

# プロパー販売の利益と 値下げ販売の利益の違いを知る

プロパーで売上げを取るといことは、利益上の課題であるだけでなく、お客さまからの信頼の問題でもあります。値引きによる売上げは、本来なら年2回のバーゲンおよびバーゲン前のプレセール、館イベントに合わせた5〜10%のオフセールにとどめるべきです。春のプロパーの売上げがいかに大切か、分かりやすく図表を使って解説していきます。

ワンスワンランド  
西尾一洋



値引き  
＝  
商品が  
売れる  
＝  
売上げが  
上がる

「いいもの」とは、言い換えれば「価値のあるもの」です。

つまり付加価値の高いものことで、付加された価値の分だけ値段は上がります。価値のあるものを身につけたいという願望は誰しも持っています。その価値をお客さまに理解してもらえれば、お買上げにつながります。

ある地域では家電量販店より街の電気店で購入するお客さまが増えています。明らかに量販店より値段は高いのに、街の電気店で買ってしまふ。それは徹底したアフターフォローのみではなく、家電とは全く関係のない「ご利用き」サービスを徹底することで顧客を引き留め、そして顧客に喜ばれているのです。もちろんその電気店は増収増益を続けています。値引きなどによって「値段が安い」それだけが、ファッションの価値でしょうか。お客さま一人一人に合ったファッ

ションを提供すること、お客さまと長い付き合いをすることこそ、本来の私たちの使命のほうです。

## 1 プロパーで売ることの利益の大切さ

「値引き＝商品が売れる＝売上げが上がる」という錯覚を起こしてはいけません。売上げが落ち始めると「よし値引きをしよう」という発想が生まれそうですが、在庫を消化する目的だけならば、それでもいいでしょう。しかし、私たちは、売上げを取り、利益を取ることを考えなければなりません。

図表①の例では、1万円の商品を50%値引きして5000円にした場合、当然ですが、プロパー売上げに対し、値引き売上げでは2倍の点数を売らなければなりません。値段が安いからといって同じ

商品を2点お買いくださるお客さまは何人もいません。それだけ多くのお客さまが来店される場合のみ（つまり、バーゲンなど多くの来客が見込める場合のみ）値引きは有効なのです。

店にとって売上げは大事ですが、利益はもっと大事です（図表②参照）。

利益の源泉である荒利益で考えた場合、売上げ原価が変わらない以上、点数を倍売っても荒利益の額はまた足りないのです。つまりこの例でいえば、6倍の売上げを取らなければ荒利益は同じにならないのです。

いかにプロパーで売ることが利益にとって大事かが分かると思います

## 2 売上げは付加価値で決まる

春は1年の始まりのシーズンです。入

園、入学、入社、異動など生活の中でも新たにスタートするのが春です。人は何か新しいことを始めようとするとき、あるいは生活を切り替えようとするとき、形から入ります。部屋の模様替えをしたり、髪を切ったり、服を着替えたりします。

店にいらっしゃるお客さまは、必ず今までの自分とは違うものを求めて来店されているのです。そのお客さまの求めるものを察知して、提供することが私たちの仕事です。

せっかくお買い求めいただく商品の価値を上げること、それは値段を上げるのではなく、お客さまの満足感を上げていくことです。

図表③にあるように、商品価格は売上げ原価と荒利益でできており、言い換えると「物の価値」と「付加価値」でできています。物の価値は原価ですから、い



図表④ 10%オフイベント計画書の例

3月14日(水)~20日(火) 10%オフイベント計画書		
■ 3月の売上高	1000万円	
■ 内イベント売上高	200万円	..... 趨勢売上げの20%以上アップ
	(趨勢売上げ160万円)	
■ 売上げ構成比	20%	..... 月間売上げ構成20%以上
■ 期間7日間	3月14日~20日	
■ 平均オフ率	10%	
■ 平均客単価	2万円	..... 客単価50%アップ
■ 平均商品単価	8000円	..... 商品単価8000円とは10%オフした価格
■ セット率	2.5	..... 1人のお客さまに2.5点のお買い上げを頂かなければならない
■ 買い上げ客数	100人	..... イベント売上げ200万円、客単価2万円ならば100人の買い上げ
■ 来店客数	125人	..... 買い上げ率80%を想定してお呼びするお客さまの人数を計算
■ DM発送数	417枚	..... (125人÷30%=約417枚)
■ リターン(回収)率	30%	..... 顧客イベントの場合はリターン率は30%を狙おう
■ 費用		
・ DM製作費	50円×450枚	2万2500円
・ 郵便代	80円×417枚	3万3360円
計		5万5860円

..... 経費はきちんと計算しておこう。以外と掛かるものノベルティを用意するとさらに掛かる

上げなければ意味がありません。  
計画書の手順に沿って考えていきましよう

● 客単価

イベント時の客単価は、通常の1・5倍程度を見込みます。

来店のお客さまは「買うため」に来ていますから、お客さまにお得感、プラス前述の通り、「あなたは特別なお客さま」としての満足を与えることによって十分可能です。

● 商品単価とセット率

この場合は10%オフしますから、現状プロパー単価の10%オフした単価となります。

目標客単価を商品単価で割ったものがセット率となります。ここではお客さま1人に平均2点から3点お買い上げいただくこととなります。

次に、ご来店いただくお客さまの人数を考えます。

● 買い上げ客数

200万円の売上げ目標で、客単価目標2万円ですから、100人の買い上げ客数が必要となります。

● 来店客数

来店のお客さまが全てお買い上げになるとは限りませんので、ここでは来店の80%のお客さまにお買い上げいただく予定で、100人÷80%＝125人の来店が必要になります。

例えば、125人来店いただくには、何枚のDMを出す必要があるのか。もち

ろんDMを出しただけではほとんどがそのままゴミ箱行きとなってしまいますから、届いたところを見計らった電話作戦は必須となるでしょう。それでも30%程度と見込んでおきます。

よって、125人÷30%＝約417枚のDMとなります。

DMは無料でできるものではありません。計画書にあるように、制作コストと発送料はみなくてはなりません。

イベントの実施は売上げだけが気になるようですが、イベントをやり売上げは上がったけれど、イベントをやらないうき(趨勢売上げ)よりも利益が下がってしまつては意味がありません。

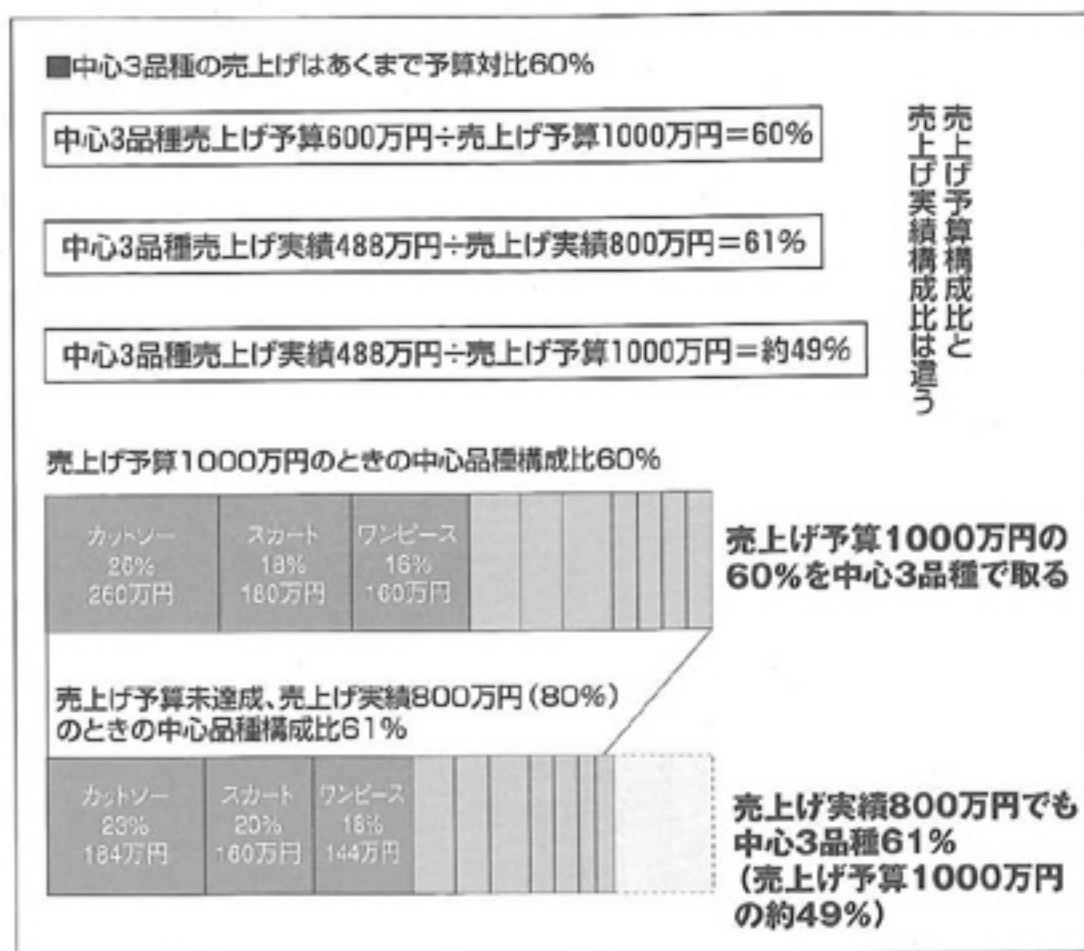
値引きや経費が発生するイベントでは、必ず収支の見込みを考えなければなりません。

図表⑤の荒利益の違いで比較してみましよう。

荒利益1は、イベントをやらないうきの売上げ見込み(160万円)に対しての荒利益で(原価率50%として)80万円(荒利益率50・0%)取れます。

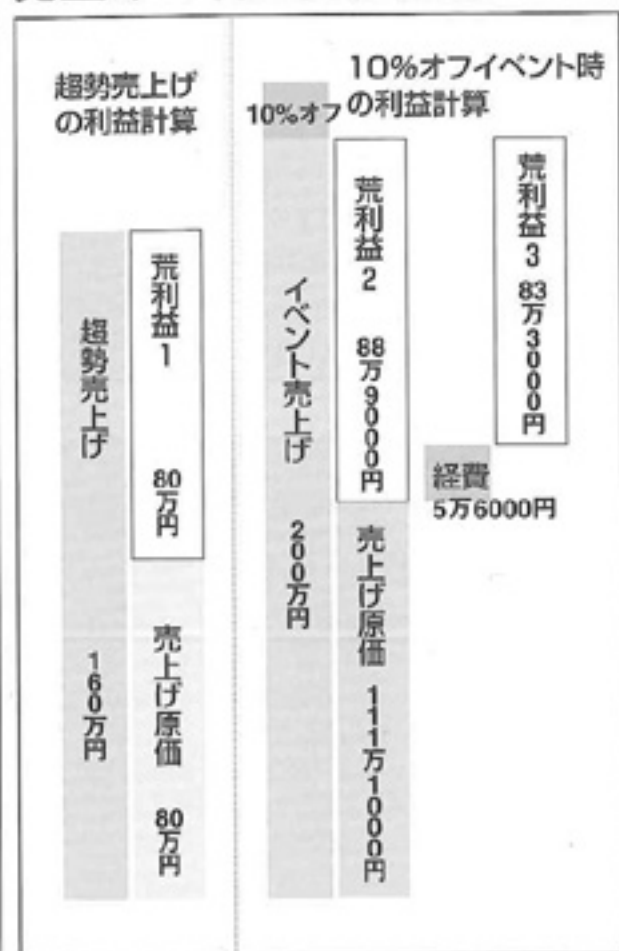
イベントを実施したときの売上げ(200万円)の荒利益2は、10%の値引きによる売上げのため、88万9000円(荒利益率44・5%)の荒利益、さらにイベント経費が約6万円ほどを見込んだ荒利益3では83万3000円となり、イベントをやらないうきと比べても、売上げは40万円アップできますが、利益はわずか3万3000円ということになります。

図表⑥ **中心3品種で売上げの60%を取る**



売上げ予算構成比と  
売上げ実績構成比は違う

図表⑤ **趨勢売上げと10%オフイベント  
売上げの利益計算比較**



**2012年春接客  
プロパー販売のポイント3**

- 1 商品に付加価値を付けることを意識すること
- 2 イベントを実施するときには収支を計算し利益を意識すること
- 3 中心品種を決め、売上げと在庫のバランスを意識すること

**4 中心アイテムの売上げと  
在庫バランス**

す。よって、ここに掲げた例は、最低ラインの計画と考えた方がいいと思います。イベントで売上げを取るには、少ない値引き、経費で集客を大きく図れる内容を考えなくてはなりません。

プロパーで売上げを取るためには、イベントだけが有効手段ではありません。売れる商品に必要なだけ在庫を持っていること、これが最も大事なことです。

イベントはむしろこれが十分整えられていて、それに追加される営業作戦と捉えるべきでしょう。

自店で売っていく中心の商品(アイテム)

△は何なのか、そのアイテムは全体の売上げの何割取らなければならないか、そこを押さえなければなりません。

3割の品種で6割の売上げを取る、これを基準として押さえたいと思います。

図表⑥の通り、10種の品種があった場合は、中心の3品種で60%以上取らないと目標には届きません。ただし、60%とは目標に対しての60%であって、実績値の60%ではありません。図表⑥では、売上げ実践を800万円とし計算しています。

さらに中心3品種で60%を取るならば、当然在庫も相応以上の量を抑えておかなければなりません。この売上高と在庫高がアンバランスになると、売上げが取れなくなるだけでなく、不稼働在庫が発生し、結果値引きロスの原因となります。

プロパーで売上げを取るということは、利益上の課題であるだけでなく、お客さまからの信頼の問題でもあります。値引きによる売上げは年2回のバーゲンおよびバーゲン前のプレセール、館イベントに合わせた5~10%のオフセールにとどめるべきです。

年度およびシーズンのスタートである3月は、徹底的にプロパーにこだわり、そのための接客技術を磨くことに専念してみてください。