

Weekly コラム

平成 27 年 9 月 8 日

〒541-0055 大阪府中央区船場中央 2-1

船場センタービル 4 号館 4 階

船場経済倶楽部

Tel 06-6261-8000

(NPO 法人 SKC 企業振興連盟協議会) Fax 06-6261-6539

人の輪・衆智・繁栄

活動方針



当団体は、異なる業種の経営者が相集い、力を合わせ、自らの研鑽と親睦を通じて、斬新な経営感覚と新たな販売促進を創造して、メンバー同士でより健全な事業所とその事業所のイメージアップを図り、地域社会に貢献できる事業所となることを目的とする。

ネットが実現する完全競争市場

最近、ネットを利用した商品販売が急増しています。ネットで商品を購入するのはリアルな店舗に行く必要がない上に、多くのサイトを見比べた上で最も有利な商品を選択できるので、消費者にとっての利便性は格段に向上します。では、商品を販売する企業にはどのような影響を与えているのでしょうか。値付けの面からそのインパクトを考えてみましょう。

ネットの普及はモノの価格の決定方法を根本的に変革しており、企業は従来とは違う激しい価格競争に巻き込まれているのだということを自覚しなければなりません。

経済学の教科書ではモノの価格は、理論的には需要と供給の一致する点で決まると教えています。これは完全競争による価格決定方式です。ただ、実際にはこのようにキレイには価格は決まらないことも付け加えます。なぜなら、生産者と消費者の情報の非対称性があるからです。生産者は製品について詳しい情報を保有するのに対し、消費者は同種の多くの製品の性能や価格について完全な情報を持っていません。理論的な完全競争は現実には存在しないのです。その結果、価格決定は製品に関する情報の多い生産者に有利に展開し、「希望小売価格」なるものも存在していました。希望小売価格とは『コスト+利潤=価格』という形で、生産者(企業)に必ず利潤が残るように価格を決めようとするものです。

近年、「価格.com」などの価格比較サイトが急速に拡大しています。販売業者はそうした価格比較サイトの他社の値付け画面を見ながら、販売量を増やすために、随時、自社製品の価格を付け替えています。

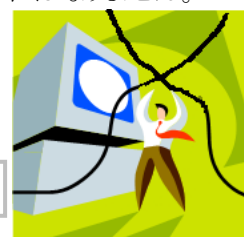
一方、消費者はネット上で競合する製品のスペックについてほぼ完璧な情報を保有します。そして、自分の欲しい製品について最も安い価格をネット上で選択することができます。

そこには、生産者と消費者の情報の非対称性はほとんどなく、文字通り右肩上がりの供給曲線と右肩下がりの需要曲線の交点で価格が実現します。ネットの発達とは古典的経済学の教科書ではほとんど不可能とされた「神の手」による完全競争を実現してしまったのです。

価格は生産コストとはまったく無関係に、企業の外の市場で、需給の一致する点で決まります。希望小売価格などもはや存在せず、価格決定権は企業にはありません。価格が先に決まりますから、『価格-コスト=利潤』という形で利潤が決定されます。

今まで企業有利に決められていた製品の価格は、企業と消費者の対等な力関係で成立する価格まで引き下げられます。これはデフレの長期化にもつながります。企業にとってはまことに厳しい時代の到来です。企業のできることは市場で成立する価格でも利潤を出せるようにコストを引き下げるか、付加価値を付けて競合相手の少ない別の市場に打って出るかです。

企業は甘えを捨て、覚悟を決めて、新たに出現した完全競争市場に立ち向かわなければなりません。



記事の内容に関するお問い合わせは事務局までご連絡ください。

ウィークリーはメールでの配信も行っております。お手数ですが、「メール希望」・「配信停止希望」と件名にご入力の上、yasukouchi@skc.ne.jp まで空メールをご送信ください。また、FAX ご不要の際は、その旨をお電話にてお申しつけください。