



元氣とタイムリーな情報を提供する

# 五十嵐レポート

発行:「町コン」五十嵐 勉 平成26年02月17日 第652号「週刊五十嵐レポート」

## 商品戦略(価格対策)

平成26年2月13日(木)、ランチェスター経営戦略セミナーvol.2「商品戦略」を開催しました。その中の「価格対策」でのことです。

商品の価格をいくらにするかは、とても大事な決定事項になります。

法人向けで、今までにない商品を開発した場合、その「製品原価」を基にして価格を決めるのではなく、その商品を利用したことに得られる「効用」や「利用価値」を基に決めるのが正しいやり方になります。

以前、井戸事業を支援したときの話。水を多く使用する法人にとって上水道・下水道の使用は大きなコストになります。地域によって違いますが、井戸を使用することによって上水・下水道コストの削減につながります。

年間上水・下水道のコストが100万円かかっていたとし、井戸を使用することによって年間100万円のコストが削減できるとします。井戸の製品原価が80万円だとします。この井戸(製品)はいくらの価格を設定しますか？

80万円の原価に適正利潤20万円を乗っけて、100万円とすることではないということです。法人が井戸(製品)を使用することで得られる効用は年間100万円のコスト削減です。3年で回収できることがメリットと考えれば売価は300万円になります。製品原価に利益を乗つけた価格と比較すると3倍になっても買い手は利用価値を見出せば購入するということです。実際は250万円から300万円の間の価格で取引しています。

この話を聞いた受講者の経営者は、「あるとき、顧客からそんな値段でいいのと言われたことがありました。自分の中では利用価値を基に価格を決める発想はなく、原価に利潤を乗つけた価格の発想でした。安く設定してしまったのです。値付けについて新しい発見がありました」と。

顧客の情報収集して商品の利用価値を提案していくことになります。

ちょっと  
気になる出来事

2周連続で雪かきをしました。  
今回(2月14日の雪)の方が雨の水が含んだ雪が重いと感じました。  
そういうこともあってか、  
木が雪の重みで割れて、隣の畑に倒れていました。

「やばい！」  
すぐに畑から木を引きずって自宅に持って来て、  
チェーンソーで木を細かく切り刻み、ゴミ袋に処分しました。

先週の雪かきより筋肉痛になりました。  
来週も雪が降る予報。自然には勝てません。お手上げ状態です。



一口メモ  
知識

### マーケティング・マネジメントの理念3

販売志向は「内から外へ」の展望を志向している。

販売志向は工場から始まり、既存製品に焦点を当て、利益を生む売上高を達成するために、猛烈な販売や販売促進を用いる。

一方、マーケティング志向は「外から内へ」の展望を志向している。

マーケティング志向は標的市場の明確化に始まり、顧客のニーズに焦点を当て、顧客に影響を与えるようなすべてのマーケティング活動を調整し、顧客満足を創り出すことによって利益を生み出す。

企業は、マーケティング志向のもとで、顧客の欲するものを作り、顧客を満足させ、利益を得るのである。

販売志向からマーケティング志向に転換するには、試行錯誤の経験が必要。  
フィリップ・コトラー、ゲイリー・アームストロング「新版 マーケティング原理」より

「新・経営の志手帳」発売中！(1,000円+税)

町コンランチェスター経営戦略塾 毎週日曜日 午前10時~12時。

町コン・ランチェスター経営戦略セミナー 毎月東京開催

㈱五十嵐コンサルティングオフィス 〒133-0051東京都江戸川区北小岩6-21-5

03-3659-7703 Fax03-3659-7077 i-daruma@igarashireport.com

