

価格の線、帯、並びつて何なんだ

プライス・ライン、プライス・ゾーン、プライス・レンジ

プライス政策は、メニュー計画について最も重要でかつ優先的な課題である。それにもかかわらず軽視されていることが多い。最も極端な場合は、よいものは高いもので、高いメニュー品目を提供できるようにすることが、よい食堂業の条件だと思いついでいる経営者たちである。かつての飲食業の常識のシッポを、まだ尾てい骨に残している証拠である。

それは、売る側の論理であって、顧客の側からは、安くてうまいものがいちばんいいのである。そんなものができるか、と考えるなら、その店は既に、お客のためにある店ではなくて、お客がその店のシェフや板前のために、お願いして食べにくる店である。それを超名声ママパパ店という。気にいらなければ、店側はお客を断る。店がお客を選択する。それは、少数のお客を前提にした無形文化財級のシェフや板前自身が、オーナーかパー

トナーであるママパパ小規模店では成立しない。

問題は、そうであるのに経営のビジョンでは、企業化、大規模化、さらに産業化を叫んでいて、意識はママパパ店経営者のままでいるような自己矛盾に陥っていることが案外多いことである。

そのような矛盾は、商品政策、特にプライス政策の原則に対しての知識の欠如による。プライス政策を決めるときの原則的/basic知識のひとつに、プライスという単語そのものについての、いくつかの熟語的術語がある。それは、プライス・ライン、プライス・ゾーン、プライス・レンジ等の用語である。プライス・ラインは、メニュー品目についている価格の種類のことである。

プライス・ゾーンは、その価格の種類の最低値と最高値との幅である。

プライス・レンジのレンジとは、

山の嶺のことであり、プライス・ゾーンがちょうど山の嶺のようになっている、富士の裾野型のように広がっていない場合の、その狭い幅のことをいう。

さて、一見、プライス・ラインは、たくさんあったほうが、メニューにバラエティがあつていいと思われがちであるが、それはまったくの錯覚である。お客から見て、プライス・ラインの多さは、困惑の原因となつても豊富さの決め手にはならない。メニュー価格の10円、20円の違いは、お客にはどのような値打ちの違いなのか判別できない。

いや、かける原価が違うといつたつて、それは店側だけが、5円、10円の原価の違いを識別できるのであつて、お客から見れば、品質やお値打ちの違いとは見えないのである。原価に利幅を積み上げて値段を決めるのを原価主義というが、お客は、お値打ち主義を求めるのであり、原価がいくらであろうとそれはブラックボックスの中であり、意味がない。

プライス・ゾーンは、広くかつ値段の高いほうにシフトしていったほうがよいという意見がある。こ

れも誤解である。プライス・ゾーンの広さは、お客の利用動機を分散させる。要するに、ピンからキリまで揃っているというやつである。ピンを求めてくるお客には、

キリを求めるお客の動機に合わせた、店の雰囲気も含めたお値打ち提供には不満であるし、キリのお客には、ピンはまったくよいなもの、無縁なものと受け取られる。

いちばん望ましいのは、お客の動機を絞り込んで、それに焦点を合わせたトータルなお値打ち提供である。

それには、価格の幅を絞り込む必要がある。価格によつて、ねらう動機が違うからである。動機充足はお客から見たお値打ちの大前提である。

プライス・ゾーンが絞り込まれると、必然的にプライス・レンジが出現する。プライス・レンジが低いほうにシフトすればするほど、利用動機は、気軽さ、便利さを求め、利用頻度が高くなり、客数動員力が巨大になってくる。それをねらつたのがFFSである。