例：〔 _____ 〕



Price Elasticity

▶ 価格弾力性

- ▶ 価格の変化率に対する需要の変化率。
- ▶ 商品価格を「20%」値上げしたとき、需要が「10%」減少した場合、価格弾力性の値は「0.5」になる。

▶ 値が「1」より大きい

- ▶ 価格弾力性が大きい
- ▶ 例：〔 _____ 〕

▶ 値が「1」より小さい

- ▶ 価格弾力性が小さい
- ▶ 例：〔 _____ 〕



The Pareto Principle

▶ パレートの法則

- ▶ 全体のおおきな要素が、占めているという考え方。「働き蟻の法則」ともいう。

▶ ロングテール (Long Tail)

- ▶ 販売数の少ない商品でも、膨大な商品数を扱ったり、顧客の絶対数を増やすことで、全体としての売上げは大きくなるという考え方。

全体のおおきな割合を別名「80:20の法則」、



Omni Channel

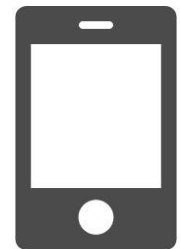
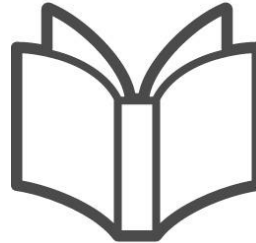
▶ ショールーミング(Showrooming)

- ▶ 実店舗の小売店で実物を品定めした後で、ネットショップで安価に購入する行為。



▶ オムニチャンネル

- ▶ 実店舗での販売やネットでの販売など、自社が展開するさまざまなチャンネルを統合することで、顧客の購買機会を逃さないようにするマルチチャンネルの流通戦略。



Logistic

▶ ロジスティク

- ▶ 調達から販売まで一連の物流を適切化。
- ▶ 本来は軍事用語の「兵站」という意味。
- ▶ 需要に対して、調達、生産、販売などの供給活動を同期化させるためのマネジメント。
 - ▶ 顧客満足の充足
 - ▶ 無駄な在庫の削減
 - ▶ 移動の極小化
 - ▶ 供給コストの低減
- ▶ 企業の競争力を強化し、企業価値を高める。



- (財)日本ロジスティクスシステム協会のWebより引用・抜粋・編集

Distribution Channel

▶ 流通チャネル

▶ 商品を顧客に届けるための販売業者や流通経路。

▶ 開放的流通チャネル

▶ できるだけ多くの流通チャネルで販売する流通戦略。

▶ 日用品、低価格商品などの「最寄り品」。例：〔_____〕

▶ 選択的流通チャネル

▶ 限られた流通チャネルのみで販売する流通戦略。

▶ 耐久消費財や趣味品などの「買い回り品」。例：〔_____〕

▶ 排他的流通チャネル

▶ 高級ブランド品など、販売方法を厳選する流通戦略。

Supply Chain Management

- ▶ サプライチェーンマネジメント
 - ▶ 複数の業者で統合的な物流システムを構築して全体の効率化を図る経営手法。供給連鎖管理。
- ▶ SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel)
 - ▶ 同一事業体で、商品の製造と販売を行う形態。
 - ▶ 1986年にGAPが自らを定義した用語。
 - ▶ 現在では、アパレル業界以外にも「製造小売業」という広い意味で使われている。



Franchise／Voluntary Chain

▶ フランチャイズ

- ▶ 自己の商号・商標などを使用する権利、自己の開発した商品を提供する権利、営業上のノウハウなどを提供し、他方が、これに対して対価(ロイヤルティ)を支払う契約。

▶ ボランタリーチェーン

- ▶ 流通における事業形態のひとつ。
- ▶ 別名は任意連鎖店、または自発的連鎖店。
- ▶ 多数の独立した小売事業者が連携・組織化し、商標使用・仕入れ・物流などを共同化し、これを行う形態。

– Wikipediaより引用・抜粋・編集



お疲れさまでした！

