

企業経営理論

1-11 価格・チャネル戦略

基本テキスト

スタディングテキスト

チェックテスト

Ver.2021-01 2020 年 7 月 1 日改訂

目次 Contents

価格とは	5
価格の役割	5
価格の影響要因	5
価格設定	7
価格の基本戦略	7
新製品の価格設定	9
製品ミックスによる価格設定	11
価格の調整	12
割引	12
販売促進による価格設定	13
販売チャネルによる価格設定	14
チャネルの機能	17
流通の機能	17
取引数最小化の原理	17
チャネルの種類	20
チャネルの長さによる種類	20
チャネルの幅による種類	21
ターゲティング垂直的マーケティングシステム（VMS）	22
物流戦略	26
物流の機能	26
ロジスティクス	26
サードパーティーロジスティクス	27
チェックテスト（記憶フラッシュ）	28
解答と解説	30

この講座で学ぶこと

今日のテーマは、**価格・チャネル戦略**です。

今日の講座では、マーケティングの4 Pから、価格とチャネルについての戦略を学習します。

講座の前半は価格戦略です。

最初の項目は、**価格とは**です。ここでは、価格の果たす役割や、価格を決定する際の影響要因について学習します。

次の項目は、**価格設定**です。ここでは、価格設定の基本戦略、新製品や、製品ミックスを考慮した価格設定方法を学習します。

次の項目は、**価格の調整**です。ここでは、割引や販売促進などの価格の調整方法について学習します。

講座の後半はチャネル戦略です。

最初の項目は、**チャネルの機能**です。ここでは、チャネルの機能などを学習します。

次の項目は、**チャネルの種類**です。ここでは、チャネルの長さや幅による種類と戦略を学習します。

最後の項目は、**物流戦略**です。ここでは、物流の機能やポイントを学習します。

それでは、学習を始めていきましょう。

テーマ別の重要度

章	1 次重要度	2 次重要度
価格とは	★★	★★
価格設定	★★★★	★★★★
価格の調整	★★	★★
チャネルの機能	★	★
チャネルの種類	★★★★	★★
物流戦略	★	★

価格とは

1 次重要度



2 次重要度



講座の前半では「価格戦略」を学習していきます。

前回の講座では、製品戦略を学習しましたが、いくら顧客ニーズに合った素晴らしい製品を開発しても、価格の設定次第では全く売れないことがあります。このように価格戦略はマーケティングの中でとても重要です。

価格の役割

まず、価格にはどのような役割があるのでしょうか？

顧客が製品を購入する、すなわち取引が成立するためには、顧客は支払う対価よりも、製品により受け取る価値の方が大きいと認識する必要があります。そして、その価値の判断基準となるのが価格です。

また、企業側から見た場合は、価格の設定次第で利益が大幅に変わってきます。価格を高く設定すれば、粗利率は増えますが、販売量が減り全体の売上や利益が少なくなる可能性があります。逆に、価格を低く設定すれば販売量は増えますが、粗利率が減り儲からなくなる可能性があります。

価格の影響要因

過去問：H19-3 H26-31 H28-27

また、価格を設定する上では様々な影響要因を考慮する必要があります。

価格の影響要因としては、第一に**消費者の需要**が挙げられます。経済学の完全市場の理論では、需要が供給よりも大きい場合は価格が上昇し、需要が供給よりも小さい場合は価格が低下します。一般的にも、人気がある製品は価格が高めに設定され、不人気の製品は安売りされることが良くあります。

また、製品によって価格を下げるとよく売れるものと、価格を下げてあまり売上が変わらないものがあります。これを表すのに、需要の価格弾力性という言葉が使われます。



需要の価格弾力性とは、価格が変化したときに、需要が変化する割合を表します。

重要

$$\text{価格弾力性} = \text{需要の変化率} / \text{価格の変化率}$$

例えば、価格を 5%下げたときに、需要が 10%上昇した場合は、価格弾力性は 2 となります。価格弾力性が大きい製品は、価格を高くすると売れなくなります。逆に価格弾力性が小さい製品は、価格を変更しても売上はあまり変わりません。このように、需要の価格弾力性により、価格戦略が変わってきます。

次の影響要因として、**製品のコスト**が挙げられます。製品の製造や販売にかかるコストは、価格設定の際の基準となります。コストにどれぐらい利益を上乗せするかで、価格戦略は変わってきます。

次に、**競合の存在**が挙げられます。通常は市場には複数の競合がいるため、競合を意識した価格設定をする必要があります。

次に、**法的な規制**が挙げられます。例えば、独占禁止法ではメーカーが流通業者の販売価格を拘束することなど、不公正な取引を禁止しています。

このように、価格設定の際には、様々な要因を考慮する必要があります。また、価格戦略は、マーケティング戦略の一部であるため、製品戦略、チャネル戦略、プロモーション戦略と合わせて考えることが重要です。

価格設定

1 次重要度



2 次重要度



価格の基本戦略

過去問：H19-26 H20-33 H26-28 H27-28 H30-34

次のブランチ「価格設定」に進みましょう。

今まで見てきたように、価格の影響要因として、製品のコストや顧客の需要、競合の存在がありました。

この 3 つのうち、どれを重視するかで 3 つの価格設定の基本戦略が考えられます。

◆コスト志向の価格設定

基本戦略の 1 つは、製品のコストを重視するコスト志向です。



重要 コスト志向の価格設定法では、製品の原価に一定の利益を上乗せすることで、価格を設定します。この方法は、**コストプラス法**とも呼ばれますが、流通業では**マークアップ法**と呼ばれることもあります。製造業では、コストは製品の製造原価となりますが、流通業ではコストは仕入原価になります。流通業の場合には、仕入原価に一定の値入率を掛けた値入額を算出し、仕入原価に上乗せして販売します。

◆需要志向の価格設定

次の基本戦略は、需要を重視する需要志向の価格設定です。

需要志向の価格設定では、消費者の需要に合わせて価格を設定します。つまり、需要が供給よりも大きければ高い価格を設定し、需要が供給よりも小さければ低価格を設定します。

例えば、旅行のパッケージツアーなどは、需要が多い季節には高い価格で販売さ

れています。このように、需要に基づいて価格を設定するのが、需要志向の価格設定です。

◆心理的価格設定

また、特に消費者の心理を重視して価格を設定するのが、心理的価格設定です。心理的価格設定には、いくつかの種類があります。


◇名声価格

1 つは、名声価格です。名声価格は、**威光価格**と呼ばれることもあります。名声価格は、あえて高い価格をつけることで、消費者に高い価値があるということを認識させるような価格です。例えば、高級時計などのブランド品は、値段が高い方が、ステータスが上がり、低い価格をつけたときよりも売れる場合があります。

◇端数価格

別の心理的価格設定には、端数価格があります。端数価格は、980 円など、あえて値段を端数にした価格設定です。9 や 8 が付く端数価格をつけると、消費者は実際よりも値段が安く感じるが多いため、食料品や日用品などで特によく用いられる価格設定方法です。

◇慣習価格

 **重要** 次の心理的価格設定には、慣習価格があります。慣習価格は、消費者が慣習的に一定の価格のみ受け入れているような価格です。例えば、現在は、缶ジュースは 120 円で売られていることが多いですが、120 円よりも高くなると需要が急激に減ります。よって、常に 120 円という慣習価格で販売されます。

◆競争志向の価格設定

では、次の 3 つ目の基本戦略の、競争志向の価格設定を見ていきましょう。



重要

競争志向の価格設定では、競合の価格を重視して価格を設定します。競争志向の価格設定の代表的なものには、実勢型価格設定と入札型価格設定があります。

◇実勢型価格設定

実勢型価格設定は、競合企業の実勢価格に従う方法です。一般的には、価格を支配的に決定しているリーダー企業、すなわちプライスリーダーの価格に、プライスフォロワーが追随します。例えば、家電量販店では、競合の店舗よりも安いことを売りにしている店舗が多くあります。このように、実勢型価格設定は、消費者が価格差に敏感な製品に良く使われる方法です。

◇入札型価格設定

入札型価格設定は、契約が入札で決定される場合に用いられる価格設定です。入札では、最も価格が低い企業が契約を受注できるため、入札に参加する競合企業の価格を予想しながら入札価格を設定する必要があります。

新製品の価格設定

過去問：H21-22

次に、新製品の価格設定に進みましょう。

新製品を市場に導入する場合には、2つの戦略が考えられます。

◆上澄吸収価格戦略（スキミングプライス）

1つは、上澄吸収価格戦略です。上澄吸収価格戦略は、**スキミングプライス**や**初期高価格戦略**と呼ばれることもあります。



重要

上澄吸収価格戦略は、**新製品に高い価格を設定**し、価格にそれほど敏感でない消費者に販売する方法です。新製品の発売当初は、価格が高くても購入するイノベーター（革新者）という顧客層がいます。そういった顧客層をターゲットに高価格で販売することが狙いです。

上澄吸収価格戦略のメリットは、利益率が高く、新製品の製品コストを早く回収できることです。

一方、価格を高く設定すると、実際にはあまり売れない恐れもあります。

上澄吸収価格戦略が成立する条件は、まず新製品の品質やイメージが高く、競合と差別化できており、競合が模倣しにくいことです。もし、同じような製品をより安く販売する競合が出てきた時に、消費者が競合の方の流れてしまう場合はこの戦略は成り立たなくなります。よって、需要の価格弾力性が高い場合には、向いていない戦略です。

どんな新製品でも、いずれは競合に模倣されて価格競争になっていきます。初めは上澄吸収価格戦略により高価格を設定した場合でも、時間が経つにつれて価格が下がるのが一般的です。

◆市場浸透価格戦略（ペネトレーションプライス）

もう一つの戦略は、市場浸透価格戦略です。市場浸透価格戦略は、**ペネトレーションプライス**や**初期低価格戦略**と呼ばれることもあります。



市場浸透価格戦略は、**新製品に安い価格を設定**し、大量に販売することでシェアを高める戦略です。

市場浸透価格戦略のメリットは、一気にシェアを高めて、競合他社よりも、規模の経済性や経験曲線効果を早く発揮できることです。その結果、競合よりも安いコストで生産できるようになるため、より安い価格で販売することができます。こういった好循環を築ければ、シェアを高めて競争優位性を築くことができます。

市場浸透価格戦略が成立する条件は、需要の価格弾力性が高いことです。つまり、価格を下げた場合に消費者が敏感に反応し、需要が増加することが必要です。また、規模の経済性や経験曲線効果が働く必要があります。これは、販売量が増えた場合にコストが低下するということです。

市場浸透価格戦略は、模倣されやすい最寄品でよく見られる価格戦略です。

次に、製品ミックスによる価格設定方法を見ていきましょう。

価格は、個別の製品だけではなく、製品の組み合わせで設定されることがあります。製品ミックスによる価格設定には、いくつかの種類があります。

◆抱き合わせ価格

1 つは、抱き合わせ価格が挙げられます。これは、複数の製品を組み合わせでセットで販売する方法です。例えば、上下セットの服や、ソフトがあらかじめ組み込まれたパソコンなどが抱き合わせ価格の例です。セットで安い価格で販売することで、消費者にまとめて販売することが狙いです。

◆プライスライニング

次に、プライスライニングがあります。これは、プライスラインという段階的な価格帯に沿って、製品を販売する方法です。例えば、最近はスーツやメガネなどでも、製品のランクごとのプライスラインを設定している店舗があります。プライスラインを設定することで、消費者が製品を選択しやすくすることができます。

◆キャプティブ価格

次に、キャプティブ価格があります。キャプティブとは「虜」という意味で、メインの製品を安く設定し、付随する製品と一緒に購入してもらう戦略です。例えば、以前の携帯電話は本体が非常に安く、通話料で利益を確保するような価格設定がされていました。このように、キャプティブ価格では、メインの製品を魅力的な価格設定にして顧客を取り込み、付随製品で儲けることが狙いです。

価格の調整

1 次重要度



2 次重要度



次のランチ「価格の調整」に進みましょう。

価格は一度設定したら変わらないものではなく、需要の変化や競合の状況によって調整する必要があります。

割引

まず、割引とは、ある条件を満たした場合に価格を低下させることで、販売の促進を図る制度です。割引には、幾つかの種類があります。

◆現金割引

現金割引は、現金で支払う場合に価格を安くする制度です。現金による支払では、クレジットカードや掛けによる支払よりも資金回収が早くなり、資金の回収不能というリスクがなくなります。

◆数量割引

次に、数量割引があります。数量割引は、大量に購入する場合に適用される割引です。大量に購入してもらうことで、販売に関わる事務などのコストが削減できます。

◆季節割引

次に、季節割引があります。季節割引は、需要が停滞する季節に適用される割引です。例えば、旅行業界では、需要が少ない季節には安い価格を設定し、需要を喚起することが一般的です。

次に、販売促進による価格設定を見ていきます。

スーパーなどの小売店では、販売促進の視点による価格設定がされています。

◆ロスリーダー政策

ロスリーダー政策とは、採算を度外視した値段をつけた目玉商品を設定し、その商品目当てに来店した顧客に、目玉商品以外の商品も購入してもらうことで、利益を確保する方法です。

この目玉商品のことを**ロスリーダー**と呼びます。よくスーパーでは、幾つかのロスリーダーを設定し、チラシなどで集客をしています。しかし、ロスリーダーだけ購入されてしまうと利益が出ないので、注意が必要です。

◆エブリデーロープライス政策（EDLP 政策）

エブリデーロープライス政策とは、名前の通り、常に商品を低価格で販売する方法です。この方法は、ウォルマートが推進したことで有名になりました。

エブリデーロープライス政策では、強力な購買力を背景に低コストで仕入れることにより、ロスリーダーに頼らずに、すべての商品を安く販売します。エブリデーロープライス政策を実行するためには、大規模な仕入やローコストのオペレーションを築く必要があります。

最後に、販売チャネルによる価格設定を見ていきましょう。

製品が生産されてから、消費者に届くまでは、通常は、幾つかのチャネルの段階があります。そのチャネルに対して設定されるのが、販売チャネルによる価格戦略です。

◆機能割引

まず、機能割引は、販売相手が遂行する流通機能によって割引をする制度です。例えば、メーカーが卸売業者に販売する場合は、卸売業者が輸送や保管などの機能を行うため、一般の消費者よりも安い価格で販売します。

◆アローワンス

アローワンスは、メーカーが流通業者に対して行う割引です。アローワンスでは、流通業者がメーカーの意図に従って広告や陳列などを行った場合に割引を行います。

◆リベート

リベートは、割引やアローワンスと役割は似ていますが、取引の時に割引するのではなく、取引が終了した後の一定期間後に現金などが支払われることです。

リベートには様々な種類があります。例えば、取引金額が多い場合や、メーカーの販売促進に協力した場合などのリベートがあります。メーカーはこのようなりべートを設定することで、流通業者の販売やプロモーションを促進する効果があります。

一方で、こういったリベートが多いことにより、日本の流通業界は複雑で不透明になっているという指摘もあります。企業にとってもリベートが多いと収益の管理が難しくなるなど問題があるため、企業や業界によってはリベートを簡素化したり

廃止する動きも見られます。

◆メーカーの価格

メーカーが流通業者を介して消費者に販売する場合に、末端の消費者に対する販売価格を指定することはできません。著作物などを除いた多くの製品の場合、こういった再販売価格をメーカーが拘束することは、独占禁止法によって禁止されています。

よく、**メーカー希望小売価格**という表示を見かけますが、これはメーカーが小売段階での参考価格を表示しているだけです。よって、必ずしもメーカー希望小売価格で小売が販売しなくても構いません。

また、メーカー希望小売価格を表示しないものを**オープン価格**と呼びます。



過去問：H26-28

参照価格

消費者が、ある商品につけられた価格を見て「高い」「安い」と判断する基準は为什么呢？

これを説明する概念に、「**参照価格**」があります。参照価格とは、消費者が実際の価格（実売価格）と比較する価格を表します。実売価格が、参照価格より高い場合は「高い」と感じ、参照価格より低い場合は「安い」と感じるわけです。

参照価格には、「**外的参照価格**」と「**内的参照価格**」の2種類があります。

外的参照価格は、メーカー希望小売価格や当店通常価格など、消費者の購買環境から外的に入手できる参照価格です。

内的参照価格は、消費者個人の内的な感覚を基にした参照価格です。これは、消費者の過去の経験等から作られます。

例えば、値引セールを行った後に、定価に戻した場合、消費者は定価を「高い」と感じる場合があります。それは、値引セールを行ったことで、その消費者の内的参照価格が低下したためです。

現代の価格政策

現代においては、価格政策が他のマーケティング・ミックス要素と統合的に作用することで、企業の競争優位性が左右されるようになってきています。

その価格政策の1つとして、**Hi-Lo 政策**が挙げられます。これは、集客のために、セールや特売など一時的に低価格で販売する方法です。同一商品の価格が時期によって上下に変動するため、このように呼ばれます。この価格政策を取る場合、原価の低減を図るために、前もって大量に商品の購入を行って、通常より安い価格で仕入れることがあります。これを**フォワード・バイイング**と言います。

また、現代では情報化社会の進展に伴い、製品やサービスについての消費者の知識水準が向上しています。製品やサービスに関しての知識や情報が少ない場合は、価格の高いものは品質も良いという、**価格の品質バロメーター機能**がはたらきやすいものです。ところが、消費者が製品やサービスに関する知識や情報を多く持つようになってきたため、価格の品質バロメーター機能が作用しにくい状況が目立つようになってきています。

チャネルの機能

1次重要度



2次重要度



講座の後半「チャネル戦略」に進みましょう。最初のブランチは「チャネルの機能」です。

メーカーで生産された製品は、様々な流通経路をたどって最終消費者まで届けられます。この流通経路のことをチャネルと呼びます。

流通の機能

過去問：H18-27

このような流通には、いくつかの重要な機能があります。



重要 まず、商流としての製品の所有権を移転する機能があります。また、物流として製品を輸送したり保管する機能があります。また、情報流通として需要や供給などの情報を伝達したり、販売促進をする機能があります。

また、流通業者が掛けで仕入れることにより支払いが一定期間猶予されるために金融機能があります。さらに、製品が消費者に売れないリスクを流通業者が負担する、危険負担機能があります。

このように、流通はメーカーと消費者の隔たりをつなぐ重要な機能です。

取引数最小化の原理

また、メーカーと小売業者が多数存在する市場では、取引のパターンが、メーカーの数 \times 小売業者の数だけ存在することになります。ここでメーカーと小売業者の間に卸売業者が介在することで取引の数が少なくなり、流通が効率化するとされる「取引数最小化の原理」があります。

一方で、近年では卸売業の中抜きなどが進行している業界も多く、流通業界の再編も進んでいます。



補足

過去問：H28-26

チャネル・スチュワードシップ

マーケティング・チャネルの管理に関して、チャネル・スチュワードシップという考え方があります。

チャネル・スチュワードシップとは、流通チャネルの参加者の誰かがリーダー、すなわちスチュワードとなってチャネル戦略を策定し、顧客にとっての最適化を図り、同時に、チャネルの参加者すべてが利益を享受できるようにすることです。製造業者、組立加工業者、中間業者など、顧客のバリューチェーンに参加する誰でも、このスチュワードの役割を担うことができます。



補足

過去問：H30-29

オムニ・チャネル・リテイリング、電子商取引におけるモール型、マーケットプレイス型、テナント型プラットフォーム

● オムニ・チャネル・リテイリング

オムニ・チャネル・リテイリングとは、実店舗、オンラインストア等すべての販売チャネルや流通チャネルを統合することをいいます。統合販売チャネルを実現することでどの販売チャネルからも同じように商品購入可能な環境を実現することができます。具体的には、顧客にとっては実店舗に在庫が無くてもネットですぐに注文ができる等利便性が高いこと、企業にとっては、いつでもどこでも注文を受けることができるので顧客の利便性が高まり、売上増加が期待できるといったメリットがあります。

● モール型 EC サイト

Web 上のショッピングモールのようなスペースを提供する EC サイトで Amazon や楽天市場等があります。モール型 EC サイトは更にマーケットプレイス型とテナント型に分かれます。

● マーケットプレイス型

マーケットプレイス型とはモール内で商品を販売したい企業が、商品のデータのみを掲載するタイプのモール型 EC サイトです。出店ではなく「出品」ですので、商品データはモール側が管理することになります。**Amazon** が代表格です。出品企業にとっては、自社の EC サイト運用負担の軽減、事業の初期投資を抑えることができますが、企業の存在感を打ち出すことはできません。従って、商品力が売上を左右します。

マーケットプレイス型のモール型 EC 市場における売上はモール側、例えば **Amazon** の売上となるため出品企業にとっては流通総額（取扱高）が会計上の売上となるわけではありません。あくまで売上からモール側の手数料を引いた金額が売上となります。

● テナント型

テナント型は、現実世界のショッピングモールと同様に、多くの EC サイトが立ち並んだモール型 EC 市場です。楽天市場や **Yahoo!ショッピング** が代表格になります。企業側の運用負担はありますが、店舗の特徴を出してブランド力を高める工夫ができます。出店企業は売上総額を自社の売上として計上し、モール側に販売手数料を支払います。

企業にとっては、会計上の売上はテナント型のほうが大きく計上できますが、実質的には運営負担や手数料差引後でどちらが有利か検討することになります。

チャネルの種類

1次重要度



2次重要度



次のブランチ「チャネルの種類」に進みましょう。チャネルには、長さと幅による種類があります。

チャネルの長さによる種類

まず長さによる種類は、チャネルの段階の数によって種類を分ける方法です。

◆直接流通

直接流通は、メーカーが直接消費者と取引を行うチャネルです。例えば、メーカーがインターネット通販などを行う場合がこのチャネルです。

◆間接流通

間接流通は、メーカーと消費者の間に流通業者が介在するチャネルです。間接流通には、メーカーと消費者の間に小売業者が存在する場合や、さらにメーカーと小売業者の間に卸売業者が存在するなど、様々な種類があります。

近年では、メーカーによる直接流通が進んだり、従来は卸売業者を介在していたものが、コンビニエンスストアのように小売業者とメーカーの直接取引が進展するような動きがあり、チャネルの長さが短くなる傾向にあります。

次に、チャネルの幅による種類があります。チャネルの幅による種類は、取引する流通業者の数で種類を分ける方法で、大きく3つの種類があります。

◆開放的チャネル政策



重要

1つは開放的チャネル政策です。開放的チャネル政策は、メーカーが取引する流通業者を限定せずに、幅広く製品を流通させる方法です。

開放的チャネル政策のメリットは、幅広く製品を流通させることで、たくさんの製品を販売できることです。特に、日用雑貨などの最寄品によく見られる政策です。

一方、開放的チャネル政策のデメリットは、メーカーがチャネルをコントロールすることが難しいことです。例えば、流通業者に製品のプロモーションを協力してもらうことなど、チャネルの管理が難しくなります。

◆選択的チャネル政策

次に、選択的チャネル政策があります。選択的チャネル政策は、メーカーが取引する流通業者を、一定の基準によって選択して、業者の数を絞り込む方法です。例えば、化粧品などの買回品で、販売業者の業態やイメージなど一定の基準を満たした取引先を選択して、優先的に販売するのが選択的チャネル政策です。

選択的チャネル政策のメリットは、流通業者を絞り込むことで、販売の努力が集中できることと、得意先の管理がしやすくなることです。

選択的チャネル政策のデメリットは、次の排他的チャネル政策に比べると、流通業者の販売やプロモーションへの協力が不十分な場合があることです。

◆排他的チャネル政策

3つ目に、排他的チャネル政策があります。排他的チャネル政策は、製品の流通

を制限し、専売店のみに販売権を付与するものです。例えば、自動車では、メーカーの系列のディーラーを介して販売されます。

排他的チャネル政策のメリットは、自社のブランドを高めるのに向いていることです。ブランド力の高いメーカーは、チャネルを専売店のみに絞り込むことで、ブランドイメージを高めることができます。

排他的チャネル政策のデメリットは、チャネルを極端に絞り込むため、消費者の認知度が低下し、売上が低下する可能性があることです。

ターゲティング垂直的マーケティングシステム（VMS）

過去問：H20-32
H26-29 H30-32

次に、垂直的マーケティングシステムを見ていきましょう。

近年の競争環境では、個々のメーカー間の競争から、メーカーや卸売業者、小売業者を含めた垂直的なチャネル間の競争に移行しています。

このような、メーカーや卸売業者、小売業者を含めて垂直的に組織された流通システムのことを、垂直的マーケティングシステム（VMS）と呼びます。垂直的マーケティングシステムを築くことで、チャネル全体で競争力を高めることが狙いです。

垂直的マーケティングシステムには、3つの種類があります。

◆企業型システム

企業型システムは、チャネル全体が一つの資本によって垂直統合されているものです。例えば、自動車メーカーは、自動車の販売ディーラーを系列会社として所有しています。

企業型システムは、チャネルリーダーの支配力が最も強いのが特徴です。先ほどのチャネルの種類では、排他的チャネルに分類されます。

◆契約型システム

次に、契約型システムがあります。契約型システムは、独立した企業同士が契約によって結びつくシステムです。契約型システムは、企業型システムに比べるとチャンネル内のつながりが弱くなります。

契約型システムには、幾つかの種類があります。

◆フランチャイズチェーン



重要 まず、フランチャイズチェーンは、本部である**フランチャイザー**と、加盟店である**フランチャイジー**が契約を結んで事業を行います。現代ではファーストフードや弁当屋などフランチャイズチェーンはたくさんあります。

フランチャイズ・チェーンでは、本部のフランチャイザーは、特定の地域の販売権や商標などを使用する権利を、加盟店のフランチャイジーに与えます。また、フランチャイザーは、事業ノウハウを元に経営指導などを行うことで、フランチャイジーの事業を支援します。

フランチャイジーは、その対価としてチェーンに加盟する際の加盟料と、定期的なロイヤリティをフランチャイザーに支払います。

フランチャイズチェーンのメリットは、少ない経営資源で迅速に事業を拡大できることです。

◆ボランタリーチェーン



重要 ボランタリーチェーンは、独立した企業同士が結合して、経営の合理化をはかる仕組みです。ボランタリーチェーンの本部が集中的に仕入などを行うことで、業務の効率化を行います。

ボランタリーチェーンには、2つの種類があります。

◇コーペラティブチェーン（小売業者主宰）

1 つは、小売業者が主宰するコーペラティブチェーンです。コーペラティブチェーンでは、小売業者同士で水平的に統合し、共同で本部を設けて共同仕入や、在庫管理などを行います。

◇ボランタリーチェーン（卸売業主宰）

もう 1 つは、卸売業者が主宰するボランタリーチェーンです。卸売業主宰のボランタリーチェーンでは、卸売業者が小売業者に対してリテールサポートを行います。リテールサポートとは、卸売業者が小売業者から入手した売れ筋などの情報を元に、商品情報の提供などの支援を各小売業者に行うことです。

◆管理型システム

3 つ目の垂直的マーケティングシステムは、管理型システムです。管理型システムは、チャネルリーダーが他のメンバーを契約によらず組織化するものです。3 つの垂直的マーケティングシステムの中では、最もチャネルリーダーの支配力が弱くなります。

◆流通系列化

次に流通系列化を見ていきましょう。

流通系列化は、メーカーが卸売業者や小売業者などを自社の流通に組み込むことで、競争優位を獲得しようとすることです。

流通系列化では、メーカーが流通業者を選別し、自社の系列に組織化します。流通系列化で用いられる手法には、専売店制度や一店一帳合制があります。

専売店制度は、メーカーが流通業者に自社製品のみを取り扱うように制限する制度です。

一店一帳合制は、メーカーが、小売業者に対して自社製品を仕入れる卸売業者を

一つに制限することです。こうすると小売はあるメーカーの商品を仕入れる場合には、特定の卸売業者から仕入れるしかなくなります。そうすると、結果的に流通系列化が進みます。



補足

過去問：H25-28

国際フランチャイジング

中小企業においても、フランチャイジングを用いた海外市場への進出計画が重要視されています。国際フランチャイジングには、次の3つのものがあります。

1. ストレート・フランチャイジング契約

国内の本部が進出先国でフランチャイジング参加の募集をかけ、現地事業者と直接フランチャイジング契約を締結する形態。

2. 合併型フランチャイジング契約

国内の本部が進出先国でのパートナーとともに現地に合併会社や子会社を設立し、そこを相手先としてマスター・フランチャイズ契約を結ぶもの。

3. サブ・フランチャイジング契約

海外の現地本部（マスター・フランチャイザー）が、現地で加盟店を募集し、フランチャイズ契約による店舗展開を行うもの。

物流戦略

1 次重要度



2 次重要度



では次のブランチ「物流戦略」に進みましょう。

物流は、物的流通の略で、メーカーから消費者まで製品を届けることです。

物流戦略では、いかに安く届けるかということと、いかに顧客満足を満たすかということが重要です。例えば、遠隔地に製品を届ける場合に、航空機で輸送すれば納期が短縮されて顧客満足が向上するかもしれませんが、物流コストは増加してしまいます。このように、物流では、物流コストと顧客満足はトレードオフの関係にあります。

物流の機能

過去問：H19-35 H27-29

物流の機能は、ものを輸送するだけでなく、保管や荷役、包装まで含んでいます。例えばメーカーでは、まず材料や部品を購入します、このときの物流が購買物流です。工場で製品が生産された後に倉庫で保管されます。倉庫の中では商品の仕分けや梱包が行われ、出荷されます。このときの物流が販売物流です。

ロジスティクス

過去問：H27-29

こういった物流業務を効率的に行うための管理方法が、ロジスティクスです。ロジスティクスは、材料の調達から生産、顧客への配送などの一連の物流活動を、個別機能ごとではなく全体最適で計画的に管理するプロセスです。

ロジスティクスでは、物流を全体最適化するために、工場や倉庫などの物流拠点の配置や、材料や製品の輸送方法、生産や配送のスケジューリング、在庫管理方法などを総合的に計画し管理します。

サードパーティーロジスティクス

また、近年ではロジスティクスを自社で行うのではなく、第三者にアウトソーシングする企業も多くなっています。こういったアウトソーシングのことをサードパーティーロジスティクスと呼びます。

サードパーティーロジスティクスは、輸送や倉庫業務といった個別の業務だけでなく、ロジスティクス全体をアウトソーシングします。ロジスティクスの専門業者を利用することで、物流業務を改革しコスト削減や顧客満足度の向上を図ることが狙いです。

なお、物流の詳細な内容は、科目「運営管理」で学習します。

チェックテスト（記憶フラッシュ）

- ◆ 価格を決定する上の、影響要因にはどのようなものがあるでしょうか？
- ◆ 需要の価格弾力性とは、どのような概念でしょうか？
- ◆ 価格設定の3つの基本戦略とは何でしょうか？
- ◆ 心理的価格設定には、どのようなものがあるでしょうか？ 3つありました。
- ◆ 競争志向の価格設定は、2種類あります。それらは何でしょうか？
- ◆ 新製品の価格戦略には2つありますが、それらは何でしょうか？
- ◆ 上澄吸収価格戦略のメリットと、成立するための条件はなんでしょうか？
- ◆ 市場浸透価格戦略のメリットと、成立するための条件はなんでしょうか？
- ◆ 製品ミックスを考慮した価格設定には、どのようなものがあるでしょうか？ 3つありました。
- ◆ 価格の割引には、どのようなものがあるでしょうか？
- ◆ 小売業の販売促進を考慮した価格設定には、どのようなものがあるでしょうか？ 2つありました。
- ◆ リベートと割引の違いは何でしょうか？
- ◆ チャネルの長さによる種類にはどのようなものがあるでしょうか？
- ◆ チャネルの幅による種類にはどのようなものがあるでしょうか？
- ◆ 開放的チャネル政策のメリットとデメリットは何でしょうか？
- ◆ 選択的チャネル政策のメリットとデメリットは何でしょうか？
- ◆ 排他的チャネル政策のメリットとデメリットは何でしょうか？

- ◆ 垂直的マーケティングシステムの3つの種類とは何でしょうか？
- ◆ 契約型システムには、どのような種類があるのでしょうか？
- ◆ 流通系列化で用いられる手法には、どのようなものがあるのでしょうか？
- ◆ ロジスティクス全体をアウトソーシングすることを、何と呼ぶのでしょうか？

解答と解説

- ◆ 価格を決定する上の、影響要因にはどのようなものがあるでしょうか？

→ 解答と解説

答えは、消費者の需要、製品のコスト、競合の存在、法的な規制です。価格は、このような様々な要因が関係して決定されます。

- ◆ 需要の価格弾力性とは、どのような概念でしょうか？

→ 解答と解説

答えは、需要の価格弾力性とは、価格が変化したときに、需要が変化する割合を表します。需要の価格弾力性が大きい製品は、価格を高くすると売れなくなります。逆に需要の価格弾力性が小さい製品は、価格を変更しても売上はあまり変わりません。

- ◆ 価格設定の3つの基本戦略とは何でしょうか？

→ 解答と解説

答えは、コスト志向の価格設定、需要志向の価格設定、競争志向の価格設定です。

- ◆ 心理的価格設定には、どのようなものがあるでしょうか？3つありました。

→ 解答と解説

答えは、名声価格、端数価格、慣習価格です。名声価格は、あえて高い価格をつけることで、消費者に高い価値があると思わせる価格設定です。端数価格は、980円など、あえて値段を端数にした価格設定です。慣習価格は、消費者が慣習的に一定の価格のみ受け入れているような価格設定です。

- ◆ 競争志向の価格設定は、2種類あります。それらは何でしょうか？

→ 解答と解説

答えは、実勢型価格設定と入札型価格設定です。

実勢型価格設定は、競合企業の実勢価格に従う方法です。入札型価格設定は、契約が入札で決定される場合に用いられる価格設定です。

- ◆ 新製品の価格戦略には2つありますが、それらは何でしょうか？

→ 解答と解説

答えは、上澄吸収戦略と市場浸透価格戦略です。

- ◆ 上澄吸収価格戦略のメリットと、成立するための条件はなんですか？

→ 解答と解説

答えは、上澄吸収価格戦略のメリットは、高い価格で販売することで高い利益率を上げ、新製品の製品コストを早く回収できることです。

成立する条件は、新製品の品質やイメージが高く、競合と差別化できており、競合が模倣しにくいことです。

- ◆ 市場浸透価格戦略のメリットと、成立するための条件はなんですか？

→ 解答と解説

答えは、市場浸透価格戦略のメリットは、一気にシェアを高めて、競合他社よりも、規模の経済性や経験曲線効果を早く発揮できることです。

成立する条件は、需要の価格弾力性が高いことと、規模の経済性や経験曲線効果が働くことです。

- ◆ 製品ミックスを考慮した価格設定には、どのようなものがあるでしょうか？ 3つありました。

→ 解答と解説

答えは、抱き合わせ価格、プライスライニング、キャプティブ価格です。

抱き合わせ価格は、複数の製品を組み合わせでセットで販売する方法です。

プライスライニングは、段階的な価格帯を設定する方法です。

キャプティブ価格は、メインの製品を安く設定し、付随する製品で利益を上げる方法です。

- ◆ 価格の割引には、どのようなものがあるでしょうか？

→ 解答と解説

答えは、現金割引、数量割引、季節割引です。

現金割引は、現金で支払う場合に価格を安くする制度です。数量割引は、大量に購入する場合に適用される割引です。季節割引は、季節の需要に合わせた割引です。

- ◆ 小売業の販売促進を考慮した価格設定には、どのようなものがあるでしょうか？2つありました。

→ 解答と解説

答えは、ロスリーダー政策と、エブリデーロープライス政策です。

ロスリーダー政策とは、採算を度外視した値段をつけた目玉商品を設定し、その商品目当てに来店した顧客に、目玉商品以外の商品も購入してもらうことで、利益を確保する方法です。

エブリデーロープライス政策とは、常に商品を低価格で販売する方法です。

- ◆ リベートと割引の違いは何でしょうか？

→ 解答と解説

答えは、リベートは、割引やアローワンスと役割は似ていますが、取引の時に割引するのではなく、取引が終了した後の一定期間後に現金などが支払われる点が異なります。

- ◆ チャネルの長さによる種類にはどのようなものがあるでしょうか？

→ 解答と解説

答えは、チャネルの長さによる種類には、大きく分けて直接流通と間接流通があります。

直接流通は、メーカーが直接消費者と取引を行うチャネルです。間接流通は、メーカーと消費者の間に流通業者が介在するチャネルです。間接流通には、メーカーと消費者の間に小売業者が存在する場合や、さらにメーカーと小売業者の間に卸売業者が存在する場合があります。

- ◆ チャネルの幅による種類にはどのようなものがあるでしょうか？

→ 解答と解説

答えは、チャネルの幅による種類には、開放的チャネル政策、選択的チャネル政策、排他的チャネル政策があります。

- ◆ 開放的チャネル政策のメリットとデメリットは何でしょうか？

→ 解答と解説

答えは、開放的チャネル政策のメリットは、たくさんの製品を販売できることです。デメリットは、メーカーがチャネルをコントロールすることが難しいことです。

- ◆ 選択的チャネル政策のメリットとデメリットは何でしょうか？

→ 解答と解説

答えは、選択的チャネル政策のメリットは、流通業者を絞り込むことで、販売努力が集中できることと、得意先の管理がしやすいことです。デメリットは、排他的チャネル政策に比べると、流通業者の協力が不十分な場合があります。

- ◆ 排他的チャネル政策のメリットとデメリットは何でしょうか？

→ 解答と解説

答えは、排他的チャネル政策のメリットは、ブランドを高めるのに向いていることです。デメリットは、消費者の認知度が低下し、売上が低下する可能性があることです。

- ◆ 垂直的マーケティングシステムの3つの種類とは何でしょうか？

→ 解答と解説

答えは、企業型システム、契約型システム、管理型システムです。

- ◆ 契約型システムには、どのような種類があるのでしょうか？

→ 解答と解説

答えは、フランチャイズチェーン、ボランタリーチェーンです。ボランタリーチェーンには、さらに小売業者が主宰するコーペラティブチェーンと、卸売業者が主宰のボランタリーチェーンがあります。

- ◆ 流通系列化で用いられる手法には、どのようなものがあるでしょうか？

→ 解答と解説

答えは、専売店制度と一店一帳合制です。

専売店制度は、メーカーが流通業者に自社製品のみを取り扱うように制限する制度です。

一店一帳合制は、メーカーが、小売業者に対して自社製品を仕入れる卸売業者を一つに制限することです。これらの制度により、メーカーは流通系列化を進めることができます。

- ◆ ロジスティクス全体をアウトソーシングすることを、何と呼ぶでしょうか？

→ 解答と解説

答えは、サードパーティーロジスティクスです。サードパーティーロジスティクスは、輸送や倉庫業といった個別の業務だけでなく、ロジスティクス全体をアウトソーシングすることです。

2021 年度試験対応版

スタディング 中小企業診断士講座 基本テキスト 科目 1

発行元 KIYO ラーニング株式会社

〒102-0094 東京都千代田区紀尾井町 4-13

マードレ松田ビル 3F

本書ならびに、「スタディング」の全てのコンテンツ（音声講座、動画講座、補助教材を含む）の著作権は KIYO ラーニング株式会社に帰属します。本書の全部または一部を無断で複製、改変、販売、譲渡、貸し出し、Web サイトへのアップロード等を行うことは、著作権法で禁じられています。著作権法等に違反した場合は、法的に罰せられ損害賠償を請求されることがあります。

