

1 価格決定の重要性

1 価格競争が起こる要因

(1) 企業の盛衰に多く影響する価格決定

価格とは物の値打ち、または価値を金額に表したものです。その価値とは物事の大切さの程度であり、効用あるいは良い・悪いという性質のものであります。

当然のことですが、企業は商品が売れなければ経営は成り立ちません。ところが、消費者がある特定企業の製品、サービスを購入するか、それとも別のメーカー商品を購入するかの決定権は全面的に顧客の側にあり、売り手側には何の命令権も決定権もありません。しかし、それでも売り手側である企業は、自社商品を顧客に購入してもらわなければ売上も利益も得ることが出来ず、企業経営の存続が危ぶまれることとなります。

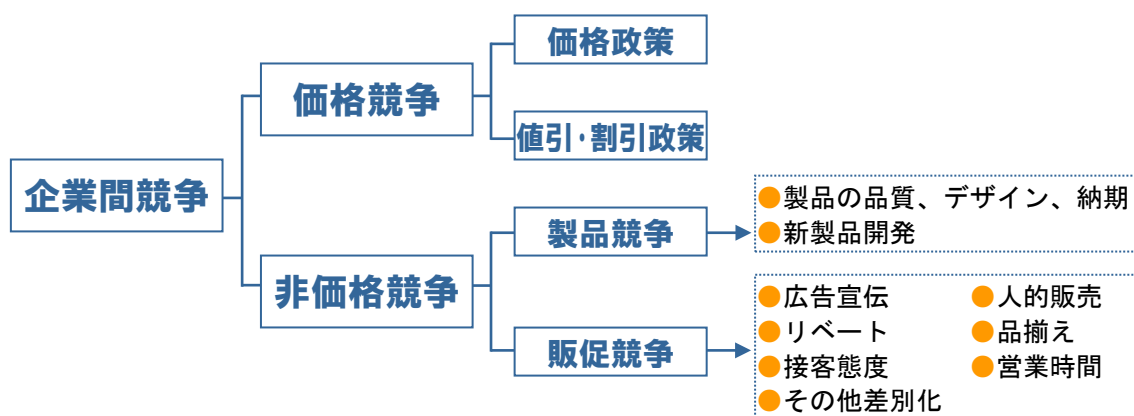
売れる商品無くして顧客は無く、顧客無くして売上げは無く、売上無くして利益は無く、また利益無くして経営は成り立ちません。

売るための手段としての価格政策を考えたとき、価値を通して高価格で販売するか、逆に操業度を高めた量産効果を背景にして、薄利多売方式で売るか、要は商品、サービスの価格をどのようにして決定し、それを顧客に理解させて購入してもらうかは、企業経営の存続と反映を左右する重要な課題となります。

(2) 企業間競争の手段

企業希望の大小と業種の如何を問わず、すべてに企業が自社の利益の増大と発展を目的に、短期・長期的な経営計画を展開して売上高の増大を図り同時にコストの低減計画を推し進めて、同業他社より有利な立場に立とうとして相互に競い合っています。

多くの企業が競争しながら開拓したほうが市場は大きくなります。それは広告費や販促費などの投入量がどんどんと膨れ上がり、また競合が増えることによって、技術開発により製品の品質や機能などの改良が進むという結果が期待できるからです。



■価格競争とは

企業間競争の手段として価格を用いる場合をいいます。つまり、価格の値下げによって市場占有率の拡大、または維持を図ろうとするものです。

一般的な製造業では製品寿命の末期に、在庫処分を含めて行うケースが多く、小売販売業では、新しい市場へ進出する際に使用するケースが多く見られます。

しかし、過度の値下げによる価格競争は、一種の消耗破壊的な競争に陥る可能性もありますが、一方では市場を刺激して需要を創造するのも事実です。

こうした価格競争に対して、非価格競争とは、価格以上の手段によって競合企業と競い合うものですが、これはさらに2つに分けられます。1つは新製品開発や製品の品質、機能、デザイン、鮮度などによる競争で、もう1つは広告宣伝や取引条件でのリベート、品揃え、売場の雰囲気、接客態度、営業時間の延長といった競争です。

いずれにしろ、価格戦略は価格の操作によって短期・中期・長期的の売上増加を図り、収益を向上させることです。価格操作とは価格の決定方法、すなわち値下げ・値上げの問題ですが、収益の向上という狙いならば、値下げよりも値上げ策が有利になります。

(3)価格競争が起こる2つの要因

競合企業との販売競争には、販売地域があまり重ならない状態での競合と、同一地域で相手の得意先を奪い取る争奪競争とがあります。それが価格による競争と価格以外の手段による競争とに関係なく、企業間競争の結果、敗北者は努力不足という烙印を押され競争市場から消え去ります。

しかし、値下げによる価格競争は最終ユーザーに対して良いものを安く販売するのは当たり前のことです。戦略性のない安売りではなく、企業努力によって次のような正攻法の廉価販売を行わなければなりません。

- メーカー直売や薄利多売の高回転率方式
- 流通経路の短縮、店舗の軽装備による固定費の大幅な削減
- 労働コストの安い東南アジアでの生産

ところが、中には同業者が安売りすると、何の差別化策も持たずに追随して値下げを行い、損得を無視したまま乱売に走る企業が多く見受けられます。

これは決して単一の問題ではなく、いくつかの原因が複雑に絡み合っているものですが、大きく分けて次の2つの要因が考えられます。