

商品やサービス提供のあり方 ～限界効用逓減の法則と原価～

デフレ基調のなかで、家庭電化製品や通信機器、パーソナルコンピューターなどでは、価格を据え置いたまま多彩な機能を搭載しつつあります。また、私が携わっている飲食業や食品製造・販売業においても、画期的な新商品やメニューが打ち出せず、提供する料理の量や品数でボリュームを出したり、商品を華やかな包装資材で目立たせたりしています。

◆「限界効用逓減の法則」

「限界効用逓減の法則」とは、提供される物財やサービスがある一定量に達したとき、提供された側の満足度がそれ以上増加しないか微増にとどまってしまうという法則です。また、満足度がピークに達する点を「限界効用点」と言います。

簡単に説明すれば、一個 250 円のカップ入りアイスクリームを食べた時を考えてみてください。今年のような猛暑では、一個目の満足度と同等の満足度を二個目でも味わえたとします。しかし、三つ目となると、少し食傷気味になり、四つ目を食べたときの感動は、一個目、二個目の時に味わった感動は全くないはず。つまり三つ目にはすでに限界効用が逓減し始めていて、三つ目を食べ終わった時点が限界効用点です。

デフレ基調では、とにかく安くないと売れないというイメージが売り手側にあるようです。特に日常買回り品販売業や飲食業ではその傾向が強く出ています。しかし、実際のところ、いくら安くても不必要なものは買わない、むしろ、自分のニーズにあった商品であれば「妥当な価格」で手に入れたいと言うのが消費者心理です。売り手としては、この「妥当な価格」の設定に苦しんでいるのが現状でしょう。

◆利益率と原価の考え方

商品やサービスの価格は、特殊な商品や独自のサービスを提供できない限り、相場と言うものがあります。それは市場調査をすればわかることであり、その価格を大きく下回って提供することは、いくら薄利多売で儲けると言っても限界があることです。売上を増やしたところで利益が増加しなければ、企業として株主や社員に還元することもできません。そこで着目しないといけないのは利益率です。そして利益率を左右する原価に特に注意しないといけません。

同じ原価で価格を低くすると当然のことながら利益率は低下します。生産コストや仕入れ価格は企業努力で下げられると言っても、多くの企業ではもう限界点に近いところまで絞り込んでいるはず。そのような状態で価格をこれ以上下げることができないでしょう。

そこで考慮すべき点は、どれだけ原価をかけるかです。価格の引き下げができない状態になれば、消費者へのアピール度を高めるために、原価をかけて商品やサービスのボリューム・質を上げていかざるを得ません。しかし、過多に原価をかけても、前述したように消費者の満足度は逓減していくので、限界効用点を越える部分については無駄になります。

◆シミュレーション

飲食業での例でみてみましょう。5,000 円（原価 1,250 円、原価率 25.0%）でかなりボリュームのある弁当を販売していたとしましょう。割安感をみせるために、売価 500 円（原価 150 円、原価率 30.0%）の小鉢を無料サービスしたとします。そうすることによって総原価率は 28%に跳ね上がります。お客様としては、見た目は一品プラスでうれしいかもしれませんが、5,000 円の弁当で十分な量なので満足感は一品プラスされたとしても限界効用点を越えているので、ほとんど変わりません。同じ無料サービスをするなら、原価 30 円の珈琲を一杯サービスする方がはるかに満足度は高まり、リピーターも確保できます。珈琲を無料サービスしても原価は 1,280 円なので原価率は 25.6%にしかなりません。さらに儲けを考えるなら、プラス 100 円で珈琲を提供するようになれば、原価率は 1,280 円 / 5,100 円 = 25.09%ですみます（参考：一品をつけず、値引きして 4,800

円で販売した場合は、原価は26.04%になります)。

デフレ基調、しかも競争激化の中でどのように利益を増やしていくか、それは価格ありきではなく、限界効用を考慮した原価(原価率)設定をまず行い、それをベースにして価格を設定していく必要があります。

(野島誠 daily UFJ 総研 2004.7月 執筆分/許可無く複写・複製・転載されることはご遠慮ください)

<追記 2006.7.11>

デフレ基調も落ち着き、景気回復と物価上昇基調にあると言われていますが、経済統計上の物価上昇には、昨今の原油価格上昇などの影響があり、必ずしもサービスや日常品の価格が上昇傾向に転じているとは言いがたい状況です。

原稿は、デフレ環境下での執筆内容となっていますが、原価の考え方は、インフレに転じても活用できる内容ですので、大いにご参考ください。