

経営サプリメント

各方面の専門家によるビジネスに役立つエッセンス

利益アップの鉄則は「原価の把握」と「価格設定」 【価値を伝える“原価&附加価値”価格設定法】

みなさんは、価格をどのように決めていますか？適切な価格設定を行うことができますか？
価格設定では、原価と、提供する商品やサービスおよびブランドの附加価値を把握し、適切に価格へと反映させることが大切です。また、原価と販売管理費をしっかりと踏まえて損をしないことはもちろんですが、さらにブランディング・PR・広告宣伝へと連動させていくことで、より大きな展開が期待できます。それでは、今回は「価格設定」について考えていきましょう。

適切な「価格設定」とは？

前編の【腑に落ちる“見える化”原価法】で触れたように、原価を把握して利益を確保できる価格で売するための「価格設定」は、とても重要です。
ひとつひとつを把握して数字を積み上げていくことで、簡単にできるように感じられるかもしれませんが、実際には多くの企業の数字と向き合ってみると、意外にもしっかり行えているケースは少ないものです。

ここで少しイメージしてみましょう。みなさんが提供している商品やサービスに対して、一度、価格設定をして商品の販売やサービスの提供をスタートしたとします。しばらくして、何らかの理由から価格を見直したいと思ったとき、すでに設定されている価格を簡単に上げることができるでしょうか？
だからこそ、慎重に「原価」と「販売管理費」、必要な「利益」を把握し、適切な価格設定をしっかりと考えることが重要なのです。

価格設定の基本構造



前編の【腑に落ちる“見える化”原価法】で解説した原価計算方法によって、「原価」と「利益」をしっかりと把握し、「原価」と「販売管理費」の分類をきちんと行うことが大切です。損益計算書と同じ構造で設定することで、経営全体と連動させながら数字を把握しやすくなる大きなメリットがあります。

会社の収入源を、売上のみとして考えてみましょう。その場合、設定した価格から利益を確保できなければ、赤字になってしまいます。そうなれば、会社の継続的な経営は理論上、不可能と云わざるを得ません。商品やサービスの対価として、お客様からいただく売上によって、商品の製造、会社の運営、税金、将来的な修繕や設備投資のため

の貯えをする必要があるのです。このことから、上記のイメージで「原価」をベースに、経費となる「販売管理費」と「利益」をプラスした価格設定が基本的な考え方となりますが、さらに、下記のような「価格設定の方法」を組み合わせ、適切な価格を導くことが重要です。

価格設定の方法

01 市場に合わせた価格設定 市場の調査をし、それと同じまたは安めに設定する方法。	02 端数価格 10,000円ではなく9,980円などの端数にして割安感をたす価格設定方法。	03 威光価格 名声価格 高価格にする価格設定方法。ブランド品などの価格設定に使われます。	04 抱き合わせ価格 単体ではなくセットにして、一回の購入単価(客単価)を上上げる設定方法。	05 価格ライン政策 2,000円、3,000円、5,000円などの価格のラインを設定する方法。	06 コストプラス法 一定の利益率または利益額をコストに加えて価格を設定する方法。
--	---	---	---	---	--



樋渡サポートサービス 代表
秋田県よろず支援拠点 コーディネーター(中小企業庁)
樋渡 忍
原価管理による利益アップを得意とし、経営改善の助言や支援機関が主催する原価管理セミナー、創業塾の講師を務める。平成27年3月からは、秋田県よろず支援拠点コーディネーターとして県内中小企業の様々な経営課題の支援を行っている。
HP: hiwatashi-shinobu.jp

商品によって「価格ライン政策」を活用したり、「端数価格」と「抱き合わせ価格」を組み合わせるなどしながら、適切な価格を導くことが重要です。また、マーケティングの進化によって注目されているのが「威光価格」や「名声価格」です。県内でも、競合他社にない魅力があり、すごく良

い商品・サービスなのに、相場を鑑みて他社より少し安めの価格設定にしている勿体ないケースが少なくありません。本当に良い商品でも価格が安いとそれなりの商品に思われてしまうことも十分に考えられるのです。

同業他社の同じ製品より高いと売れない？

たとえば、特別な日にちょっとした贅沢をしたいという気持ちでシーンに合った商品を求める場合、価格が安いという理由を最優先にして商品を選ぶでしょうか？こうした消費者の目線に立ったニーズの把握も必要です。
原料の大量仕入れや機械化による大量生産が出来る大手と同じ価格、またはそれよりも安い価格で販売しても勝てません。附加価値を高め、ブランディングイメージに基づいた施策を展開し、デザインの活用などについても取り入れていく必要があります。
おさらいになりますが、価格設定の基本的な考え方は

「価格=原価+販売管理費+利益」です。さらに先に述べたように、市場価格を考慮し、自社の商品やサービスが持つ附加価値を洗い出して、消費者のニーズに照らしながら向き合い価格へ反映させることも重要です。その上で「威光価格」や「価格ライン政策」を組み合わせ、お客様が「その価格でも買いたくなる」商品づくり、伝え方にすることが大切です。
実例として、飲食店や食品製造業で原価を把握し適切な価格にするため、値上げしたが売れ行きは変わらないという例が多数あります。

マーケティングver.と進化のプロセスおよび実践テーマ

参考:フィリップ・コトラー「マーケティング4.0」
© imae uruha



現在、世界のマーケティングはver1.0から4.0へと進化を遂げています。上記は、世界的マーケティングの権威であるフィリップ・コトラー氏によるマーケティング理論をもとに、企業の商品やサービスが進化するプロセスがまとめられたものです。
良いものをつくり、附加価値を高め、ブランディングによってブランドイメージを共有し、社会に貢献し、データを

活用しながら顧客満足度をさらに高めていく進化のイメージを持ち、健全な経営へと繋げていくことが大切です。これらのイメージを持ちながらステージを高め、企業と社員と社会の3者にとって、より良い状況をつくることのできるよう「原価の把握」と「適切な価格設定」を実践していきましょう。