

## EDLP

窪田和基 宮田純 大内みさと 山本佳寛 横内拓幸

### ~目次~

1. はじめに
2. 立論の提示
3. 論証
4. 結論
5. 参考文献

## 1. はじめに

### 言葉の定義

#### エブリデイ・ロー・プライシング (EDLP)

「年間を通じて価格を固定し、毎日低価格で商品を提供すること」(菊池)

「価格プロモーションや特別セールは一切行わない」(開題文)



#### ハイ・アンド・ロー・プライシング (HALP)

「一時的に値引きした価格で商品を販売する方法」(中村)

「値引き時はEDLPよりも低価格」(開題文)

### 目標の確認

小売店は利益を上げるにはEDLPを選択すべきであることを立証する！

## 2. 立論の提示

EDLPの中核となる戦略、ロー・コスト・オペレーションを行っている

ロー・コスト・オペレーションとは  
「サプライ・チェーン・マネジメントにおいて  
価値を生まない部分のコストを削減すること」  
ex) 卸を通さない。  
・情報管理システムの構築。

「安い価格を維持」を実現

**利益 = 売上 - コスト**

EDLPの最大の特徴  
**常に低価格であること。**

広告費が安い。  
 諸費用もかからない。

**費用の減少が見込める!!**

消費者への負担が軽い。  
 販売機会を逃さない。  
 消費者の信頼感を獲得できる。

**売上の増加が見込める!!**

**3. 論証**

**主張1：費用の減少が見込める** → 利益 = 売上 - コスト

論拠1：広告費の削減

EDLPは常に低価格である。

「何時行っても安い店」と知覚される為、認知が広がれば広告する必要がなくなる。

一方、Hi-Loは・・・

Hi-Loは値段が変動(高い-安い)する。

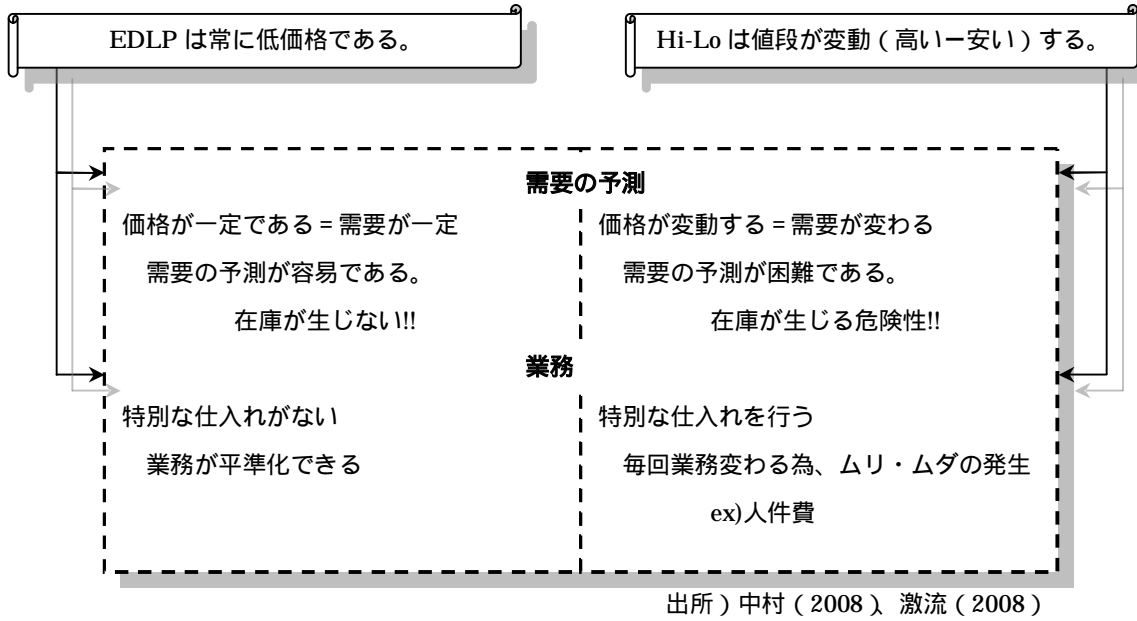
消費者に特売を知らせる広告を打たなければならない。

**広告費 = 折り込み費 + 印刷代 + (デザイン代)**  
 枚数：約5万部(通常半径3kmに配る)  
 折り込み費：B4は3.3円  
 印刷代：B4は3~5円  
 よって・・・  
 $5万 \times (3.3 + 3\sim5円) \times 1.05 = 330750 \sim 435750$

出所) chirashipro.com

以上より、  
 広告費を削減できるEDLPはコスト面で有意である

論拠2：その他の費用の削減



以上より

- ・ Hi-Lo では在庫コスト、人件費が余分にかかる。
- ・ EDLP ではこれらのコストが断然低い!!!

**主張2：売上の増加が見込める**

利益 = 売上 - コスト

論拠1：消費者への負担が軽い。

EDLPは常に低価格である。

「何時行っても安い店」と知覚される為、認知が広がれば広告する必要がなくなる。

一方、Hi-Loは・・・

Hi-Loは値段が変動（高いー安い）する。

消費者に特売を知らせる広告を打たなければならない。

ここで・・・

**消費者の情報処理能力には限界がある。(Peter and Olson 1987)**

情報処理に労力をかけることを厭う消費者 (= 情報探索コストに敏感) が多数、存在する。

情報処理にかかる労力を惜しみ、 情報探索を行わない消費者	情報処理に負荷がかかるに関わらず、 情報探索を行う消費者
広告を見ない。 = 特売を調べない。 常に安いEDLPで購入する	(より安値を探す為に) 広告をチェックする。 = 価格に敏感な消費者 (1) Hi-LoとEDLPの両方を訪れる。 ・ Hi-Loでは特売品を購入 ・ EDLPではそれ以外を購入 (2) EDLPのみを使う

Hi-Loで特売品のみを購入する消費者はチェリーピッカーである!!

= あまり利益を出さない or 赤字

よって、収益を比較したとき

**EDLP > Hi-Lo**

以上より、

- ・ 消費者はHi-Loには行かず、EDLPで買物をします。
- ・ 仮にHi-Loを訪れたとしても、チェリーピッカーであり収益はEDLPの方が高い。

論拠 2：販売機会を逃さない

EDLP は常に低価格である。

消費者は安値で商品を購入する機会を逃さない。

一方、Hi-Lo は・・・

Hi-Lo は値段が変動（高いー安い）する。

特売時を逃す消費者も存在する。

ここで・・・

特売を逃した消費者は、通常価格で買うことに對し不満を抱く。

普段から EDLP に訪れていた消費者	普段から Hi-Lo に訪れていた消費者
EDLP では常に消費者の低価格を求めるニーズに 応えることが可能。 = 消費者は買い逃さない。 買い逃しによるストアスイッチの心配なし	Hi-Lo では値段が変動する。 = 特売を逃す消費者 Hi-Lo の通常価格より安い EDLP 店へ ストアスイッチ

以上より、

- ・特売を逃した消費者は EDLP にストアスイッチする。
- ・EDLP は消費者を逃すことがない。

論拠 3：信頼感の形成

EDLP は常に低価格である。

消費者は低価格に対して違和感を覚えない。

一方、Hi-Lo は・・・

Hi-Lo は値段が変動（高いー安い）する。

価格が上下することに対して違和感を覚える。

ここで・・・

Hi-Loで行われた急な値下げに対して・・・

不安感が形成される。

- ・ 特売対象商品の品質に対して疑問を抱く。
- ・ 通常時の価格の妥当性について疑問を抱く。

以上より、

- ・ (Hi-Lo) 値段の変動によって消費者は不安を抱く。
- ・ (EDLP) 価格一定の場合、上記の問題が生じず、信頼関係を形成できる。

#### 4. 結論

主張1：費用の減少が見込める!!

主張2：売上の増加が見込める!!

**EDLPの方が利益を上げることが可能である!!**

## 5. 参考文献

---

- 青木道代 (1996), 「情報としての価格 商品および消費者特性による影響」, 『消費者行動研究』, 1996年3月号, 97 - 111 頁.
- H. Simon & R. J. Dolan (1996), "Power Pricing: How Managing Price Transform the Bottom Line, FreePress," 吉川尚宏訳 (2002), 『価格戦略論』, ダイヤモンド社.
- J. P. Peter & J. C. Olson (1987), "Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives, Irwin," 青木幸弘抄訳 (1990-1993), 「現代消費者行動論」, 『流通情報』.
- 守口剛 (2008), 「価格競争が何故泥沼化するのか: その要因と打開策に関する検討」, 『流通情報』, 2008年8月号, 4 - 12 頁.
- 守口剛& 上田隆穂, (2004), 『価格・プロモーション戦略: 現代のマーケティング戦略』, 有斐閣.
- 中村博 (2008), 「小売業のHi-Lo 政策とEDLP 政策の比較」, 『流通情報』, 2008年8月号, 13 - 20 頁
- P. Kotler & K. L. Keller (2006), "Marketing Management, Twelfth Edition, Prentice Hall," 月谷真紀訳 (2008), 『コトラーのマーケティング・マネジメント(第12版)』, ピアソン・エデュケーション.
- 「価格と品揃えの自主性確立へ新業態が後押し」, 『激流』, 2003年6月号, 10 - 13.
- 「PLANT4 聖籠店 老舗の進化形を見せつけたGMS の二倍を売る底力」, 『激流』, 2003年6月号, 10 - 13.
- 佐藤忠彦, (2003), 「寄稿 価格戦略変更の事前評価の統計モデルの適用 Hi-Lo 戦略か EDLP 戦略か」, 『流通情報』, 2003年10月号, 40 - 53 頁.

ホームページ  
chirashipro.com

## THE High Lows

第6期 神崎紗蓉子 小早川景光 佐々木美帆 柴田大樹 廣田渉



### 目次

1. はじめに
2. 目標の確認
3. 立論の提示
4. 論証
5. 結論
6. 参考文献

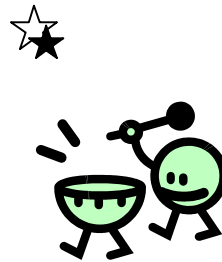
#### 登場人物 1

いつも HALP を利用する  
ポーちゃん



#### 登場人物 2

いつも EDLP を利用する  
ブンちゃん



### 1. はじめに★

#### 定義

##### EDLP (エブリデイ・ロー・プライシング)

「年間を通じて価格を固定し、毎日低価格で商品を提供する販売方法」(菊池、2004)

「価格プロモーションや特別セールを、ほとんどないしはまったく行わない」(開題文)

##### HALP (ハイ・アンド・ロー・プライシング)

「一時的に値引きした価格で商品を販売する方法」(中村、2004)

「値引き時は EDLP よりも低価格である」(開題文)

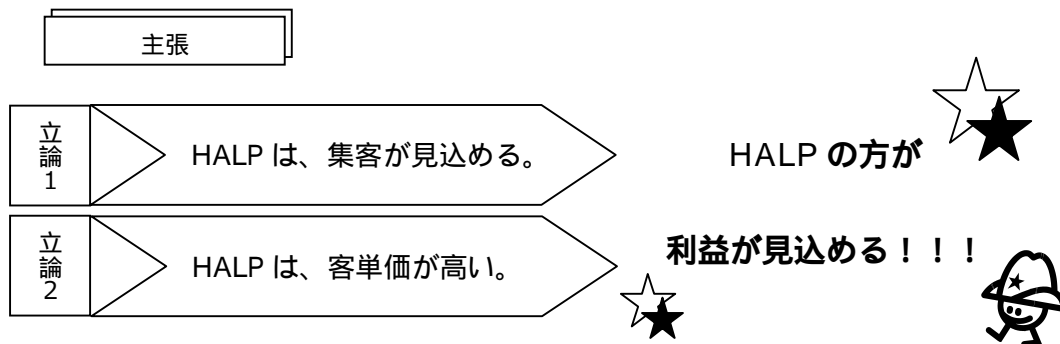
### 2. 目標の確認★

HALPのほうが、利益が見込めることを

証明する!!!



### 3. 立論の提示★



### 4. 論証★

立論1：HALPはEDLPよりも集客が見込める！★

#### 論拠 HALPは消費者に刺激が与えられる☆

Q. HALPが消費者に与える刺激って？

#### 特売（割引セール）

- ・定価で販売するだけでなく、特定の商品にEDLPよりも安い価格（ロス・リーダー価格）を設定し、割引セールを行うことによって、消費者のエキサイトメント<sup>1</sup>を増大させ、店舗への来店を促進することができる。（守口、2006）

ロス・リーダー：来店客誘因を図るために低価格が設定された商品



あっ、今日はカレールーの特売だ  
このお店はいつも何か安くてウキウキ

Q. EDLPは特売しないの？

- ・開題文より、EDLPは特別セールを、ほとんどないしはまったく行わない。
- ・定義より、EDLPは年間を通じて価格を固定するため、一時的に消費者を引き付けるために価格を下げて販売することができない！！

<sup>1</sup> 価格変動を知らせる広告の反復により、消費者のエキサイトメントを増大させることができる。「次回はどの商品が値引きされるんだろう」など、期待感が高まり、消費者にとって次回も利用したくなるインセンティブとなる。（McGoldrick, 2000）

## 広告

- ・ HALP は、消費者に自社を宣伝するために価格プロモーションである広告を打つことができる。
- ・ 消費者が新商品を認知するための手段として、最も多いものは広告である。(アンケート調査年間 2004 年版)

Q . EDLP は広告打たないの？

- ・ 開題文より、EDLP は価格プロモーションを、ほとんどないしはまったく行わない。
- ・ 定義より、EDLP は年間を通じて価格を固定するため、消費者を定期的に店舗に吸引するような刺激がないので広告する内容がない！

## 店員の販促行動

- ・ HALP は EDLP よりも店員による販売促進に力を入れることができる。

Q . EDLP は店員による販促はしないの？

- ・ 定義より、EDLP は毎日低価格で商品を提供する必要があるため、コストを削減しなければならず、人件費にお金をかけられない。

例) EDLP の典型であるウォルマートでは、コスト削減のために低賃金で店員を雇用しようとする。そのため、優秀な販売員が集まらない。また、基本給から賃金が上がらないため、従業員から不満の声が上がっている。(原田、2004)

雇用先に不満を抱いている従業員は、販売に対して十分な力を発揮できない！

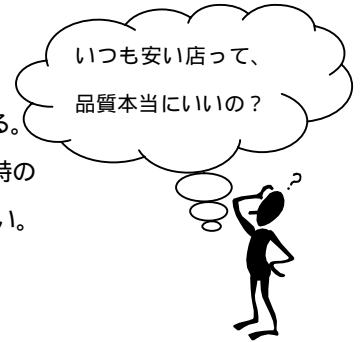
サービス低下につながる危険性！

サービスの低下は、リピーターの減少を引き起こす可能性が高い！固定客がメインの EDLP にとって、リピーターが減少することは売上減少につながる！



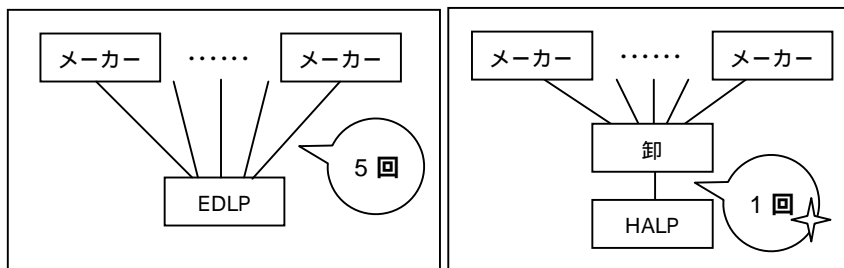
**論拠 HALP はEDLP よりも品質が良い と感じる☆**

- ・知覚された価格が高ければ、それだけ良い品質であると知覚し、反対に知覚された価格が低ければ、知覚品質は低くなる。(Dodds, Monroe, and Grewel, 1991)
- ・EDLP 製品は毎日低価格であるため、消費者は製品の品質に不安を感じる恐れがある。
- ・HALP は普段定価で売っている商品を一時的に安売りしているため、消費者は定価時の製品も知っている。そのため、消費者が品質に不安を感じる可能性はEDLP より低い。
- ・消費者は買物する店舗を選択するときに、品質を重視する！（図表1参照）



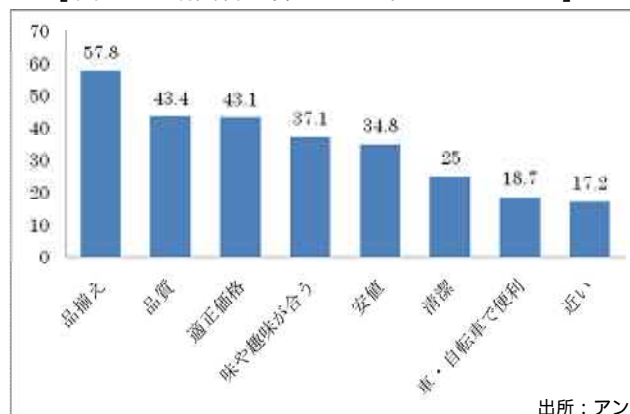
**論拠 HALP はEDLP よりも品揃えが多い と感じる☆**

- ・HALP はEDLP に比べて品揃えが多い期間が長い！
- ・EDLP はコスト削減のために中間マージンを必要とする卸を介さない。そのため、メーカーに直接交渉して製品を入荷する。新規店舗を立ち上げる際に、多数のメーカーと契約することは莫大な取引コストがかかってしまう。
- ・加えて、メーカーとの信頼関係も築けていない開店初期段階では、スムーズに交渉に応じてもらえるとは限らない。
- ・HALP は卸を通して製品を仕入れるため、取引コストはあまりかからない。
- ・加えて、卸はすでにメーカーとの信頼関係が築けているため、卸と契約成立すれば一度にたくさんの製品を卸してもらえらる。



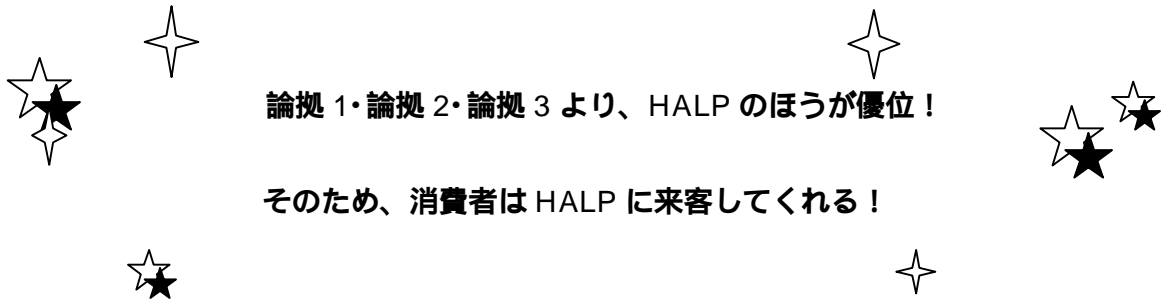
- ・消費者は買物する店舗を選択するときに、品揃えを重視する！（図表1参照）

【図表1：消費者が店選びで重視するポイント】



出所：アンケート調査年間2004年版  
 (竹内、2004)

論拠 2・論拠 3 より、消費者が重視している品揃えと品質に関して、EDLP より HALP の方が優位である！



立論 2 : HALP は EDLP よりも客単価が高い！

#### 論拠 HALP はまとめ買いが見込める☆

・「お買い得品」をエサに消費者をおびき寄せ、定価の商品もついでに買ってもらう「粗利ミックス戦略」を実施することにより、小売店は売上を増すことができる。(Yadav and Monroe, 1993)

粗利ミックス 商品ごとの利益率に差をつけることによって、低利益率で低価格の商品で来店客の誘引を図り、高利益率商品によって利益を獲得する手法。



カレーうどんが安かったから、ついでにこのお店でじゃがいもと豚肉と玉ねぎを買って、今晚はカレーにしよう。

よしよし。セール品と一緒に定価の製品も買ってくれるみたいだ。



#### 論拠 HALP はまとめ買いの幅が広い☆

・立論 1 の論拠 より、HALP は品揃えの多様性で優位である。

つまり、まとめ買いの選択肢が広がる = 消費者が購入する製品の多様性がある。

ワンストップショッピングをする消費者にとってこれは重要！！



夕飯買ったついでにシャンプーも EDLP で買おう～あれっ、P&G のヴィダールサスーンはあるのに、私の欲しい資生堂の TSUBAKI はない！！ EDLP って品揃え悪い～

**論拠 商品を売り切ることが可能 ☆**

売れ残ってしまいそうな商品には低価格を設定することにより、製品のライフサイクルに合わせて（需要の変動に応じて）価格変動ができ、コスト削減につながる。（守口，2006）



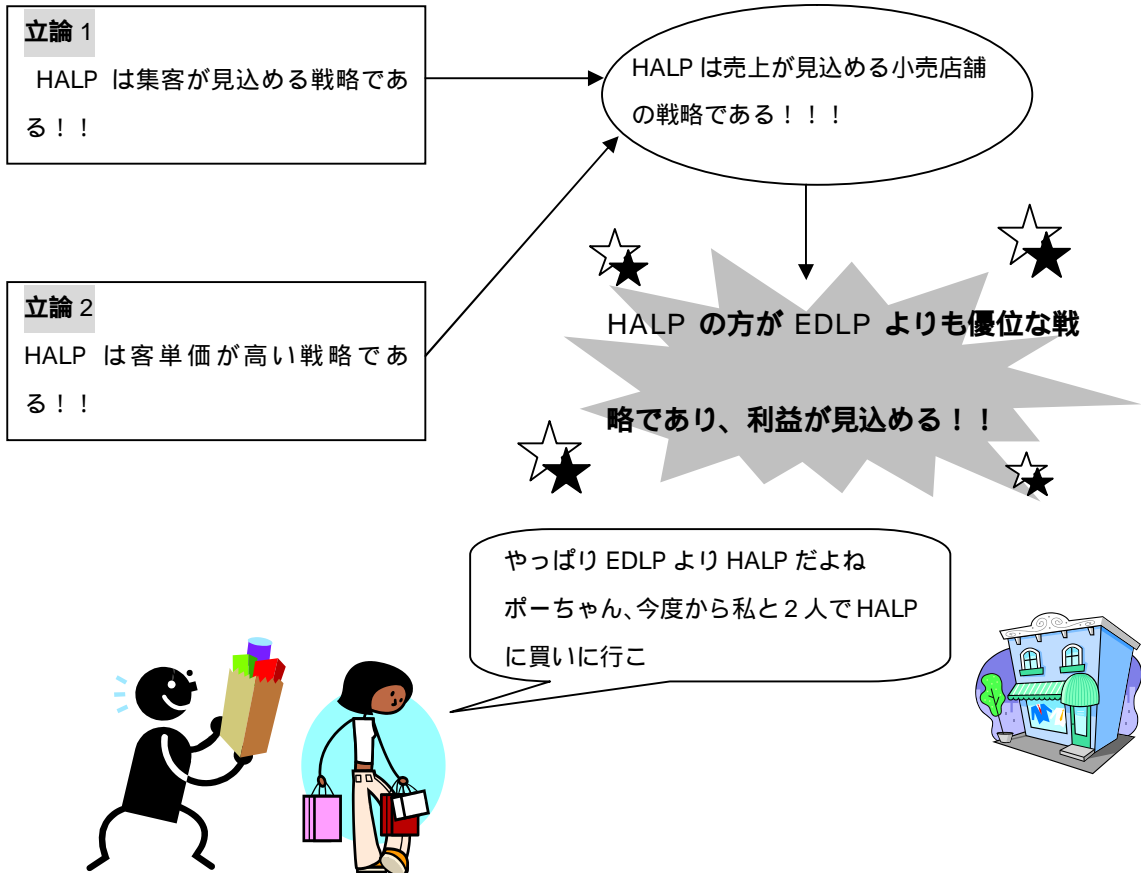
この商品は売れないなあ……。この商品の特売で売り切って、新しい商品を入荷しようかな。

売れ残りは在庫処分費用がかかることを考えると、たとえ赤字覚悟の価格であっても、負の利益を縮小するという意味では、この戦略は客単価を高めるといえる！！

Q. EDLPは商品を売り切ることができないの？

- ・定義より、EDLPは年間を通じて価格を固定する必要があるため、在庫処分価格の設定ができない！

**5. 結論 ☆**



## 6. 参考文献★

---

- 上田隆穂 (1999), 『マーケティング価格戦略』, 有斐閣。
- 佐藤忠彦 「店舗レベル参照価格を考慮した効果的店頭価格戦略に関する研究」, 『流通情報』, 2004(8)21  
31 頁。
- 高橋郁夫 (1999), 『消費者購買行動』, 千倉書房。
- 高崎恭子 (2008), 「ワゴンセール品購買における消費者心理メカニズム」, 『慶應マーケティング論究第5  
巻』。
- 中村博 「小売業の Hi-Lo 政策と EDLP 政策の比較」, 『流通情報』, 2004(8)、13 20 頁。
- 中村博 (2001), 『新製品のマーケティング』, 中央経済社。
- 白井美由里 (2004), 『価格の知覚と購買数量決定』, 千倉書房。
- 白井美由里 (2005), 『消費者の価格判断のメカニズム』, 千倉書房。
- 小嶋外弘 (1986), 『価格の心理』, ダイアモンド社。
- 原田英生(2004), 「アメリカにおける大規模小売をめぐる諸問題」, 『流通情報』, Vol.5, No.419, pp.24-34.
- ヘルマン・サイモン, ロバート・J・ドーラン (2002), 『価格戦略論』, ダイアモンド社。
- 中村博 「ロスリーダー・プロモーションの効果分析」, 『流通情報』, 2004(6)、37 44 頁。
- フィリップ・コトラー, ケビン・レーン・ケラー (2008), 『コトラー&ケラーのマーケティングマネジメント第12版』, ピアソン・エデュケーション。
- 守口剛 「EDLP 政策とハイ・ロウ価格政策」, 『流通情報』, 2006(1)、28 36 頁。
- 竹内宏 (2004) 「アンケート調査年間2004年版」, 281 頁。
- Hoch, S.J., X. Dreze, and M.E. Purk "EDLP, Hi-Lo, and Margin Arithmetic", Journal of Marketing, Vol.58, 1994, pp.16-27.
- Yadav, Manjit S. and Monroe, Kent B. "How Buyers Perceive Savings in a Bundle Price: An Examination of a Bundle's Transaction Value", Journal of Marketing Research, Vol.30, 1993, pp.350-358.
- Zeithaml, Valarie A. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence", Journal of Marketing, Vol.52, 1988, pp.2-22.