

利益最大価格分析



株式会社インテージ

利益最大価格分析 概要

近年の市場環境：価格下落に歯止めがかからない



売上・シェア重視の戦略から利益重視の戦略へ

<売上・シェア重視のデメリット>

価格を下げるほど売上・シェアが伸びる、という話になりがち
⇒価格下落を止める材料にはなりづらい

<利益重視にすると・・・>

粗利（売価－納価）を指標にすることで、ある価格より下げても売上の増加よりも粗利の減少の方が大きく、利益曲線は下降するポイントが見える
⇒利益が最大となる価格がひとつのポイントとなる価格

▲一方で、利益を追求すると売上・シェアは減少するので、そのバランスは検討の余地あり

利益最大価格分析 分析手順

①データ解析(予備分析)

過去のデータを予め分析して

基準価格(=当店通常価格=分析期間中の最高価格)時の販売量

引き・販促効果

を計算しておく。

②チェーン様との交渉要件の設定

チェーン様(店)ごとの

基準価格、値引き率、販促の有無、納価、販促コスト

を設定する。

①と②から

販売量、利益(=交差比率=粗利×商品回転数)

が計算できるので、

利益を最大にする販売価格

基準価格時の利益を下回らない値引き価格(=臨界価格)

がわかる。

利益最大価格分析 目的・使い方、検討事項

<目的・使い方>

チェーン様との交渉

①価格設定のガイドライン

利益最大価格、臨界価格を知っておくことで価格下落に歯止めがかけられる。

売り上げ目標と利益確保の両立

<検討事項>

①販促コストに含まれるもの

オペレーションコスト、スペースコスト

②店舗タイプ別の予備分析

客数・面積・月商別、、、、

③SRI(チェーン様名非公開)でやるよりもメーカー管理店データで行うか？

利益最大価格分析（納品ファイルイメージ）

シミュレーション(個店用)

基準価格	値引(%)	山積有無	チラシ有無	(※注)
790	20	0	1	
原価		コスト	コスト	
484		300	1000	

設定部分

< 予想販売数量 >

基準販売量	増分	増分	増分	販売量計
2.5	3.5	0.0	10.6	16.6

予備分析と
上記設定に
よって計算
される

< 利益 >

基準価格時	増分	増分	増分	利益計
751	136	0	565	1452

< 利益最大価格 >

定番	山積あり	チラシあり
661	661	661

< 臨海価格 >

定番	山積あり	チラシあり
575	563	551

(知見) 利益が最大になる価格は661円だが、より売上が欲しい場合は一つの目安として臨界価格（基準価格時の利益と同じ利益となる最安値）までは下げることが可能

利益最大価格分析（販売個数・利益曲線）

