

コストプラス法における仕入れ価格の重要性は？

Q. コストプラス法での価格設定では、仕入れ価格が重要となる。仕入れ価格の交渉はどのようにすればよいのか？

要旨 製造業においてはコストプラス法、卸売業や小売業といった流通業ではコストプラス法の変種であるマークアップ法という価格決定方法があります。これはある一定の利益率または利益額を製品コスト（仕入コスト）に加えて価格を設定する価格決定方法です。仕入れ価格を下げて販売価格をそのままにすれば大きな利幅を獲得できるかもしれませんが、仕入れ価格を下げてでも利益率を一定にして販売価格を下げることで販売量を増やすことができるかもしれません。

解説

1. コストプラス法について

コストプラス法とは、ある一定の利益率または利益額を製品コストに加えて価格を設定する価格決定方法です。

例えば、固定費が1,000千円、製品1個当たりの変動費が100円とします。変動費とは生産量に応じて発生する費用のことで、原材料費などが該当します。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」となります。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」となります。

ただし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。なぜならば「顧客の事情」を全く考慮せず、「企業の事情」のみを考え自社の経済的利益のみに注目しているからです。したがって、仕入れ価格の交渉について検討する前に、コストプラス法による価格設定が当該企業にとって正しい決定方法なのかについて検証する必要があります。

2. 仕入れ価格の交渉について

コストを下げる場合、仕入れ価格を下げるのが最も有効というわけではありません。製造業においては、生産コストを下げるのがより有効でしょうし、卸売業においては、効率的な営業活動を追究することでコストを下げることを第一に考えるでしょう。

小売業においては、成果の出ない宣伝広告費用を削減し、販売スタッフのシフトや業務を見直すことで人員効率をアップさせることを第一に考えるでしょう。

つまり第一に自社内でのコスト削減に着手するべきで、仕入れ価格の交渉に入る前に、自社内での無駄や非効率な業務が無いかをまずは見直します。

仕入れ価格の交渉を有利に進めるために

<ご提案のポイント>

- ・製造業、卸売業、小売業別に、仕入れ価格の交渉を有利に進められます。

1. 製造業における仕入れ価格の交渉

製造業において仕入れ価格とは原材料の仕入れ価格に該当します。原材料について仕入れ価格の交渉余地があるとすれば、原材料の元となる資源価格が低下したときです。ゆえに資源価格や原材料価格の変動についての情報には常にアンテナを張っておき、資源価格が低下したタイミングで仕入れ価格の交渉を行います。

また、仕入先の候補となる企業をピックアップし、それらの企業から相見積をとるなどして仕入れ価格を安く抑えるための交渉を実施します。

さらに、近隣の同業者と共同で仕入れを行うことでまとまった仕入量を確保し、仕入れ価格を引き下げるという方法もあります。

2. 卸売業における仕入れ価格の交渉

卸売業者は製造業者から仕入れて小売業者に販売します。卸売業者は仕入れ価格の交渉を製造業者と行うことになります。製造業は製品開発や生産体制の構築に経営資源を投下し、優良な販売チャネルを有する卸売業や小売業と取引することが基本戦略となります。優良な販売チャネルとは販売量だけでなく一定の利益を確保できる先ということになります。卸売業者として、優良な販売チャネルを仕入先である製造業者に提供できるのであれば、仕入れ価格の交渉余地は大きいと考えます。そのためには、販売先である小売業者にとって必要不可欠な存在となる必要があり、そのためには付加価値を小売業者に提供できる卸売業者である必要があります。

3. 小売業における仕入れ価格の交渉

2. の項でも触れましたが、製造業は製品開発や生産体制の構築に経営資源を投下し、優良な販売チャネルを有する卸売業や小売業と取引することが基本戦略となります。ゆえに小売業者は優良な販売チャネルであり続ける必要があります。そのためには立地力や売場づくり力、品揃え力、そして販売力に優れた小売業者である必要があります。そして製造業者のブランド力を損なわないために割引販売ではなく定価で販売する力を有する必要があります。これらの力を有する小売業者であれば、仕入れ価格の交渉は有利に進めることができるでしょう。