

各位

2008年3月31日
デマンドテック・ジャパン株式会社

**デマンドテック社、小売業の価格設定に関する調査の結果を
Diamond流通フォーラムにて発表－日本と海外の結果を比較・分析**
日本と海外の小売業者における経営上の課題は共通、オペレーションに違い
価格最適化ソリューション等、価格設定のシステム導入が今後のキーに

小売業者、消費財メーカー向けのオン・デマンド最適化ソリューションのリーディング・プロバイダーであるデマンドテック社（本社：米国カリフォルニア州、社長：ダン・フィッシュバック、NASDAQ：DMAN）は、2008年3月28日、昨年12月に実施した「小売業の価格設定に関する調査」について分析結果を発表した。

日本の小売業者は、通常売価設定は戦略上重要である（93.8%）としながらも、その6割が、売価設定はうまくいっていないと回答している。近年、原油・穀物価格の高騰に端を発する小売業への値上げ圧力の高まり、消費者の生活防衛意識の高まり、プライベート・ブランド商品の台頭等、小売業界における価格戦略の重要性は増大している。以下に個別の調査結果を見ていく。

■価格戦略に影響を及ぼす経営上の課題について

価格戦略に影響を及ぼす経営上の課題について、日本と海外の両調査において以下の通り4つの同じ課題が上位を占めた。日本と海外で、小売業者の直面する課題に根本的な違いのないことが明らかになった。

日 本	グローバル
①競合との価格競争（75.0%）	①粗利高・利益の改善（73.1%）
②粗利高・利益の改善（59.4%）	②競合との価格競争（48.4%）
③厳しさを増す消費者の価格への反応（53.1%）	③売上高改善（46.2%）
④売上高改善（50.0%）	④厳しさを増す消費者の価格への反応（38.7%）

また、両者を比較すると、日本においては「競合との価格競争」、「厳しさを増す消費者の価格への反応」を選択する割合が海外よりそれぞれ26.6ポイントおよび14.4ポイント高く、海外においては、「粗利高・利益の改善」との回答が突出している点が目を引いた。日本の小売業者の競合、消費者への高

い関心、海外の小売業者における利益志向もうかがわれる結果となった。

■価格を設定・変更する際に活用する基準について

価格を設定・変更する際に活用する基準については、「競合価格」を選択した小売業者が日本、海外ともに最も多かった。また、日本の小売業者の「価格弾力性」への関心の高さが目をひいた。

日 本		グローバル
通常売価	販促売価	
①競合価格 (51.6%)	①競合価格 (67.7%)	①競合価格 (41.9%)
②原価・粗利 (43.8%)	②価格弾力性 (41.4%)	②原価・粗利 (36.6%)
③価格弾力性 (36.7%)	③原価・粗利 (40.0%)	③取引先提案の小売価格 (10.8%)

※日本の小売業者の数値は、「よく活用している」と回答した割合

■価格設定のオペレーションについて

価格設定のオペレーションについては、日本において、バイヤーに価格設定の役割が集中していることが明確になった。「商品部門のバイヤーが価格を設定している」とした小売業者が、日本、海外ともに最も多かったが、日本では96.9%、海外では52.7%と開きがあった。また、日本では「商品部門にバイヤー以外に価格を設定する担当者がある」と回答した企業は18.8%であったが、海外では、「価格設定をする独立した機能がある」という内容の回答が合計46.2%あった。

■調査結果全体より

価格戦略遂行をサポートするツールとして海外では、単品ごとの価格弾力性に基づいて価格を最適化する価格最適化ソリューションが広く使われるようになってきている。このソリューションは、顧客の価格指向が高い商品の価格競争力を維持しながら、全体として粗利・売上等の企業の数値目標を達成すべく、価格を最適化するものである。

「世界の小売業者は、価格設定の改善の為に先端の価格最適化システムを導入しています。これにより、ビジネスの目標を達成しながら、顧客に最大の価値を提供することが可能となります」と今回の結果発表を行ったデマンドテック社のマーケティング担当副社長、ミッチ・クリストファーソンは言う。彼によると「日本の小売業者も、通常売価、販促売価、売り切り値下げ価格等、商品の全ライフサイクルに亘って価格を設定する価格設定手法の革新の必要性を認識しており、その機会を模索しています」とのことである。

デマンドテック社の価格設定に関する海外での経験に基づき、日本と海外の調査結果を検証すると、価格設定に関するテクノロジーの導入や組織を含めたオペレーションの改革を検討することにより、日本の価格設定業務も、より一層顧客の需要に基づいた顧客中心のプロセスとなる可能性が残されているといえそうである。

調査について

同調査は、2007年12月に日本においては「チェーンストアエイジ」等の流通専門誌を発行する流通情報出版社であるダイヤモンド・フリードマン社とデマンドテック社が共同で実施した。日本の主要小売業者を対象に、小売業における価格戦略および価格設定のオペレーションについてアンケート調査を行い、32社より回答を得た。また、同様の調査を同時期に米国を中心とする世界の小売業者を対象に、リテールシステムズリサーチ社とデマンドテック社が共同で行い、106社より回答を得た。

デマンドテック社について

デマンドテック社のオン・デマンド・アプリケーション・スイートは、小売業者、消費財メーカーの最適な価格設定、販売促進、その他戦略的意思決定を可能にし、各社を、その売上、利益、売数といった企業目標の達成に導くものである。デマンドテック社の顧客企業は、アドバンスト・オート・パーツ、ベスト・バイ、ブルックシャー、サークルKストアーズ、デルヘイツ・アメリカ、ジャイアント・カーライル、H-E-B、モノプリ、セーフウェイといった大手小売業者および、100社を超える消費財メーカー各社である。デマンドテック社ホームページ：www.demandtec.com

デマンドテック・ジャパン株式会社について

デマンドテック・ジャパン株式会社は、デマンドテック社の製品を日本市場に紹介すべく、デマンドテック社の100%出資のもと、2006年に設立された日本法人である。

免責条項

当プレスリリースには、デマンドテック社のソリューションが顧客企業にもたらす利益に関する記述を含む、デマンドテック社の期待、希望、計画、意図、戦略に関する将来的予測が含まれる。このような将来的予測が完全に実現しなかった場合、また誤りであることが証明された場合、実際の業績が、将来的予測で明示・暗示されたものと一致しないリスク、不確実性、前提がある。リスクおよび不確実性には、デマンドテック社が証券取引委員会に提出した書類に記載した事項を含む。当プレスリリースの将来的予測は、本日時点で入手可能な情報に基づいており、更新の義務は負わない。

本件に関するお問い合わせ先

デマンドテック・ジャパン株式会社

マーケティング担当

03-6802-5181

Yasuko.tanaka@demandtec.com