

中小企業のための 経営レポート

困っていませんか、値上げをどのように していくか～QCDからQVDへの転換～

神戸経営研究所 代表 **塔筋 幸造** (中小企業診断士・MBA経営管理修士)

近年の物価の高騰は、国際情勢の変化などの影響を受けながら企業経営に新たな転換点を迫っています。食品関係の企業でも原材料の高騰や品不足などを背景に「値上げ」を実施する必要に迫られ、①内容物の量を減らして実質単価をあげる方法や②価格自体の見直しを実施する方法などで対応している企業が多くあります。

しかし値上げは採算の向上には繋がりますが、お客様からみれば商品価値が増えることではありません。現在の環境にあって、この「値上げの必要性」をチャンスとして、別の価値を提案する企業が成果を上げているのも事実です。例えば乳飲料大手ヤクルトは、新しい効用(ストレス低減や睡眠改善)を提案した新製品Yakult1000を発売し業績が好転しています。従来価格ラインからみれば大幅な値上げではありませんが、お客様が感じる価値に訴求したことで、売り場では争奪戦が展開されています。これは価格が[コスト]の積み上げで必要な利益を得ようとするのではなく、商品の価値[バリュー]から提案し価格を決定していこうという考え方を指します。

QCDとは、一般的には、Quality(品質)・Cost(コスト)・Delivery(納期)の頭文字をとったものです。特に製造業において、欠かすことのできない重要な要素だと言われています。どの要素も可能な限り向上させようと、多くの製造現場で努力が重ねられています。もちろん製造業以外でも、このことは重要とされています。例えば営業の品質・営業コスト・営業時間管理といったこととなります。

しかしながらコスト低減だけに注力するのは良いのでしょうか? cost(コスト)はカタカナでもよく使われますが、英語では動詞でも使われ「(お金・費用などが)かかる」の意味で用いられます。もちろんコストを下げるのは重要ですが、その視点では必ず価格競争に埋没してしまいます。視点を変えてQVDの考え方をしてみませんか。

Quality (品質)
Value (バリュー【価値】)
Delivery (納期)

コスト(C)をバリュー(V)【価値】、特にお客様の価値に置き換えてみるとよく分かります。つまり価値をつくることにフォーカスがあたります。

マーケティングの4Pという考え方があります。これらは、マーケティングつまり商品・サービスを消費者に売るために考えるべきことを列挙したものです。この4つは、企業目線での考え方です。

Product	(製品)
Price	(価格)
Place	(販売ルート)
Promotion	(販売促進)

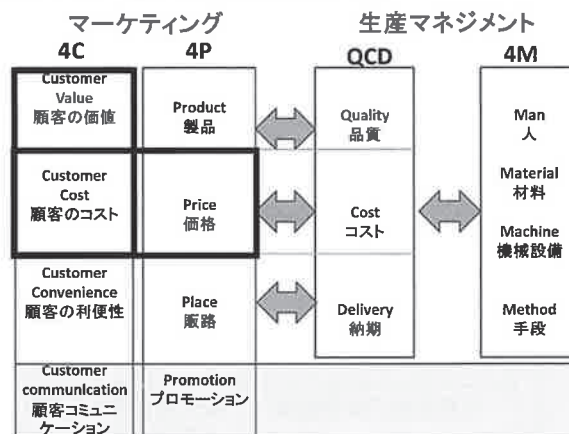
これに対して、<マーケティングの4C>は、顧客側にたった視点です。そのサービスや製品が顧客、つまりお客様にとってどんな価値をもたらすかという視点で考えることが第一です。

Customer Value	(顧客にとっての価値)
Cost to the Customer	(顧客の負担)
Convenience	(入手の容易性)
Communication	(コミュニケーション)

作ったサービスや製品を市場に投入していかにして売れるかを考える「4P」の考え方とは異なるもので、あくまでもお客様の目線にとっての価値からスタートしています。その価値を手に入れるのにどれだけのコストがかかるか。またそのサービスや製品にどのくらいのコスト負担ができるのかを考えることです。4Pと基本的にはおなじことですが、消費者のコストであるという視点で価格設定を考えようということです。

この方法なら、お客様が価値を感じることができたら、そのための支払うコストという形で「価格」を決定することができます。価格決定権が自社にあるという考え方です。

扱っている商品・サービスの価値を価格で表現してみませんか。そして自信を取り戻してみませんか。



Profile プロフィール

神戸経営研究所 代表 **とうすじ こうぞう**
塔筋 幸造
(中小企業診断士・MBA経営管理修士)



【経歴】

神戸大学経営学部卒業。
父の事業(木材販売業)を承継し、
仲間とともにパソコンソフト会社を起業し現在も運営。

「商売は芸術」のコンサルティングポリシーのもと、創業支援から戦略策定まで幅広い分野でコンサルティングを行っており、各地の創業塾や後継者塾で多数講師を務める。
兵庫県中小企業診断士協会副会長

◇ホームページ： <https://www.kmba.co.jp/>