

# 経営相談 Q & A

## 価格設定の基本と代表的戦略について

### Q

当社は雑貨の製造、仕入れ、小売を手掛ける中小企業です。自社の製商品の価格について、「この価格でないとダメだ」と決めつけて高い価格をつけすぎて売れ残ったり、逆に安い価格をつけすぎてコストを賄えなくなったりして悩んでいます。適切な価格設定について基本的な考え方を教えてもらえますか。

### A

価格の設定には企業内外の様々な要因を勘案することが必要で、設定方法にもさまざまな種類があります。価格設定に関連する基本的な知識を以下にご紹介します。

### 1. 価格設定に影響を与える要因

現代マーケティング論の第一人者であるアメリカの経営学者、フィリップ・コトラーは、価格を「製品やサービスに対して課された金額、あるいは製品やサービスの所有や利用から得られるベネフィット（利益、恩恵）と好感に消費者が支払う価値の総称」と定義しています。

価格設定に影響を与える要因は、大きく内部要因と外部要因とに分けられます。

#### (1) 内部要因

- ①マーケティング目的…市場におけるその製品・サービスのポジションをどう考えるか。
- ②マーケティング・ミックス戦略…マーケティングの4P（製品 Product、価格 Price、流通 Place、プロモーション Promotion）の価格以外の3要素との調和やバランスを考える。
- ③コスト…製造コストやマーケティングコストを考慮する。

④組織的要因…価格設定の決定権を誰が持つか。

#### (2) 外部要因

- ①市場と需要の性質…市場の状況（競争状態が独占・寡占状態か）、価格や価値に対する消費者の知覚（消費者がどの程度まで価格や価値を認めるか）、需要の価格弾力性（価格の変動に需要がどの程度反応するのか）など。
- ②競争…競合他社のコスト、価格の状況など。
- ③その他の環境要因…景気などの経済情勢、中間業者との関係、政府による法規制など。

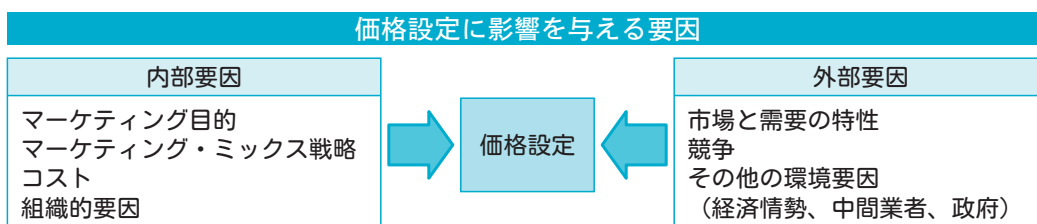
### 2. 価格設定の基本となる3つのアプローチ

#### (1) コスト志向型価格設定法

製造原価に一定のマージン（粗利益）を加算することにより、販売価格を設定する方法です。この方法は製造業では「コスト・プラス法」、流通業では「マーク・アップ法」（仕入原価にマージンを加算）と呼ばれることがあります。

#### (2) 需要志向型価格設定法

製品やサービスに対し消費者がどの程度価値を感じるのか、どの程度需要があるのかを分析し、その需要動向に合わせて価格設定を変化させていく方法のことです。



### (3) 競争志向型価格設定法

競合企業や業界のリーダーが設定している価格を基に価格を設定する方法のことです。

## 3. 価格設定戦略

前述の3つのアプローチを基本として具体的な戦略が実行されます。以下は、価格設定戦略の代表的なものです。

### (1) 新製品の価格設定戦略

①初期高価格政策（上澄み吸収価格政策、スキミング・プライス政策）…導入時に高価格を設定し、価格に敏感でない層の消費者を取り込み、徐々に価格を低下させていく方法。短期間で利益を上げて開発費の早期回収が見込め、ブランドイメージも確立しやすい。

②初期低価格政策（市場浸透価格政策、ペネトレーション・プライス政策）…導入時は低価格を設定して、圧倒的な市場シェアを早期に獲得する方法。早期にシェアを確保できその後の競争が有利になる。また累積生産量が多くなり更なる低価格の設定が可能となる。

### (2) 心理的価格設定戦略

消費者の心理に働きかけ購入を促進させる戦略。

①端数価格…98円、2,999円などのように端数をつけて、大台の価格を割ることで安さ的印象付けるもの。（例：食品、衣料品など）

②威光（名声）価格…意図的に高い価格を設定し、ブランドイメージやステータスを守る手法。（例：高級ブランド品、高級腕時計など）

③慣習価格…慣習的に一定の価格水準が消費者に定着しており、その価格水準を上回る設定をすると需要が著しく減少する価格。（例：ガム、缶入り飲料など）

### (3) プライス・ライニング

3,000円、5,000円、7,000円等のようにキリの良い価格ライン数本に整理すること。価格帯による品質の差を消費者に知覚させることが可能。

### (4) 販売促進的価格戦略

プロモーションの視点で価格を設定する戦略。

①ロスリーダー戦略（おとり価格戦略）…特売用の目玉商品を一部に設定し、原価を下回るような価格をつけ、それをチラシなどで大きく打ち出すことにより顧客を引き付ける戦略。

②EDLP戦略…Everyday Low Priceの略。日常的に低価格で商品を販売し、一時的な割引をほとんど又は全く行わないことで、その低価格に対する取組み方を消費者に訴える戦略。

## 4. まとめ

消費者の考える商品価値に対して高すぎる価格設定は売上不振を招き、低価格化競争は不毛な消耗戦を自他に強いることになるなど、価格設定は非常に重要な経営課題です。

自社の内部要因と外部要因を総合的に検討し、今回ご紹介した様々な価格設定戦略を組み合わせ、その製商品に最も適した価格を模索してみてください。

（吉村謙一）

### 心理的価格設定戦略

