

新商品の価格を決定する方法が分からない

Q. 新商品の価格は、どのように決めればよいか？

要旨 新商品の価格を設定することは、非常に悩ましい課題です。なぜならば、マーケティングミックス要素には、製品、価格、流通、プロモーションという大項目がありますが、製品、流通、プロモーションはコストがかかるのに対し、価格のみが利益を生み出す要素なので、価格設定を誤ると、顧客に受け入れられず利益を生み出すことができなくなるからです。

したがって、価格設定は正しいプロセスで行う必要があります。

解説

1. 価格の意味

商品価格は、利益が生じ、需要が発生する範囲内で設定する必要があります。つまり、「販売する側」と「購入する側」の両者の意見を考えなければならないということです。すると、価格の下限は「コスト」であり、上限は「当該商品の価値に対する購入者の知覚」ということになります。この構造をしっかりと理解した上で、価格を決定する必要があります。

情」のみを考え自社の経済的利益のみに注目することになります。すなわち、コストプラス法での価格設定になってしまいます。コストプラス法は競合他社が全く存在しない市場であれば通用しますが、競合他社が存在する市場では通用しません。「顧客の事情」を考慮しない価格ですので、顧客が受け入れるはずもなく、売上が伸びず利益も出ないという結果に終わりがねませんので、注意が必要です。

2. 価格決定で重要なこと

価格決定プロセスにおいて一番重要な段階は、第一段階である「価格設定目的の選択」です。誰に販売するのか、すなわち「対象顧客像」が明確で、対象顧客のどのような課題を解決する商品を提供するのかということをしっかり捉え、対象顧客の価値観をしっかり捉える必要があります。それらを捉えることができているからこそ、顧客の知覚価値（＝この機能ならこれくらいは支払ってもよいという基準）を検討できるのです。

この第一段階を経ずに価格を設定すると、「顧客の事情」を全く考慮せず、「企業の事

価格決定プロセス

＜ご提案のポイント＞

- ・商品の価格を決定する際のプロセスが分かり、自社の収益向上に役立てることが可能となります。

1. 価格決定プロセス

以下のプロセスで価格を決定します。

①価格設定目的の選択	価格設定で重要な要素は「顧客の事情」。顧客は自身の価値観で判断し、自身の事情で商品を購入する。ゆえにどのような人物に購入して欲しいのか、「対象顧客像」を明確にする。価格候補がいくつか出たら、自社の経済的観点（利益方針）で最終判断する。
②需要の決定	「高ければ売れなくなり、安ければ売れる」という需要と価格のバランスを理解し、需要の価格弾力性（価格の変化に対する需要の変化）を考える。
③コストの見積り	コストを固定費と変動費に分けて見積る。ただし、価格がコストを下回ることなく、ある程度の利益を見込めるよう制約条件として用いるだけで、価格を直接決める要素ではない。価格設定は、「企業の事情」より「顧客の事情」に重きを置く。
④競合他社の調査	競合他社の価格を調査する。ただし競合他社も自社と同じ立場にあり、価格変更を前提としていることは認知しておく必要がある。
⑤価格設定方法の選択	<p>(イ)コストプラス法…一定の利益率をコストに加えて価格を設定する方法。固定費 1,000 千円、変動費 100 円、販売見込み個数 1,000 個とすると、1 個当たりの原価は「変動費 + (固定費 ÷ 見込み販売数量) = 1,100 円」となる。利益率目標を 20% とすると設定価格は「1 個当たり原価 ÷ (1 - 利益率) = 1,375 円」となるが、競合が存在する市場では通用しない。</p> <p>(ロ)知覚価値価格設定 … 知覚価値とは顧客が知覚している製品の価値。この機能ならこれくらいは支払ってもよいという基準のことを指す。</p> <p>(ハ)現行レート価格設定 … 競合が既にいる市場で、元々ある価格を参考に価格設定する方法。競合と価格と同じにしたり、あえて低くする方法がある。</p>
⑥最終価格の選択	「自社の戦略」、「市場の意見」、「マーケティングミックス」とずれていないかなどを確認して最終決定する。